



“EL ÉXITO DE LA VENTA ONLINE EN ESPAÑA”

Irene Domenech Hernández

Trabajo Fin de Grado

Curso 2016/2017

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

Alumno/a:

Irene Domenech Hernández

Tutor:

D. Luis Benjamín Romero Landa

Profesor del Departamento de

Economía Aplicada III

Firma:



ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVO DEL TRABAJO	6
3. METODOLOGÍA.....	7
4. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9
4.1 Definiciones básicas.....	9
4.2 Internet y la Web: historia, características y repercusión.....	10
4.3 Inicio del comercio electrónico en España.....	14
5. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD	16
5.1. Tipos de comercio electrónico.....	16
5.1.1. Ventajas del B2C.....	17
5.2. Situación actual del e-Commerce en España	18
5.3. El comportamiento del consumidor online español.....	20
5.3.1. Desarrollo de las TIC.....	20
5.3.2. Perfil y hábitos del usuario.....	22
5.3.3. Experiencia con el comprador en la Web.....	29
5.4. Factores a tener en cuenta en la venta online en España	30
6. CONCLUSIONES.....	37
LISTADO DE REFERENCIAS	39

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Las normas han cambiado en el mundo del comercio. Internet y la Web han sido un detonante que las empresas han conseguido aprovechar para su beneficio, dando lugar al comercio electrónico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación han alcanzado un gran desarrollo en nuestro país y con ello se ha permitido un avance en nuestras vidas que está cambiando todos los aspectos de la misma.

Los consumidores son ahora el centro, las empresas deben hacer lo posible para que se sientan queridos y escuchados y entablar conversaciones con ellos.

En un mercado que se va ampliando y llenando de competidores, es fundamental distinguirse y dar bien los primeros pasos para poder alcanzar el éxito.

Palabras clave: e-commerce, venta online, TIC, consumidor, factores de éxito

1. INTRODUCCIÓN

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas forma a sus estudiantes en diferentes materias y ámbitos dentro del sector de la Comunicación. Entre ellos, por afinidad y por haber observado que en los últimos años la oferta de puestos de trabajo en empresas centradas en marketing digital aumentaba, me decanté por seleccionar un tema relacionado con las estrategias de las empresas en Internet y, en concreto, en el éxito que se puede alcanzar y cómo llegar hasta él.

Considerando que el desarrollo del comercio electrónico seguirá dándose en los próximos años, estas empresas que se adentran en el mundo de Internet necesitarán y, de hecho, ya necesitan y buscan urgentemente profesionales que les ayuden a lograr sus objetivos.

Con vistas a aportar información sobre este tema a aquellas personas que necesiten consultarlo y, pensando en mi futura formación, se trataba de una temática que me permitía iniciarme y conocer diferentes aspectos del e-Commerce, que posteriormente me puedan ser útiles para seguir ampliando mis conocimientos sobre el sector.

También, por qué no, cabe señalar como motivación la posibilidad de trasladar los conocimientos adquiridos ya no solo a la formación, sino a un proyecto personal, que consista en la creación de una empresa de este tipo, centrada en la venta de sus productos a través de la Web.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO

La realización de este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo establecer los factores a tener en cuenta dentro del comercio electrónico, que permitan responder a la demanda de los compradores online españoles, otorgando así la oportunidad de alcanzar el éxito a las empresas que lleven a cabo la venta de sus productos o servicios en dicho mercado.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo propuesto anteriormente, se ha realizado una investigación, recabando información y analizándola, sobre el comercio electrónico y el perfil y hábitos del consumidor online español.

En primer lugar, es necesario indagar sobre el origen de este tipo de comercio, los antecedentes y los primeros casos que se dieron en el país. Todo ello conforma el apartado 4 del trabajo.

Puesto que a día de hoy siguen creando cierta confusión los términos empleados en el mundo online, es necesario antes de adentrarnos a investigar sobre el tema, establecer unas definiciones básicas usadas en este ámbito, las cuales quedan recogidas en el apartado 4.1.

A partir de aquí, los puntos 4.2 y 4.3 están centrados en recorrer la historia y repercusión de Internet y la Web en el desarrollo del e-Commerce, pues no tendría sentido investigar algo sin conocer los pasos previos que se dieron para que fuese posible comprar a través de la red. Concretamente, en el punto 4.3 quedan plasmados los elementos que se fueron dando y que desembocaron en el surgimiento de esta forma de comercio.

Una vez que ya se establece el proceso desde los inicios de Internet hasta la aparición del comercio electrónico, se pasa a indagar sobre la situación actual de este comercio en España. Mediante fuentes bibliográficas se obtiene información acerca de los tipos de comercio y las ventajas del B2C, tipo que nos interesa especialmente. Esta información da lugar al apartado 5.1 del trabajo.

También ha sido necesario analizar la situación actual del comercio electrónico en España, con el fin de comprobar la evolución en el mercado de las empresas que realizan comercio electrónico. Este análisis de datos se recoge en el 5.2.

Una vez que se conocen los tipos de comercio y la situación actual del comercio electrónico en el país, se estudia el comportamiento del usuario en España y los hábitos del comprador online en la actualidad, pues esta información es imprescindible para alcanzar el objetivo del trabajo, ya que solo entendiendo a los compradores se puede actuar de forma más o menos

correcta para tener la oportunidad de alcanzar el éxito en el mercado. En este apartado 5.3, mediante fuentes directas e indirectas, se obtiene información acerca de su actitud y hábitos y, además, se tienen en cuenta las opiniones de profesionales del Marketing Digital que han fundado empresas online y que tienen ya experiencia con estos consumidores.

A partir de los datos obtenidos, se van estableciendo los factores claves que deberían tener en cuenta las empresas que quieran responder a la demanda de los compradores online españoles, conformando el apartado 5.4. Se cierra el punto 5.4 con el caso detallado de una empresa online, para ejemplificar un caso de éxito que sigue gran parte de los factores establecidos.

Por último, en el apartado 6 del trabajo se establecen las principales conclusiones obtenidas tras realizar la investigación. Y al final se recogen todas las referencias bibliográficas que se han utilizado en la elaboración del texto.

Puesto que el comercio electrónico es una temática muy amplia y con aspectos que son difíciles de comprender en caso de no estar formado profesionalmente en el ámbito, se decide acotar el tema a la venta online y, concretamente, al B2C. También el ámbito geográfico seleccionado es España, con el fin de analizar exclusivamente el perfil y hábitos de los españoles en Internet y su comportamiento en el proceso de compra online, pues según las particularidades que los caractericen podremos establecer unos factores concretos para que una empresa que trate de dirigirse a estos consumidores tenga opción al éxito.

En cuanto a las fuentes empleadas para la elaboración de la investigación y análisis, son en su mayoría indirectas, obras y estudios de diferentes autores y entidades, existiendo también alguna referencia de tipo directo.

4. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 Definiciones básicas

Puede ser que para algunas personas resulte a día de hoy algo totalmente desconocido o que parezca un término lejano, pero el *e-commerce* o el comercio electrónico en castellano, es una forma de comercio que ya está bien implantada en nuestro país y en la mayor parte del mundo.

Puesto que en el presente trabajo se analiza el éxito que actualmente tiene dicho tipo de comercio en España y algunas de las tendencias que está experimentando, es necesario establecer una definición clara del término para conocer concretamente el fenómeno del que se habla en las siguientes páginas.

En primer lugar, y siguiendo las definiciones que realiza Ros (2008, pp. 21-25), hay que diferenciar tres términos: *e-business*, *e-commerce* y *e-marketing*.

Debido a que Internet tuvo desde su inicio un gran impacto que afectaba al conjunto del negocio, aparece el concepto de *e-business* haciendo referencia a la transformación de los procesos de la empresa en sus diferentes áreas (producción, logística, marketing, recursos humanos, etc.). Con este modelo de gestión de negocios se trata de generar gestión de conocimiento, mediante la conversión de los datos manejados por las organizaciones en información y esta, a su vez, en conocimiento, con el objetivo de ayudar en la toma de decisiones de la empresa.

Dentro del *e-business* se encuentra el *e-marketing* o marketing electrónico, pero aquí es necesario distinguir entre *e-marketing* y marketing en Internet o marketing *online*.

Por lo general, el marketing electrónico suele asociarse al marketing por Internet, sin embargo el marketing electrónico es un concepto más amplio, porque existen más medios electrónicos (televisión digital, telefonía móvil, etc.), además de Internet, para desarrollar actividades de marketing (Millán, 2008). Como ejemplos de marketing electrónico, Millán destaca el envío de mensajes promocionales mediante telefonía móvil, las encuestas distribuidas por correo electrónico, las campañas publicitarias difundidas por televisión digital y vídeo

bajo demanda o la explotación de bases de datos con información de los clientes. Por tanto, el marketing electrónico engloba al marketing en Internet o marketing *online*.

Por último, queda describir el concepto de *e-commerce*. Mientras que en algunos artículos se ofrece la definición de comercio electrónico como aquel que hace referencia a la transacción comercial que se logra como resultado del *e-marketing* (Millán, 2008) y que no requiere de contacto físico entre las partes que intervienen, otros profesionales del ámbito explican que “consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez, 2015).

En esta última definición, se describe como una actividad que va más allá de la simple venta, como una actividad que engloba tanto el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el comercio de bienes intangibles, como puede ser la información (Martín-Moreno y Sáez, 2004, p. 1).

Tomamos, por tanto, la definición que realiza Millán como la más adecuada, pues en las últimas definiciones citadas se acerca más al propio concepto de *e-business* al ser descrito como un “concepto más general”.

