

Anexo I



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Análisis Económico y Economía Política
Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho

Trabajo Fin de Grado

Evolución del Comercio Electrónico en España entre 2007 y 2017 y su relación con el Comercio Exterior

Autor: Jose María Moreno López

Tutor: Rocío Sánchez Lissen

Firmado por: Jose María Moreno López

Anexo III

ANEXO. DEPÓSITO DEL TRABAJO FIN DE GRADO

D./D^a. _____, con DNI _____,
alumno/a de la Titulación Universitaria: _____

y cumpliendo con los requisitos establecidos por la normativa vigente, hace entrega del Trabajo Fin de Grado titulado:

bajo la tutela del Tutor (o Tutores):

Nombre/Apellidos (primer tutor): _____

Nombre/Apellidos (segundo tutor): _____

adscrito/a al Departamento/s y Área/s de Conocimiento:

Departamento (primer tutor): _____

Área de Conocimiento (primer tutor): _____

Departamento (segundo tutor): _____

Área de Conocimiento (segundo tutor): _____

Asimismo, el alumno/a: **SÍ / NO** (*táchese lo que no proceda*) autoriza a la Universidad de Sevilla, una vez superado el Trabajo Fin de Grado, a su depósito y consulta en la Biblioteca Universitaria y, en caso de que su trabajo obtenga una calificación de Sobresaliente o Matrícula de Honor, permite que sea agregado al Repositorio Institucional de la Universidad de Sevilla (idUS).

En Sevilla, a _____ de _____ de 20__

Alumno/a	Tutor/es
Fdo.	Fdo

DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y DERECHO

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN ESPAÑA
ENTRE 2007 Y 2017 Y SU
RELACIÓN CON EL COMERCIO
EXTERIOR

JOSE MARÍA MORENO LÓPEZ

SEVILLA, 30 DE MAYO DE 2018

RESUMEN

En 1989, el mundo que conocíamos cambió por completo. Aparecía el World Wide Web, y con ello se desataba un sinfín de posibilidades, que ha ido creciendo a una velocidad vertiginosa y sumando nuevas aplicaciones. En este contexto, nace el Comercio Electrónico.

Hoy en día, el Comercio Electrónico, tanto de bienes como de servicios, mueve más de 25 mil millones de euros en España, con un crecimiento anual que supera el 20%. Desde 2007, el Comercio Electrónico ha multiplicado sus cifras hasta en 5 ocasiones. En los 2 últimos años el Comercio Electrónico ha aumentado en 12 mil millones.

Este volumen de facturación no solo ha afectado al comercio, sino que han cambiado el modo de consumo de miles de personas, que han visto que ya no resulta necesario moverse de casa para adquirir los bienes y servicios que deseen. Este nuevo paradigma ha cambiado de la misma manera al Comercio Exterior, que ha multiplicado sus números de forma paralela.

A lo largo de este TFG nos vamos a plantear una serie de cuestiones que nos ayudarán a entender el panorama actual. ¿Cómo ha afectado esto a la balanza Comercial? ¿Qué ha supuesto para España la irrupción del Comercio Electrónico? ¿Cómo ha sorteado la crisis el sector? ¿Cuál es la tendencia y qué posibilidades de crecimiento tiene todavía?

La resolución de todas estas dudas nos ayudará a entender uno de los sectores más prometedores del Comercio Internacional.

Palabras clave: Comercio Internacional, Balanza Comercial, Macroeconomía, Exportaciones, Importaciones, Sectores, Crisis Económica.

ABSTRACT

In 1989, the world that we knew changed completely. World Wide Web took off, and therefore, the number of possibilities increased incredibly. This was the context where E-Commerce began.

Nowadays, E-Commerce moves more than 25 thousand of millions of euros in Spain, with a percentage of growth over the 20%. Since 2007, E-Commerce have multiplied its numbers by 5. In the last 2 years. E-Commerce has increased in 12 thousand of millions its operations.

But E-Commerce has not only affected macroeconomics numbers, it changed the way consumers make their transactions, having in mind that nowadays is not necessary to get out from home for buying the things that they need. This have increased International Commerce numbers too.