Por último, se diferencia el comercio a través de la Web. Esta es la forma de comercio electrónico en el que la transacción comercial se realiza a través de la Web, teniendo este medio un gran peso en el proceso de la compra y venta, y será en el comercio basado en la Web en el que más se centre esta investigación.

4.2 Internet y la Web: historia, características y repercusión

El 23 de agosto de 2016 se celebró el 25 aniversario del acceso público a la primera página web, fecha que se conoce como el Día del Internauta.

A pesar de utilizarla prácticamente todos los días, no se suele pensar en cuánto tiempo lleva existiendo la Web o cómo el avance que ha tenido ha ido cambiando la vida a todos pero, realmente y a pesar de esa importante repercusión que ha notado la sociedad, solo han pasado veintisiete años desde

su creación. Tiempo suficiente para que actualmente la mayor parte del mundo utilice la Web y le sea tan familiar o necesaria que parezca que ha existido toda la vida, sensación que se da sobre todo entre la población más joven.

Sin embargo, anterior a la Web fue la aparición de Internet. Ambos conceptos se suelen confundir y se piensa que se refieren a lo mismo, pero mientras que la historia de Internet comienza con la guerra como precursor de este proyecto, cuya función era de defensa, la historia de la Web se asocia al ámbito científico y de la investigación.

Castells (2005, p. 205) explica que el programa de Internet nació como programa de investigación militar pero que nunca llegó a tener dicha aplicación. Lo que hubo fue una financiación militar de Internet, que utilizaron los científicos para realizar su trabajo, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas.

Fue en 1968 cuando las universidades empezaron a desarrollar el *computer research* con financiación por parte del Pentágono (Veà i Baró, 2012, p. 30) y, un año más tarde, Bob Taylor creó ARPANET, uno de los antecedentes de Internet, con el objetivo de que la gente con acceso a la información interactiva pudiera compartir intereses comunes (Veà i Baró, 2012, p. 31).

Ese mismo año, en 1969, se creó también el primer *router*, al que se podían conectar las máquinas y comunicarse entre ellas. Por tanto, como indica Veà i Baró (2012, p. 31), se puede considerar que el aniversario de Internet tiene lugar en octubre de 1969.

Desde entonces, hasta 1990, se fue desarrollando Internet hasta convertirlo en lo que hoy es. Tal proceso fue posible mediante la unificación en los años 80 de tres redes diferentes que habían ido apareciendo: Arpanet, Satnet y PRnet (Veà i Baró, 2012, p. 32).

Por tanto, no fue hasta finales de 1980 cuando el investigador británico Tim Berners-Lee publicó junto a su compañero Robert Cailliau "la descripción de un proyecto para construir una telaraña (web) de documentos vinculados con enlaces llamada *World Wide Web* (WWW o W3) que se pudiesen visualizar desde un navegador" (Marín, 2010, p.17).



En un documento de unas 20 páginas, recogía Berners-Lee su idea de la Web y lo presentó en marzo de 1989 a su jefe en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), lugar donde trabajaba.

Marín (2010, p. 17) resalta que el objetivo del sistema, por supuesto, era facilitar que investigadores de todo el mundo pudiesen compartir conocimiento y colaborar en proyectos actualizando documentos de forma colaborativa aunque estuviesen en ubicaciones alejadas de cualquier parte del mundo.

Efectivamente, en un primer momento solo se utilizaba en centros de investigación y, en cuanto a otros ámbitos, las instituciones académicas fueron los usuarios más entusiastas; luego grandes corporaciones. Y, por fin, firmas comerciales o particulares de todo tipo. Gran parte de ese éxito se debió a la decisión del CERN de liberar *software* y especificaciones sin cargar *royalties* por ello. Es el uso por parte de esas marcas comerciales y los ciudadanos el que interesa en este estudio y que será recogido en los siguientes apartados.

Como afirma Marín (2010, p. 17): “[...], la Web fue la tecnología que hizo Internet realmente interesante para fines comerciales, la herramienta que ha cautivado a millones de personas en todo el mundo y está transformando la sociedad en que vivimos en prácticamente todos sus aspectos”.

De hecho, el sitio web es la herramienta de comunicación de la empresa en Internet y toda estrategia de marketing *online* está basada en ella (Ros, 2008, p. 61). Este sitio es el lugar donde se encuentran relacionadas entre sí a través de hipervínculos el conjunto de páginas web de una corporación. Por ello, a la hora de crear un negocio *online*, gran parte de los esfuerzos se deben centrar en optimizar ese sitio web, y ese proceso ha ido cambiando en estos años entre las empresas que se han adentrando en el comercio electrónico.

Para terminar con este acercamiento a la historia de la Web, es necesario hacer referencia a la división creada entre Web y Web 2.0, la cual resulta tener poco sentido si se tiene en cuenta el principal objetivo de la Web que se menciona unas líneas atrás: “compartir, actualizar y colaborar en proyectos desde cualquier parte del mundo”. Ese era su objetivo principal y es precisamente lo que se puede realizar con la Web 2.0, basada ya en comunidades de usuarios y servicios como los blogs, las redes sociales, las wikis

o las folcsonomías (categorización colaborativa por medio de etiquetas), que permiten esa colaboración e intercambio de información.

Sin embargo, si el objetivo resulta ser el mismo, no es tan parecido el funcionamiento que ha tenido la Web a lo largo de sus años de vida, por lo que se habla de diferentes etapas y de ahí el 2.0 acuñado por Dale Dougherty en 2004 (Ros, 2008, p. 23).

Este concepto engloba diversas características que en un período de tiempo más reciente se han ido dando y que han permitido que la Web actualmente cumpla su objetivo inicial y que incluso haya llegado más lejos, como es el caso del concepto de Web 3.0.

¿Y cuáles son esos aspectos o atributos que caracterizan a la Web 2.0 y la diferencian de lo que era en su inicio? CEA (sf), en la explicación que hace sobre la Web 2.0, indica como principales atributos:

- La interacción y colaboración grupal creciente, tanto entre usuarios y empresas como entre los propios usuarios.
- El trabajo colaborativo y abierto.
- La generación de contenido y creación de redes entre usuarios. Aparición de los denominados "prosumidores", usuarios que además de consumir contenidos, también los producen.
- El "autoservicio". Gracias a nuevas herramientas, los usuarios eligen lo que quieren ver y dejan a un lado lo que no les interesa.

Además, CEA (sf) señala también otras características importantes de la Web 2.0, entre las que destacamos:

- La libertad y flexibilidad, relacionada con el autoservicio mencionado anteriormente.
- La agilidad y contenidos dinámicos, situación conocida como "perpetua Beta".
- Democratización y transparencia.

Con todos estos elementos, la Web consigue una repercusión sobre la sociedad en todos los ámbitos: personal, educativo, empresarial, etc.

En el caso de las relaciones interpersonales, la sociedad ha pasado a ser mucho más individualista con la aparición de la empresa online y al realizarse los procesos de trabajo a través de la red, aunque también han intervenido otros factores como la evolución cultural en este aspecto. Esto no quiere decir que se haya pasado a ser menos sociable, pues como indica Castells (2014, p. 13), al realizar estudios sobre la población y la relación con la red, se aprecia que los usuarios activos tienden a sociabilizar más.

Además, un estudio realizado por Michael Willmott demostró que el uso de internet reafirma a las personas, al intensificar su sensación de seguridad, libertad personal e influencia, factores todos ellos que tienen un efecto positivo sobre la felicidad y el bienestar personal (Castell, 2014, p. 14).

4.3 Inicio del comercio electrónico en España

El momento en que se comienza a usar Internet con fines económicos se produce a mediados de la década de los noventa, una vez que la Web ya estaba consolidada.

Como explicábamos, la WWW aparece con usos centrados en el campo de la investigación y el académico, y para su explotación con objetivos económicos tuvieron que darse diversos factores.

En primer lugar, y puesto que la Web está basada en el modelo cliente-servidor, tenía que existir un servidor web, que almacenase las páginas web y que atendiese las peticiones de los clientes; y el propio cliente web, conocido como navegador o “web browser”, aplicación que permitiese conectarse al servidor y descargar y visualizar las páginas almacenadas (Alonso, 2004, p. 8).

El desarrollo de este modelo se consiguió en dos años, tal como explica Alonso (2004, p. 8), pues el primer navegador fue creado en 1990 por Berners-Lee y ya en 1992 existían 26 servidores. Sin embargo, este primer navegador solo era capaz de visualizar páginas que contuviesen distintas fuentes (tipos y estilos de letras en sus textos). El hecho de no poder visualizar imágenes impedía el acercamiento al comercio a través de la Web, ya que el factor visual era esencial para la venta online al igual que lo es hoy en día.

Se tuvo que esperar hasta 1993, año en que aparece el navegador gráfico Mosaic para sistemas UNIX. Con ello, la Web experimentó un gran avance (Alonso, 2004. p. 9).

Entre las ventajas que aportó este navegador:

- Facilidad de uso
- Versatilidad, ya que era capaz de incorporar imágenes, enlaces de hipertexto para acceder a otras páginas y pequeños archivos multimedia (sonido e imágenes en movimiento)
- *Software* de distribución libre y gratuita para el entorno UNIX

Esta última ventaja fue el detonante para que en los primeros meses de 1993 se registrasen millones de descargas del mismo, lográndose su expansión (Alonso, 2004, p.9).