How have this changed the Comercial balance? What have meant for Spain this innovation? How have the sector avoided the economic recession?

In the following TFG we will try to solve all these questions.

Key words: International Commerce, Commercial trade Balance, Macroeconomics, Exports, Imports, Financial crisis.

INDICE

1. Introducción.....	Página 9
2. Objetivo del Trabajo.....	Página 10
3. Metodología.....	Página 10
4. Comercio Electrónico. Concepto y contexto histórico.....	Página 13
4.1. Introducción histórica del comercio electrónico	Página 13
4.2. Análisis sociológico del comercio electrónico.....	Página 16
4.3. Comportamiento de los usuarios compradores.....	Página 20
4.4. Avance de la logística respecto del Comercio electrónico.....	Página 22
4.5. Debilidades y desafíos del Comercio electrónico.....	Página 23
5. Análisis Macroeconómico del Comercio Electrónico En España.....	Página 25
5.1. Análisis del Comercio Electrónico por Sectores.....	Página 27
5.2. Análisis de transacciones del comercio electrónico por regiones	Página 28
6. Comercio Exterior de España e influencia del Comercio electrónico en el mismo...Página	31
6.1. Análisis Del comercio exterior en España.....	Página 31
6.2. Análisis de las exportaciones.....	Página 33
6.3. Análisis de las importaciones.....	Página 35
6.4. Análisis De la Balanza comercial.....	Página 36
7. Relación Entre el comercio electrónico y el comercio internacional	Página 38
7.1. Otros factores que relacionan el comercio electrónico y el comercio exterior..Página	43
8. Conclusiones y recomendaciones finales.....	Página 45
9. Biografía.....	Página 46

1. INTRODUCCIÓN

A través de la beca Erasmus tuve la oportunidad de estudiar una asignatura en Irlanda sobre Comercio Electrónico, lo que unido a la vocación de trabajar en Comercio Internacional me ha hecho decantarme por esta temática. Además de tratar un tema interesante, me permitirá conocer mejor el contexto macroeconómico en el que se está desarrollando, lo que me ayudará a predecir su comportamiento en términos macroeconómicos en el futuro.

Al comienzo del presente milenio, el porcentaje de personas que compraban por Internet era del 12,7%; en 2017, esta cifra había alcanzado el 65,9%. Un usuario medio gasta más de 1200€ anuales. Todas estas cifras nos hacen darnos cuenta de las magnitudes que están alcanzando el Comercio Electrónico, que hoy todavía es un sector en crecimiento, aunque ya con una presencia importante. Es cuestión de tiempo que el Comercio Electrónico se convierta en parte fundamental de todas las transacciones que se hagan, tanto *Business to Business*, como en *Business to Consumer*.

Por poner más ejemplos de este crecimiento: en el año 2007, el nivel de facturación del sector era de 5.911 millones de euros en España. Esta cifra ha aumentado hasta llegar a los 25.354 millones de euros en 2017.

Por lo tanto, si el Comercio Electrónico se ha hecho parte fundamental del Comercio Exterior es por consiguiente una parte esencial de las empresas, y se estudiará como una herramienta más en varias materias de dirección de empresas, como control Interno, Contabilidad, Marketing, Ventas o Logística.

Y es que de hecho es fácil pensar que este sector solo ha afectado a la parte de ventas de las empresas y llega mucho más allá. En el sector de la mensajería, la llegada del Comercio Electrónico ha cambiado radicalmente su negocio antes enfocado al envío de documentación y que ahora sin embargo han descubierto en la paquetería a un nuevo nicho de mercado en el que han volcado todas sus innovaciones, abaratando enormemente los gastos de envíos.

Esta revolución ha ido acompañada de un aumento exponencial del Comercio Exterior. Dos de cada tres operaciones realizadas en España a través de Comercio Electrónico cruzan nuestras fronteras como exportaciones o importaciones. Cada vez

más, las empresas tienen más en cuenta el factor “internacional” a la hora de la venta de bienes y servicios, ya que las comunicaciones y el transporte hacen que las empresas nazcan con una imagen global de su mercado.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO

El objetivo del trabajo es ser analizar la relación que existe entre el Comercio electrónico y el Comercio Internacional, y la influencia que ha habido entre ambos en España durante los últimos 10 años.