A estas alturas ya se tenían más navegadores y servidores, cuyo número iba en aumento gracias al interés de diversas instituciones que veían las ventajas en la WWW para compartir su actividad con los demás usuarios. También se podían incorporar las imágenes y enlaces de hipertexto. Solo faltaba un elemento, la seguridad en Internet a la hora de realizar transacciones.

Jim Clark desarrolló en 1994 un nuevo y potente navegador web que, al incorporar el protocolo SSL ("*Secure Socket Layer*"), permitió la realización de transacciones seguras a través de dicho medio (Alonso, 2004, p. 9). El éxito fue rotundo.

La consecución de estos factores principales permitió que Internet se convirtiese en un medio altamente atractivo para el comercio, dando así comienzo al fenómeno e-Commerce.

Las primeras iniciativas, como explica Alonso (2004, pp. 9-10), se pudieron desarrollar en 1994. La conocida Amazon.com, que comenzó como una librería online, llegó a ser la pionera a nivel mundial por su gran éxito de ventas online en poco tiempo. El sitio web Yahoo, creado el mismo año y cuya finalidad era la búsqueda de contenidos en Internet como un directorio temático, pasó a ser Yahoo! Inc un año después, tras el rápido éxito que obtuvo.

Muy interesante para este estudio es el caso de Dell Computers (1997), que comenzó vendiendo sus productos exclusivamente online, a través de la Web.

En España, las iniciativas se fueron desarrollando a partir de 1995, pero con una lentitud considerable. Este lento avance lo reflejan los proyectos y acciones que realizaron entidades españolas, que aun siendo pioneros, fueron pocos en un principio y tardaron más años en obtener resultados, como es el caso del proyecto Donde? (Directorio Online de España).

La Universidad Jaume I puso en marcha en 1993 este proyecto, desarrollado como una recopilación de los principales recursos de Internet en España. En 1996 se convirtió en el primer portal con servicio de búsqueda y a mediados de 1998, el número de sitios recopilados se elevaba a 30000, pero justo un año después y debido a la falta de presupuesto, Donde? Se vio obligado a interrumpir sus servicios.

Por su parte, el primer organismo español que ponía sus páginas web en Internet fue la embajada de España en Canadá en 1995. En abril de ese mismo año, aparecería el primer periódico online, el diario Avui. En cuanto a las entidades financieras, la primera en ofrecer sus productos y servicios a través de Internet fue BANESTO.

5. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD

Conocida ya la evolución desde el inicio de Internet hasta el desarrollo del comercio electrónico y las primeras iniciativas que se dieron, pasamos a analizar este fenómeno en nuestro país y los factores claves para lograr el éxito que se está dando en los últimos años.

5.1. Tipos de comercio electrónico

Aunque hay varias formas de clasificar los tipos de comercio a través de Internet, nos centraremos en la basada en los agentes que intervienen en la relación de intercambio, pues nos interesa analizar posteriormente aquellos tipos de venta online en los que intervienen empresas y consumidores finales.

Son diversas las relaciones entre agentes y, por tanto, múltiples las formas de e-Commerce. Como se cita en Martín-Moreno y Sáez (2004, p. 7), los modelos más extendidos que distingue Del Águila son seis y quedan recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1 Tipos de comercio electrónico

Tipo de comercio	Relación entre agentes
B2B	Empresa – empresa
B2C	Empresa – consumidor
C2C	Consumidor – consumidor
B2A / C2A	Empresa o consumidor – Administración Pública
C2B	Consumidor – empresa
P2P	<i>Peer to peer (entre personas de igual estanding)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín-Moreno y Sáez (2004), p. 7

Los dos primeros tipos, B2B y B2C, son los más destacados. El primero, por ser el que representa una mayor proporción del volumen de transacciones en Internet desde sus comienzos (Melián y Padrón, 2005, p. 60), y el segundo, por ser un tipo de comercio que ya desde los primeros años del presente siglo se preveía que tendría un gran auge.

5.1.1. Ventajas del B2C

Entre las principales ventajas que aporta este tipo de comercio electrónico, Arenal (2016, p. 60) indica las siguientes:

- ✓ Información precisa del estado de las compras
- ✓ Comparación de precios ágil y rápida
- ✓ Comprar a distancia sin necesidad de desplazarse
- ✓ Compras más económicas
- ✓ Menor coste de infraestructura para la empresa
- ✓ Amortización a corto plazo
- ✓ Expansión geográfica de mercado

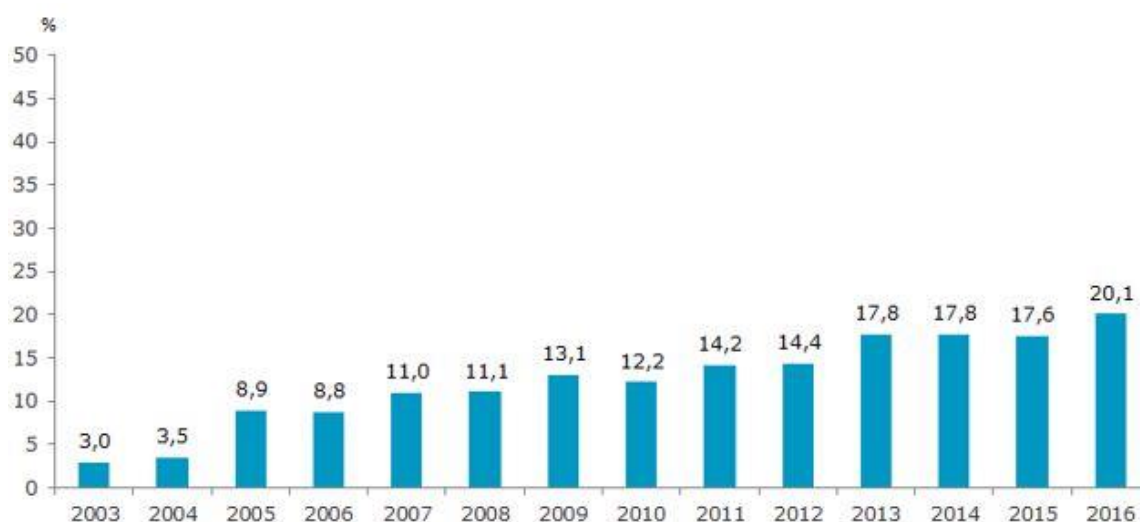
Todas ellas, tanto por el beneficio que obtienen las empresas como por el que consigue el consumidor final, han permitido que esta forma de comercio haya ganado terreno en la sociedad y siga ampliando fronteras.

Sin embargo, para establecer los factores que intervienen en el logro del éxito de las empresas online no basta con conocer las ventajas de este tipo de comercio, es necesario profundizar en la situación actual del comercio electrónico en nuestro país y en el comportamiento del comprador online español, para así conocer mejor qué le lleva hoy en día a la compra final de los productos o servicios a través de las diferentes webs.

5.2. Situación actual del e-Commerce en España

En España, el porcentaje de empresas que realizan ventas a través de Internet sobre el total de empresas aumentó este último año respecto a las cifras de años anteriores, como refleja el Gráfico 1.

Gráfico 1 Empresas que han realizado ventas mediante e-Commerce

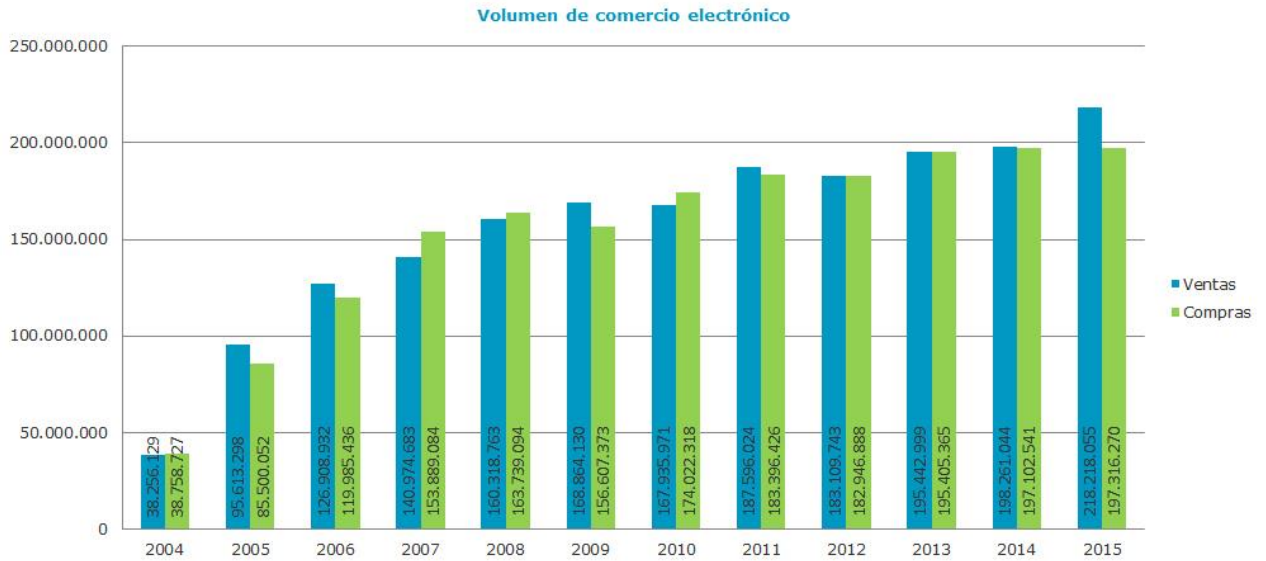


Fuente: ONTSI (2016a)

En 2016 se obtuvo la cifra más elevada desde el año 2003, un 20'1%, aunque ya desde 2013 se aprecia que el número de empresas que se introducen en el comercio electrónico va en aumento.

En cuanto al volumen de negocio de comercio electrónico en España, según ONTSI (2016c) y a partir de los datos del INE, queda reflejado que tanto las ventas como las compras a través de Internet realizadas por empresas españolas han aumentado. Sin embargo, refleja que el aumento de las ventas ha sido mayor que el de las compras en el año 2015 respecto al año anterior. En el Gráfico 2 vemos la evolución que se ha dado desde 2004.

Gráfico 2 Volumen de comercio electrónico en España



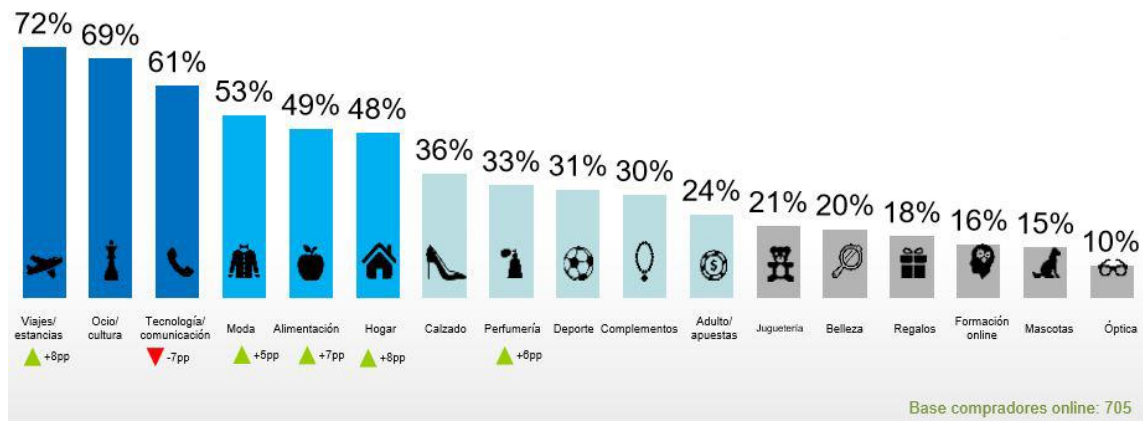
Fuente: ONTSI (2016c)

Tanto el número de empresas que se adentran en el comercio electrónico como el total de las ventas que realizan las empresas que trabajan online, se está incrementando.

De hecho, en nuestro país prima la compra de productos en e-Commerce nacionales, pues un 33% de la población declara solo hacerlo en páginas españolas y un 62% tanto en nacionales como extranjeras (Elogia, 2016, p. 16).

Para terminar, haremos un repaso por los principales productos y servicios que actualmente lideran las compras en este mercado.

Gráfico 3 Productos y servicios de compra online



Fuente: Elogia (2016), p. 19

Como se observa, los productos y servicios de viajes, ocio/cultura y tecnología son los que actualmente se venden mejor en Internet. También es importante destacar los puestos de los sectores moda, alimentación y hogar, pues igualmente tienen porcentajes elevados y han aumentado respecto al año 2015.

5.3. El comportamiento del consumidor online español

El número de empresas en el medio online intentando lograr el éxito entre los millones de internautas está en constante aumento, como lo demuestran los datos anteriormente detallados, y si hay algo fundamental para ellas es conocer bien el comportamiento de los usuarios y de los compradores online en cuestión con el objetivo de actuar acorde a lo que estos buscan y demandan.

Antes de pasar a analizar los perfiles y hábitos de los internautas españoles, vamos a repasar el desarrollo que se ha dado en las TIC en nuestro país, pues para que los consumidores en España cambiasen su hábito de consumo y pasaran a moverse en el medio digital, fue necesario un gran desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación.

A mediados de los años 90 ya existía el comercio electrónico, pero sin un gran número de usuarios que tuviesen la capacidad de buscar información a través de la Web sobre productos y servicios, para así luego adquirirlos a través de la misma, hubiese sido imposible llegar al punto en que nos encontramos.

5.3.1. Desarrollo de las TIC

Comparamos algunos datos relacionados con el uso de las TIC que son facilitados por el INE con el fin de analizar la evolución que han experimentado los consumidores en España en lo que va de siglo. Para ello, tomamos la información de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares que realiza el Instituto anualmente.

En el año 2002, el primero del que se tienen datos, los porcentajes respecto a la población total del país sobre el uso de los diferentes servicios que facilita el INE (2003) nada tenían que ver con los obtenidos 15 años más tarde. En la siguiente tabla se muestran reflejados los resultados correspondientes a las

variables más destacadas, tanto de 2002 (INE, 2003) como del pasado año 2016 (INE, 2016).

Tabla 2 Uso de los diferentes servicios TIC

	2002	2016
Tasa penetración telefonía fija total hogares	90'20 %	99'3 % (disponen de fijo o móvil)
Tasa penetración telefonía móvil total adultos	55,48 %	
Tasa penetración ordenadores en los hogares	36,05 %	77,1 %
Disponibilidad de acceso a Internet en el hogar	17'36 %	81'9 %
Conexión banda ancha	3'91 %	81'2%
Uso de Internet en los últimos tres meses	18'74 %	80'6%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2003) e INE (2016)

Se aprecia con los últimos datos disponibles, respecto a unos años después de la aparición del comercio electrónico, que la penetración de teléfonos móviles y ordenadores en cuanto a equipamiento informático es mucho más elevada, al igual sucede con la disponibilidad de acceso a Internet en el hogar (81'9%) y la frecuencia de uso que se ha disparado alcanzando el 80'6%.

En cuanto a los datos referidos al comercio electrónico, en 2002 (INE, 2003) el total de personas adultas de 16 años y más que realizaron compras a través de Internet fue del 3,2 % del total en España, un total de 1.100.873 personas.

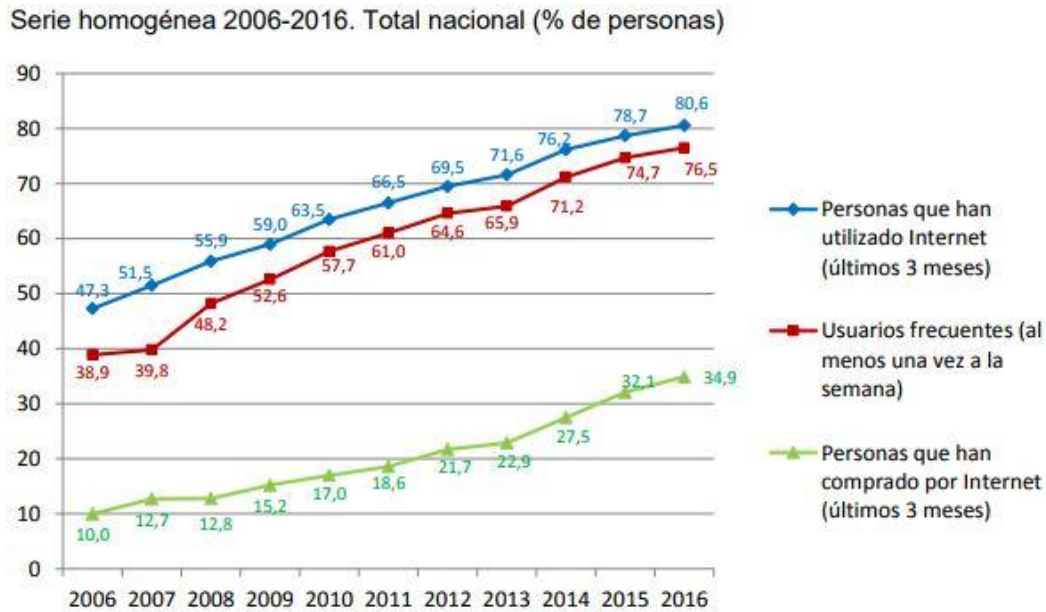
Respecto al perfil del comprador online en este mismo año, era básicamente más masculino que femenino (2,9% de hombres frente a 1,4% de mujeres), de edades jóvenes (hasta 45 años), con un buen nivel educativo (alto y medio), siendo los estudiantes los más activos. Más adelante estudiaremos en profundidad cómo es el perfil de los usuarios en la actualidad.

Respecto a los dispositivos para acceder a la Red hoy día, el más utilizado es el teléfono móvil (el 93,3% de los internautas en los tres últimos meses lo

mencionan). Tras él se sitúan el ordenador portátil (57,8%), el ordenador de sobremesa (45,4%) y el tablet (41,5%) (INE, 2016).

Si se tiene en cuenta a las personas con edades comprendidas entre 16 y 74 años, la evolución que se ha producido en cuanto al uso concreto de Internet es la recogida en el siguiente gráfico:

Gráfico 4 Evolución del uso de Internet y e-Commerce



Fuente: INE (2016), p. 4

En definitiva, la evolución que se ha dado en las TIC en nuestro país y en los equipamientos en las viviendas y lugares de trabajo ha sido tal que se ha logrado que prácticamente el total de la población pueda acceder a Internet frecuentemente o a diario, lo que supone una alta exposición a la información y comunicación que realicen las empresas en este medio. Además, el porcentaje de la población que compra a través de Internet sigue aumentando respecto a años anteriores, alcanzando el 35% del total cuando en los primeros años del e-Commerce apenas se llegaba al 3% de la población.

5.3.2. Perfil y hábitos del usuario

Ya hemos comprobado que el constante desarrollo de las TIC, en especial la posibilidad de acceso a Internet y la banda ancha, han dado lugar a que el

80'6% de las personas hayan utilizado Internet en los últimos tres meses y que el 76'5% sean usuarios frecuentes o activos.