Para ello nos vamos a centrar en la evolución del Comercio Electrónico desde 2007 hasta hoy en España, dando paso a averiguar la complejidad de este sector que ha crecido de forma exponencial desde la aparición de internet en 1990. Esto requiere la delimitación del sector, conocer su funcionamiento, la evolución sociológica que están teniendo los consumidores a partir de la implantación de éste. Asimismo, profundizaremos en los datos macroeconómicos del Comercio Electrónico en España, desagregando por sectores, productos y tráfico en volumen de facturación y por número de transacciones.

En segundo lugar, vamos a ver en qué consiste el Comercio Internacional, igualmente delimitándolo, y analizando la evolución de las exportaciones, importaciones y balanza comercial de España en el mismo periodo en el que antes hemos analizado el Comercio Electrónico. Con todo esto, pretendemos averiguar qué influencia está teniendo hoy en el Comercio Electrónico en el Comercio Internacional y para ello nos apoyaremos en distintas gráficas y tablas.

Para terminar, queremos analizar las relaciones que hay entre varios sectores, basándonos en las teorías del comercio Internacional, comparando sectores, zonas geográficas y crecimiento.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo hemos comenzado con la búsqueda y compilación de información, especialmente la relacionada con datos estadísticos que pudiera observar todos los datos macroeconómicos, desagregados por sectores, y sobre todo buscando una evolución tanto del Comercio Electrónico como del Comercio Exterior.

A continuación, hemos introducido el comercio electrónico, delimitando su campo de actuación, presentando sus ventajas e inconvenientes. Así mismo ofrecemos una breve presentación contextual sobre su corta historia. Para ello nos hemos apoyado en los libros de Comercio Electrónico y la legislación vigente en España proveniente de la Ley 34/2002 de Sistemas de Información.

Una vez finalizada esta parte, pasamos a analizar los datos macroeconómicos. El comercio electrónico es un sector que despierta una enorme expectación, lo que ha despertado un gran interés en el conocimiento de su progreso y en desagregar los datos que lo componen. Concretamente, hemos hecho un estudio basado en el avance de los 10 últimos años. Debido a que la mayoría de los informes existentes sobre Comercio Electrónico desagregan sus datos trimestralmente (en base a los datos ofrecidos por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia) o son informes anuales, sin continuidad en el tiempo, hemos tenido que trabajar esos datos para realizar las gráficas que aparecen en el informe, y a partir de ahí poder analizar los datos con su correspondiente evolución.

En general hemos utilizado ese espacio de tiempo para todo el estudio de la materia, salvo cuando creíamos que era importante hacer una contextualización mayor porque los datos arrojados eran relevantes para el estudio. Este ha sido el caso de la evolución del Comercio Exterior. Por poner un ejemplo, España en los últimos 10 años ha crecido en 50 mil millones de euros, pero en los últimos 20 el aumento asciende a 150 mil millones. Por ello no se puede entender el avance del Comercio Exterior, en el que la crisis ha tenido una importante influencia del comportamiento de este, sin extender la horquilla a los últimos 20 años.

Aparte de la evolución histórica, hemos desagregado todas las variables macroeconómicas en varias clasificaciones, hasta tener un conocimiento profundo de la materia. De esta manera hemos planteado las siguientes clasificaciones:

- Por productos
- Por número de transacciones.
- Por el flujo de bienes y servicios:
 - o En el interior de España.
 - o Exportaciones españolas.
 - o Importaciones españolas.

- Por destino de los países de los productos vendidos.

Posteriormente, hemos dado paso al análisis del comercio internacional, especialmente al comercio internacional español y a su progresión, por productos, sectores y evolución tanto de las exportaciones, como de las importaciones y por tanto de la balanza comercial. En este caso, los datos de mayor relevancia son aquellos que puedan ser posteriormente comparables a los datos de Comercio Electrónico.