En cuanto a los diferentes tipos de usuarios activos en Internet, Arenal (2016, pp. 55-57) expone una clasificación tomada de un estudio realizado por McKinsey y Media Metrix, en el que se diferencian seis tipos de usuarios según distintas variables como son: tiempo activo de cada uno, páginas a las que acceden y tiempo que pasan en cada página web. Las características de dichos usuarios se recogen a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3 Tipos de usuarios activos

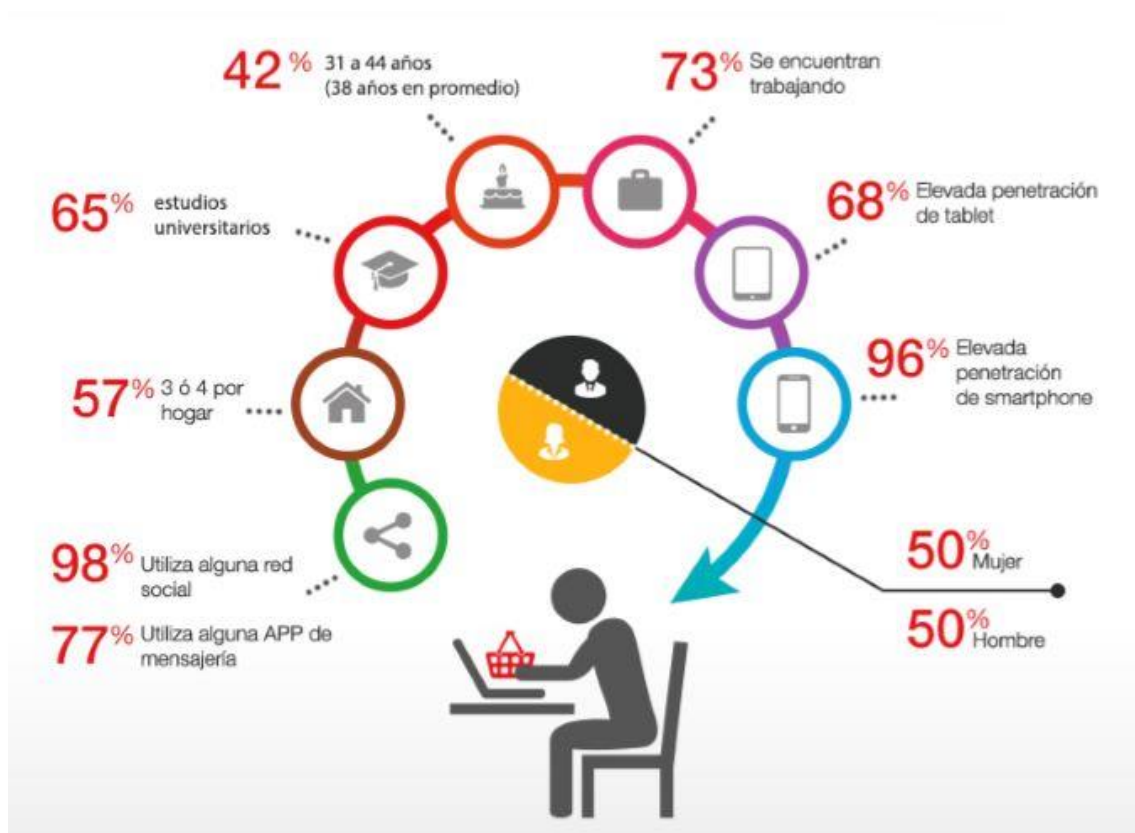
Tipo de usuario	Objetivo	Tiempo activo	Qué busca	% del total
Simplificador	Hacer su vida más fácil	Media de 7 horas al mes, pero realizan la mitad de compras online	Su conveniencia. Comprar, administrar finanzas, etc., de forma rápida y fácil	-
Surfero	Explorar, comprar, buscar información y entretenimiento	32% del tiempo online, pero poco tiempo en cada dominio	Diseño, artículos de última moda, actualidad, amplio surtido de productos y servicios	8% de los usuarios activos
Conector	Encontrar razones para usar Internet	-	Comunicarse y conectarse	36 % de los usuarios activos
Buen Negociador	Satisfacer su necesidad de competitividad en el precio, la excitación de la búsqueda y el deseo de comodidad	Menos tiempo que el usuario medio	Buenos tratos	8 % de los usuarios activos
Rutinario	Encontrar buen contenido	Visitan pocos sitios pero pasan más tiempo en las webs	Noticias, información financiera	La mitad de ellos han realizado compras en la web
Amante del Deporte	Sites de deportes y entretenimiento	Pocas horas al mes	Sites frescas, coloridas e interactivas	4 % de los usuarios activos

Fuente: Elaboración propia a partir de Arenal (2016), pp. 55-57

Entre ellos, los más interesantes para las empresas que realizan e-Commerce según su actividad en la red son el usuario simplificador, el surfero, el buen negociador y el rutinario.

En base al estudio realizado por Elogia (2016), encontramos un perfil de comprador online habitual elaborado a partir de datos sociodemográficos y de uso de las TIC. En la Ilustración 1 se recogen los resultados más importantes a tener en cuenta para conocer a este tipo de usuario.

Ilustración 1 Perfil del comprador online



Fuente: Elogia (2016), p. 10

La diferencia que se daba en los primeros años de comercio electrónico entre hombres y mujeres que comentábamos anteriormente, ha desaparecido por completo y actualmente se encuentran igualados.

Por otra parte, destaca la elevada penetración de *smartphones* y el uso de redes sociales que casi alcanza el 100%. Interpretamos, por tanto, que este último se trata de un factor clave a tener en cuenta en el proceso para alcanzar el éxito entre los compradores.

Otros de los atributos que caracterizan a este tipo de comprador es haber cursado estudios universitarios o tener un puesto de trabajo.

Conociendo el perfil del comprador online en España, pasamos a analizar sus hábitos y los motivos que le llevan a realizar las transacciones a través de Internet.

Ya al comienzo de este apartado, según la actividad de los diferentes tipos de usuarios en España, podíamos considerar algunos de los motivos principales que llevan a la compra: comodidad (hacer la vida más fácil en el caso de los simplificadores), gran variedad de productos y servicios (en el caso de los surferos) y la competitividad en el precio (buenos negociadores).

Pero no son solo estos los principales motivos de compra online, aunque se encuentran entre los más destacados.

Gráfico 5 Motivos de compra online



Fuente: Elogia (2016), p. 12

Basándonos en la información de este gráfico, otros de los factores importantes son las ofertas que pueda ofrecer una empresa online, la

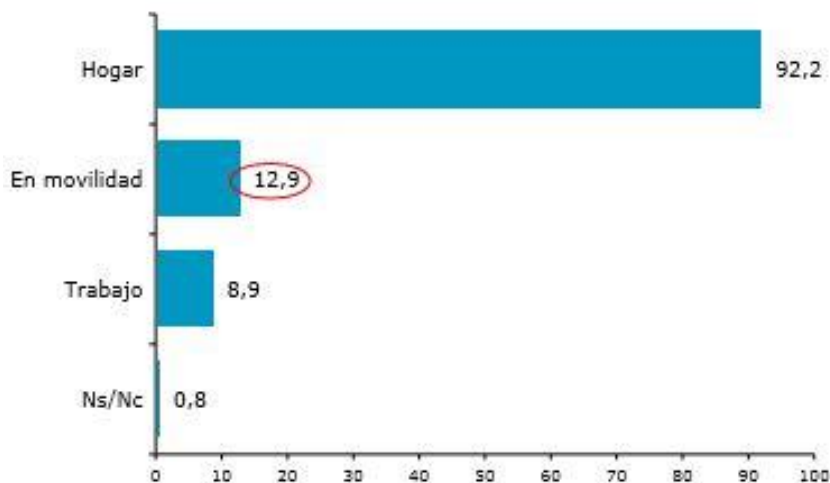
comodidad o facilidad que se brinda a los usuarios, el precio más barato, la variedad y la confianza que perciba el comprador.

En cuanto a los hábitos de compra, Elogia (2016, p. 17) señala que un 86% de los compradores online compra en tiendas exclusivamente de venta online y que el 66% compra online a pesar de existir tiendas físicas de la empresa en cuestión. Esto último se debe principalmente a la comodidad y facilidad, a la mayor variedad de productos en la Web o la inexistencia de estos en la tienda física y también al precio más barato que ofrece el comercio electrónico.

Es interesante destacar que 3 de cada 4 usuarios de Internet compran online para uso individual, siendo un 74% de las compras, siguiendo en orden descendente las compras para la familia (43%), pareja (29%), hijos, amigos, padres y la empresa (Elogia, 2016, p. 20).

Por otra parte y en base al total de internautas compradores, se sigue manteniendo como lugar preferido para la compra el hogar, aunque se da también en otras ubicaciones como se muestra a continuación:

Gráfico 6 Lugar de acceso a Internet para la compra

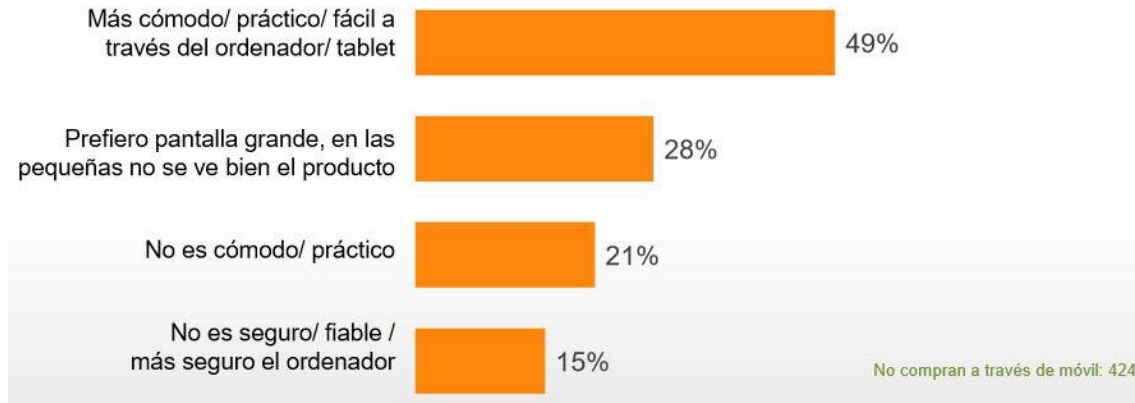


Fuente: ONTSI (2016b), p. 16

No es extraño que las compras en movilidad estén aumentando, puesto que casi el total de la población dispone de dispositivos móviles para conectarse a la red y la penetración de *smartphones* entre los compradores online españoles ya vimos que alcanza el 96%, aunque sí es cierto que existe un notable reparo a

la hora de realizar las transacciones a través de estos aparatos. Entre los principales motivos los usuarios afirman:

Gráfico 7 Motivos de no compra a través de móvil



Fuente: Elogia (2016), p. 15

Además de los motivos de compra y los lugares de acceso a Internet para realizarla, es imprescindible conocer las diferentes etapas del proceso de compra en Internet, ya que de aquí obtendremos varias de las claves que deben tenerse en cuenta para lograr la venta de los productos o servicios.

Elogia (2016, p. 23) distingue cinco etapas en este proceso:

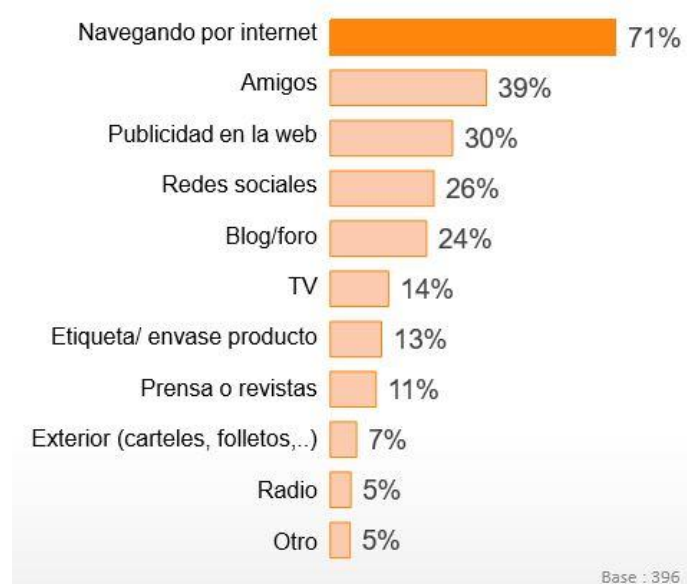
1. Identificación de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Influenciadores
4. Elección del e-Commerce
5. Evaluación post-venta

En el caso de la segunda etapa, son varias las fuentes que recoge Elogia (2016, p. 25) a través de las cuales los internautas encuentran la información referente a los productos y servicios.

- Web de la tienda – 56%
- Buscadores – 52%
- Webs comparadoras – 35%
- Webs agregadoras de ofertas – 34%
- Foros/Blogs – 32%
- Tienda física – 19%

El conocimiento de la web de la tienda es fundamental como paso previo a la compra, pero ¿cómo suelen encontrar los usuarios estas webs? Principalmente, navegando por Internet.

Gráfico 8 Conocimiento web de la tienda



Fuente: Elogia (2016), p. 26

Estos resultados indican que estar presente en la web y tener un buen escaparate y posicionamiento adecuado es fundamental, pues esto dará pie a que los usuarios encuentren y visiten más fácilmente el sitio.

En cuanto al resto de medios para conocer las webs de las empresas, los resultados de Elogia (2016, p. 26) aclaran que entre los internautas más jóvenes son útiles las recomendaciones de amigos, las redes sociales o blogs y, en cambio, para los usuarios de edad más avanzada, la prensa tiene gran peso. Las redes sociales vuelven a aparecer como otro de los elementos claves.

Cabe destacar, que en la etapa de elección de e-Commerce frente al comercio offline, el comprador tiene en cuenta principalmente motivos económicos, como son los mejores precios (60%) o los gastos de envío gratuitos (55%), y los servicios post-venta (facilidad en devoluciones/reclamaciones y posibilidades de pago) y de envío, principalmente el plazo de entrega rápido (52%) y la facilidad brindada para hacer un seguimiento del pedido (44%) (Elogia, 2016, p.31).

Respecto a la última etapa de servicio post-venta, los usuarios que decidieron realizar sus compras confirman estar bastante satisfechos, con una media de satisfacción de un 8'1 (Elogia, 2016, p. 35). Esto permite que vuelvan a realizar sus compras en el mismo sitio web en posteriores ocasiones, logrando la fidelidad de los usuarios.

5.3.3. Experiencia con el comprador en la Web

Para completar esta investigación, se han tenido en cuenta las opiniones de dos profesionales españoles del mundo del Marketing Digital.

Por un lado, la opinión de Víctor Lachica, un periodista y emprendedor canario experto en videomarketing que actualmente ocupa el puesto de Digital Project Manager en el Instituto de Negocios de Florida, quien indica a partir de sus conocimientos y experiencia que:

"Los vídeos y los directos son clave ahora para los negocios en Facebook. El vídeo hay que utilizarlo, ha cambiado completamente cómo la audiencia demanda consumir nuestro contenido. Es una herramienta fundamental. No es lo mismo que te cuenten algo a que tú veas algo. El vídeo puede influir hasta 7 veces más probabilidad de comprar el producto.", Lachica (2016).

Esta afirmación resalta la importancia de los contenidos de una marca en la Web y su estrategia de comunicación. La tendencia hacia la creación de contenido compartiendo vídeos es evidente, destacando su uso en redes sociales, y puede contribuir positivamente a la imagen de la empresa en la red.

También se tiene en cuenta el punto de vista de Andrés Pineda, Director Ejecutivo de Fheel Advertising, empresa sevillana dedicada al Marketing de Influencers en YouTube. Le preguntamos cuáles considera los factores principales para que una empresa online, especialmente PYME, sobreviva en este medio y alcance cierto éxito de ventas. Pineda explica que los puntos clave a tener en cuenta son, principalmente, cuatro:

1. *Diferenciación. El producto o servicio como pilar fundamental, ya que en el medio online aumenta enormemente la competencia. Diferenciar el*

producto al margen de lo económico, que tenga una ventaja competitiva clara.

2. *Conseguir posicionarse a nivel de resultado online, en los buscadores. Si tu tienda física está en una calle o ubicación poco transitada, no entrará apenas nadie. Con la tienda online pasa igual, hay que ubicarla bien para facilitar la entrada de los clientes.*
3. *Tener una buena estrategia de comunicación profesional online.*
4. *Reducir margen de beneficio, porque las personas buscan buenos precios. El medio online permite multiplicar las ventas infinitamente y el beneficio estaría en el volumen.*

(A. Pineda, comunicación telefónica, agosto 2017)

5.4. Factores a tener en cuenta en la venta online en España

A partir de las indagaciones realizadas sobre la situación actual del comercio electrónico en nuestro país y el análisis llevado a cabo sobre el comportamiento del consumidor online español, junto con las aportaciones de profesionales del ámbito, podemos establecer que los factores más relevantes que una empresa online debe tener en cuenta a la hora de dirigir su venta de productos o servicios a los compradores españoles en Internet e intentar alcanzar cierto éxito, son:

1. Adecuado posicionamiento online

En un mercado en el que cada vez aparecen más competidores, como muestra el análisis realizado de la situación actual del e-Commerce en España, una marca debe destacar en cuanto a imagen y mejora de su posicionamiento, pues si no las probabilidades de éxito se reducen considerablemente.

La imagen de marca y diseño web son como el escaparate de la tienda física y hay que cuidarlo. Pero además, dicho escaparate o entrada a la tienda debe estar bien ubicado. Pineda, a partir de su experiencia, da prioridad entre sus puntos clave al hecho de posicionarse a nivel de resultado online en los buscadores, para ser visible a los clientes, y es que ya vimos que el conocimiento de la web de la tienda es fundamental como paso previo a la compra y que el comprador online conoce las webs principalmente navegando por Internet (71%).

2. Actividad en redes sociales y generación de buen contenido

Teniendo en cuenta que el 98% de los compradores online habituales utiliza al menos una red social y que los resultados confirman que a los internautas jóvenes estas redes les resultan útiles para conocer la web de la empresa (26%) en el proceso de compra, consideramos fundamental la actividad en ellas por parte de los e-Commerce, pues es que además el perfil de comprador habitual en Internet es de edad joven.

Con ellas se permite un flujo de usuarios más frecuente y se pueden crear comunidades que permitan tener clientes fieles, pues las ventas no se pueden mantener solo con aquellos usuarios que compren una única vez.