En cuanto a la bibliografía utilizada, la utilización de los libros y material físico ha sido reducido. En un mundo como el comercio internacional y el comercio electrónico con un nivel de dinamismo tan alto, los datos quedan obsoletos muy pronto. Por eso, la mayor parte del material utilizado procede de Internet. Para contextualizar y definir microeconómicamente el comercio electrónico, la principal fuente han sido los manuales *“Vender a través de la red; el Comercio Electrónico”* de Eduardo Libreros, y *“El gran libro del Comercio Electrónico”* promovido por el Observatorio del E-Commerce Internacional. También hemos utilizado *“El Manual del Comercio Internacional”* de M. Corral. Por otra parte, el informe del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y las SI. Para los datos macroeconómicos del comercio electrónico la fuente principal han sido los informes trimestrales ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, así como los informes del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

En cuanto al Comercio Internacional, los datos han sido obtenidos especialmente del portal “Datos Macro”, un portal promovido por el diario Expansión, y de nuevo la página del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el ICEX, y páginas especializadas de bancos como Santander Trade.

4. COMERCIO ELECTRÓNICO, CONCEPTO Y CONTEXTO HISTÓRICO

Hay multitud de definiciones para el concepto de Comercio Electrónico. Es especialmente controvertido el establecimiento de sus límites. El comercio electrónico (popularmente conocido como E-commerce) consiste en la introducción de medios electrónicos como Internet para la compraventa de productos y servicios.

En la **ley 34/2002** se definen los servicios de la ley de la sociedad de la información como *“aquellos prestados normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario, cuando constituya una actividad económica para el prestador de Servicios”*

Este sector ha conocido una enorme expansión desde la fundación de Internet a finales de los 80. Inicialmente el comercio electrónico se basaba sobre todo en la venta de bienes y servicios a través de Internet utilizando medios electrónicos como formas de pago. Hoy en día su actividad ha variado muchísimo y se ha ampliado a multitud de aplicaciones como la transferencia de fondos electrónica, marketing, etc. La característica fundamental por tanto del E-Commerce es que la oferta y la aceptación de esta, se realizan on-line, aunque el pago no lo sea.

Los principales beneficios de este tipo de comercio son su conveniencia, pudiendo acceder a ellos 24 horas al día 365 días al año, con un uso de la multimedia que le permite al consumidor acceder a toda la información necesaria a través de Internet, así como comparar productos de forma sencilla. También permite acceder a nuevos productos y servicios como software o archivos, reduce los costes estructurales al tiempo que mejora la distribución de los productos y crea relaciones con los consumidores que permiten personalizar las ofertas.

Además, es mucho más flexible a la hora de dar una respuesta a las necesidades del mercado y permite ofrecer los productos o servicios en cualquier parte del mundo.

4.1 INTRODUCCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A pesar de que fue en 1989 cuando Word Wide Web (WWW) revolucionó el mundo digital, es habitual situar el inicio del comercio electrónico (aunque preferimos situarlo como

precedente) en la venta por catálogo en los años 20¹. Este sistema supuso una revolución en su momento, ya que era la primera vez que podía comprar un producto sin verlo previamente. A través de fotografías en catálogos, el consumidor podía ver los productos, y encargarlos para que se los enviaran. Es evidente que no tiene ni la rapidez ni la eficacia de hoy en día, aunque permitió que llegase una serie de productos a las zonas rurales.