En cuanto a los contenidos, además de que tienen que ser buenos por el hecho de que gran parte de usuarios busca información y entretenimiento en las webs y redes sociales de empresas, como el caso de los surfers y los rutinarios (la mitad de estos han realizado compras en la web), también hay que cuidar la forma en que lo demandan.

Actualmente, tal como indica Lachica, los compradores online no solo quieren que les cuenten algo, sino también poder verlo. Por ello en este aspecto, el uso de vídeos y directos es destacable en la actividad en redes sociales y también en los contenidos del propio *site*, ya que según su experiencia puede influir hasta 7 veces más en la probabilidad de compra del producto o servicio.

3. Adaptación a los diferentes formatos

Normalmente las empresas crean sus webs con vistas a que los usuarios navegarán a través de un ordenador, pero como hemos podido comprobar analizando el desarrollo de las TIC y el comportamiento del comprador en el proceso de compra, el uso de móviles es diario y lo utiliza prácticamente la totalidad de la población. Se usa, ya sea para realizar transacciones en un pequeño porcentaje, como para buscar información acerca de los productos y servicios, por lo que es imprescindible desarrollar una web bien adaptada al formato móvil. Esto permitirá que prácticamente en cualquier momento, un usuario activo pueda visitar la web de la empresa y adquirir sus productos o servicios si lo desea.

4. Usabilidad

Los usuarios buscan comodidad, facilidad y rapidez a la hora de realizar sus transacciones. Estos elementos se encuentran, como explicamos anteriormente, entre los principales motivos que tiene el comprador online para decantarse por la adquisición de productos o servicios a través de Internet y es lo que buscan los simplificadores y los buenos negociadores, usuarios activos que suelen hacer gran parte de sus compras online.

Para que la empresa en Internet proporcione estas ventajas, su sitio tiene que empezar por tener también, además de la adaptación a los diferentes formatos, una gran usabilidad. Encontrar la información o realizar la compra en la web con pocos clicks de ratón (unos tres aproximadamente) y con indicaciones claras, agilizará la actividad haciéndola más sencilla y otorgará la comodidad que los usuarios demandan.

5. Generar confianza

La confianza en la web de la empresa se encuentra entre los principales motivos para realizar compras en Internet (69%).

En primer lugar, por la información que puedan ofrecer sobre sus productos o servicios, ya que la propia web de la tienda online es considerada la principal fuente de información acerca de los mismos para los usuarios que se encuentran en el proceso de compra (56%). Además de este tipo de confianza, los compradores online consideran importante en el momento de elección del e-Commerce, la facilidad de devoluciones/reclamaciones y poder hacer un seguimiento del pedido para estar más seguros de la situación de su compra.

La empresa debería comunicarse con sus usuarios ofreciendo constantemente información actualizada tanto de productos/servicios como de la situación del pedido y en caso de incidentes referentes a los envíos, ser transparentes.

La actividad en redes sociales antes mencionada puede contribuir a facilitar esta generación de confianza.

6. Lanzar ofertas y tener un precio competitivo

Los usuarios online, destacando entre ellos el buen negociador, tienen necesidad de competitividad en los precios. El precio más barato se posiciona en cuarto lugar entre las variables que motivan a la compra a través de Internet y, centrándonos en la penúltima etapa del proceso de compra (elección del e-Commerce), el comprador online tiene en cuenta principalmente motivos económicos, como son los mejores precios (60%) o los gastos de envío gratuitos (55%). Se valora tanto ese ahorro como las ofertas exclusivas en Internet, factor que se posiciona en el primer puesto el ranking de motivos de compra online. Aunque el precio dependerá en parte del tipo de sector y producto/servicio, pero siempre las ofertas aumentarán la posibilidad de compra final.

7. Variedad de productos/servicios

Este factor también dependerá en parte del tipo de empresa del que se trate, pero dicha variedad es considerada otro de los motivos principales que tienen en cuenta los compradores en Internet (77%). De hecho, los usuarios que deciden comprar en una tienda online existiendo tienda física, lo hacen en segundo lugar por la mayor variedad de productos en la web.

8. Servicio eficaz de distribución

En la etapa de elección del comercio electrónico, otro de los motivos para llevarlo a cabo en lugar de realizar la compra offline, son los relacionados con el envío, principalmente el plazo de entrega rápido (52%) y la facilidad brindada para hacer un seguimiento del pedido (44%), lo cual ya comentamos anteriormente al establecer el factor de generación de confianza.

Tener la capacidad para hacer llegar los productos a los clientes en buen estado y en un corto espacio de tiempo será por tanto el último factor a destacar para que la experiencia de compra del cliente online sea satisfactoria y, por tanto, haya gran probabilidad de que vuelva a repetirse.

A continuación, detallamos un caso concreto de venta B2C exclusivamente online, para confirmar que dándose los diferentes factores que hemos señalado o parte de ellos, se puede lograr cierto éxito de ventas en nuestro país.

POMPEII BRAND

Este e-Commerce fue fundado en 2014 por cinco amigos, aunque luego siguieron adelante cuatro de ellos, tras haber dejado de lado un proyecto inicial y luego retomarlo al darse mejores circunstancias, de ahí su nombre haciendo referencia a Pompeya y al “resurgir de las cenizas” (Rodríguez, 2017).

Se trata de una empresa española de zapatillas hechas en España cuyo público objetivo principal son los *millenials*.

Con una inversión de solo 18.000€ montaron la empresa y en tan solo tres años se han mudado a una nave industrial, sin tener conocimientos de moda ni de venta online y alcanzando hoy en día la venta de 4.000 pares de zapatillas al mes. Son 17 las personas que trabajan actualmente en esta empresa (Equipo de Investigación, 2017).

Los datos referentes a la facturación desde el inicio de su actividad son:

Tabla 4 Facturación de Pompeii

Año	Facturación (€)
2014	100.000
2015	500.000
2016	2.000.000
2017	Alcanzar 4.000.000 (previsión)

Fuente: Elaboración propia a partir de Equipo de Investigación (2017)

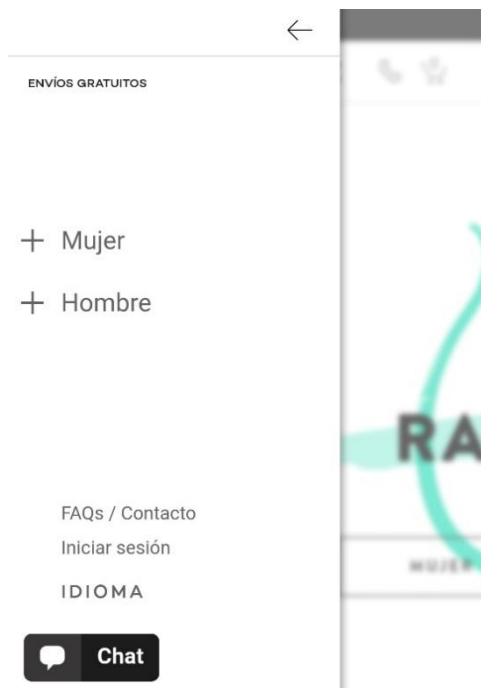
Aunque actualmente los beneficios se acercan a 0€, puesto que afirman estar reinvertiendo todo en la empresa.

Ellos confirman que gran parte de su éxito se debe al fenómeno de las redes sociales y a las campañas de comunicación que han ido realizando y la aceptación de las mismas por parte de los usuarios (Equipo de Investigación, 2017).

Aunque si tenemos en cuenta los factores que hemos establecido anteriormente, son varios los que Pompeii cumple.

Por un lado, la adaptación al formato móvil se ha mejorado desde el inicio, siendo muy fácil e intuitivo llegar a la información sobre sus diferentes productos, ya que en estos tres años fueron ampliando su cartera y también venden calcetines, cordones y en otros momentos también han puesto a la venta otras prendas como sudaderas o ropa de baño.

Ilustración 2 Diseño móvil de la web



Fuente: <https://www.pompeiibrand.com> (recuperada el 30 de agosto de 2017)

Ilustración 3 Información sobre envíos y cambios

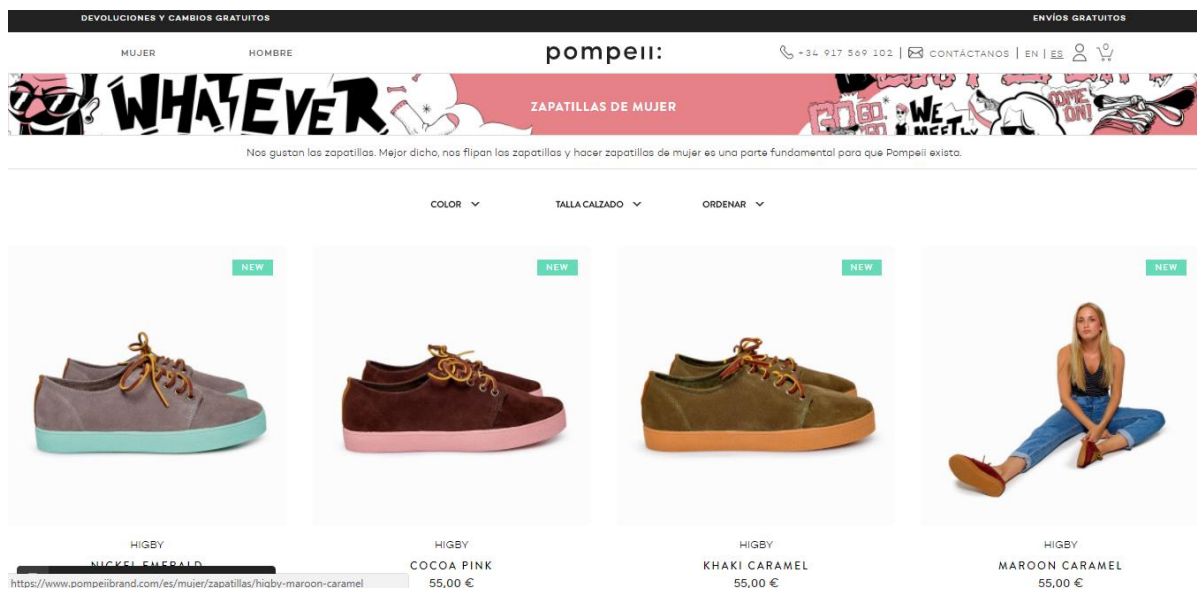


Fuente: <https://www.pompeiibrand.com> (recuperada el 30 de agosto de 2017)

Como se puede apreciar en estas imágenes, además de adaptarse al móvil, brindan información sobre las devoluciones y envíos, que con la llegada de la nueva temporada ha pasado a ser un servicio gratuito, lo cual es un punto que como vimos interesa bastante a los compradores.

La usabilidad del *site* también se aprecia y la imagen atractiva invita a los usuarios a pasar más tiempo en la web, como podemos ver en la siguiente imagen de formato ordenador, con la que también podemos observar que se trata de un diseño que otorga sencillez al proceso de elección del producto.

Ilustración 4 Diseño web ordenador



Fuente: <https://www.pompeiibrand.com> (recuperada el 30 de agosto de 2017)

Por otro lado, las ofertas son clave también en la actividad de esta marca, pues actualmente ofrecen códigos de descuento para su nueva temporada, en días especiales también las han lanzado y realizan algunas acciones muy originales como la llevada a cabo este año por su cuarto aniversario. Para celebrarlo, realizaron una piñata a través de las redes, compartiendo vídeos, recordamos aquí la importancia de los vídeos y directos anteriormente comentada, en la cual los compradores entraban a participar y podían conseguir regalos de la propia marca o de otros colaboradores de la fiesta.

En el caso del factor Confianza, la web de esta empresa permite seguir el proceso del envío una vez que se ha realizado el pedido y también, en los casos en que han cometido algún error, han llevado a cabo acciones de comunicación interesantes, como la campaña "Sorry": Cuando te equivocas, lo asumes y la gente lo entiende.

Tras un fallo de *pre-order* en su tienda online, la marca recibió más de 200 quejas de usuarios que no habían recibido sus zapatillas. Asumieron el error de forma totalmente transparente y supieron darle la vuelta generando códigos de descuento para sus clientes y anunciaron devoluciones gratuitas durante las navidades, tras haber compensado a los afectados con un regalo de zapatillas, (Campos, 2016).

6. CONCLUSIONES

Tras realizar esta investigación y adentrarnos en el mundo del comercio electrónico, el consumidor online español y el éxito de ventas a través de Internet, se llega a las siguientes conclusiones:

- i. Este tipo de comercio se está implantando en España bastante bien, como indican los porcentajes referentes al número de empresas que ya se han pasado a este medio y el número de usuarios que realizan compras a través de la web. Su desarrollo, por el momento, va a más.
- ii. La web ha facilitado la vida de la población en general, permitiéndole acceder y compartir contenidos en cualquier momento y desde donde prefiera. Esto llevado a las compras, proporciona una gran comodidad que no se encuentra en las tiendas físicas.
- iii. Con el aumento de empresas que se adentran en este mundo, es necesario conocer al consumidor online habitual y tener claros los factores que pueden incidir en el éxito o fracaso de la empresa atendiendo a las demandas y hábitos del mismo.

El comprador online, una persona en general con alto nivel de estudios y cierto poder adquisitivo, es muy exigente. Esto implica que las empresas, si quieren lograr el éxito en el mercado, centren gran parte de sus esfuerzos en cuidar al cliente, escucharle y ofrecerle lo que este quiere.

Tras realizar este análisis, detectamos que son ocho esos factores a tener en cuenta:

- ✓ Adecuado posicionamiento online. Conocer la web de la tienda es fundamental como paso previo a la compra y el comprador online conoce las webs principalmente navegando por Internet. Ser visible es imprescindible.
- ✓ Tener actividad en redes sociales y generar buen contenido. Los compradores en Internet buscan contenido atractivo y actualizado y la gran mayoría accede a redes sociales con frecuencia.

- ✓ Adaptación a los diferentes formatos. El comercio en movilidad se está desarrollando y mejorando, por lo que se tiene que tener en cuenta si se trabaja en la red.
- ✓ Usabilidad. Encontrar la información o realizar las transacciones en la web en pocos clicks y con indicaciones claras, agiliza la actividad y otorgará la comodidad que los usuarios demandan.
- ✓ Generar confianza. La propia web de la tienda es una de las principales fuentes de información para los usuarios activos y, además, estos solicitan la posibilidad de conocer la situación de sus pedidos, hecho que les transmite una mayor tranquilidad.
- ✓ Lanzar ofertas y tener un precio competitivo. El comprador online tiene en cuenta principalmente motivos económicos (mejores precios o gastos de envío gratuitos) a la hora de seleccionar el e-Commerce y también se sienten especialmente motivados por las ofertas exclusivas en Internet.
- ✓ Variedad de productos/servicios. Considerado uno de los motivos principales que tienen en cuenta los compradores en Internet a la hora de realizar sus compras y motivo por el cual gran parte de ellos decide comprar online existiendo tienda física.
- ✓ Servicio eficaz de distribución. El comprador online tiene muy en cuenta los plazos de entrega rápidos, por lo que tener la capacidad para hacer llegar los productos a los clientes en buen estado y en un corto espacio de tiempo es necesario para que estos queden satisfechos.

LISTADO DE REFERENCIAS

Libros de autor

Alonso, A.B. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid, España: Dykinson.

Arenal, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. La Rioja, España: Editorial Tutor formación. Disponible en ProQuest ebrary.

Marín de la Iglesia, J.L. (2010). *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña, España: Netbiblo.

Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. La Coruña, España: Netbiblo.

Capítulos de libros

Castells, M. (2006). "Internet y la sociedad red". En Moraes, Dênis de (Coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Barcelona, España: Icaria Editorial e Intermón Oxfam.

Melián, L. & Padrón, V. (2005). "El valor en los mercados de consumo B2C". En Gutiérrez, A.M. & Sánchez-Franco, M.J. (Coords.), *Marketing en Internet. Estrategia y empresa* (pp. 59-92). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Estudios

Martín-Moreno, M. & Sáez F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico. Bloque I: Análisis preliminar del comercio electrónico*. Madrid, España: DIT, Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado en septiembre de 2016 de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>

Recursos online

Campos, T. (2016). De los intangibles al real-time marketing: El caso de éxito de Pompeii Brand. Concepto 0.5. Recuperado el 2 de agosto de 2017 de <http://www.concepto05.com/2016/06/pompeii-brand/>

Castells, M. (2014). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. *OpenMind*. Recuperado en febrero de 2017 de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

CEA, Confederación de Empresarios de Andalucía (sf). Herramientas 2.0 para la empresa: ¿Qué es la Web 2.0? Recuperado en agosto de 2016 de <http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-la-Web-20.aspx>

Elogia (2016). Estudio Anual de eCommerce 2016. IAB Spain. Recuperado el 7 de septiembre de 2016 de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2016_vpublica1.pdf

Equipo de Investigación (2017). *Made in Spain*. La Sexta TV. Recuperado el 7 de agosto de 2017 de http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticias/exito-jovenes-espanoles-que-crearon-empresa-zapatillas-18000-euros-gusta-que-producto-sea-nacional_201706025931ce620cf26391845568aa.html

INE (2003). Encuesta de Hogares sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC-H 2002). Resultados definitivos. Recuperado el 22 de julio de 2017 de <http://www.ine.es/metodologia/t25/t253045066.pdf>

INE (2016). Notas de Prensa: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado el 6 de mayo de 2017 de <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>

Lachica, V. (2016). *Cómo lanzar un producto en Internet*. Recuperado el 30 de agosto de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=vzlr-5dWUrk>

Millán, R.J. (2008). Qué es... e-marketing. *BIT nº 171, COIT & AEIT*. Recuperado en agosto de 2016 de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php>

ONTSI (2016a). Empresas que realizan ventas por comercio electrónico sobre el total de empresas: 2003-2016. Recuperado el 3 de julio de 2017 de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/empresas-realizan-ventas-comercio-electronico-sobre-el-total-de-empresas>

ONTSI (2016b). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015. Recuperado el 6 de mayo de 2017 de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

ONTSI (2016c). Volumen de negocio de comercio electrónico en España: 2004-2015. Recuperado el 6 de mayo de 2017 de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/volumen-negocio-comercio-electr%C3%B3nico-espa%C3%B1a>

Rodríguez, A. (2017). 349 zapatillas y unos Alpino tienen la culpa del éxito de Pompeii. Recuperado el 2 de agosto de 2017 de <https://hipertextual.com/2017/03/pompeii>

Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? *Marketing Digital, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona School of Management*. Recuperado en agosto de 2016 de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Veà y Baró, A. (2012). "Itinerario práctico de la televisión conectada", *Cuadernos del audiovisual*, nº2, Jornadas: TV conectada. El futuro de la televisión (pp. 25-38). Recuperado el 26 de marzo de 2017 de http://www.fundacionava.org/pages/descarga.php?obj=DVdocumentos&campo=Documento&nombre=el_futuro_de_la_television_ultima_version.pdf