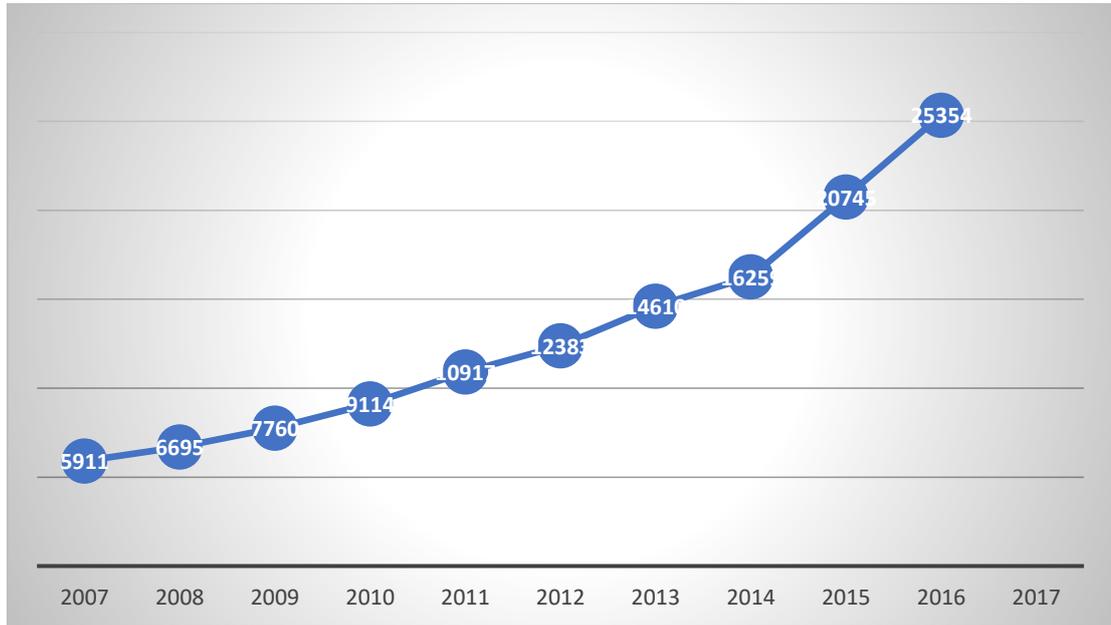
En 1960 se inventa en Estados Unidos el Electronic Data Interchange, que sería una versión primitiva de un sistema que permitía el Intercambio de documentos normalizados entre los sistemas informáticos. El carácter normalizado de los documentos es lo que lo diferencia de otros sistemas de información, como pedidos, albaranes, facturas...

En 1970 aparece la computadora, aunque inicialmente tenía utilidades muy limitadas. No fue hasta 1980 cuando se modernizó el comercio por la aparición de la tele-venta. Gracias a este sistema, las empresas eran capaz de mostrar con mayor realismo los productos que ofertaban. El siguiente paso fue la incorporación de la venta por teléfono y el pago por tarjetas de crédito.

Como mencionábamos anteriormente fue en 1989 cuando se creó WWW y ahí empezó realmente la revolución del comercio a través de internet. Este sistema, que permitía a cualquier persona del mundo conocer cualquier producto situado en cualquier punto del planeta, revolucionaría para siempre la forma de comprender el comercio. A principio de estos años, se empezaron a incorporar los primeros portales con presencia exclusiva de internet, como eBay o Amazon. En 1995 se comenzó a utilizar internet como forma de coordinación del Comercio Internacional. Se impulsó además una plataforma que tenía como objetivo la creación de un mercado global para PYMES. En 2001 se produjo el crack bursátil de las puntocom, que puso fin a años de especulación sobre el sector y a partir de ahí el comercio electrónico evolucionó rápidamente hacia un entorno mucho más complejo donde los *e-dealistas* comienzan a multiplicar beneficios.

1 LA HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. YOUR BIBLIOGRAPHY: LYNKOO.COM. (2018). LA HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.. [ONLINE] AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.LYNKOO.COM/COMERCIO-ELECTRONICO/LA-HISTORIA-DEL-COMERCIO-ELECTRONICO/](http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/) [ACCESSED 7 MAR. 2018].

GRÁFICO 1. VOLUMEN DE FACTURACIÓN DEL CE EN MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA ENTRE 2007 Y 2017



Fuente: Elaboración Propia y CNMC

Desde entonces el Comercio Electrónico no ha parado de crecer, como podemos observar en el gráfico anterior, y han continuado introduciendo nuevas herramientas y posibilidades. Y ya no solo las grandes empresas, sino que prácticamente la totalidad de los comercios y establecimientos tienen huella digital. Por poner un ejemplo, prácticamente todos los establecimientos aparecen en Google Maps, o disponen de algún perfil en redes sociales.

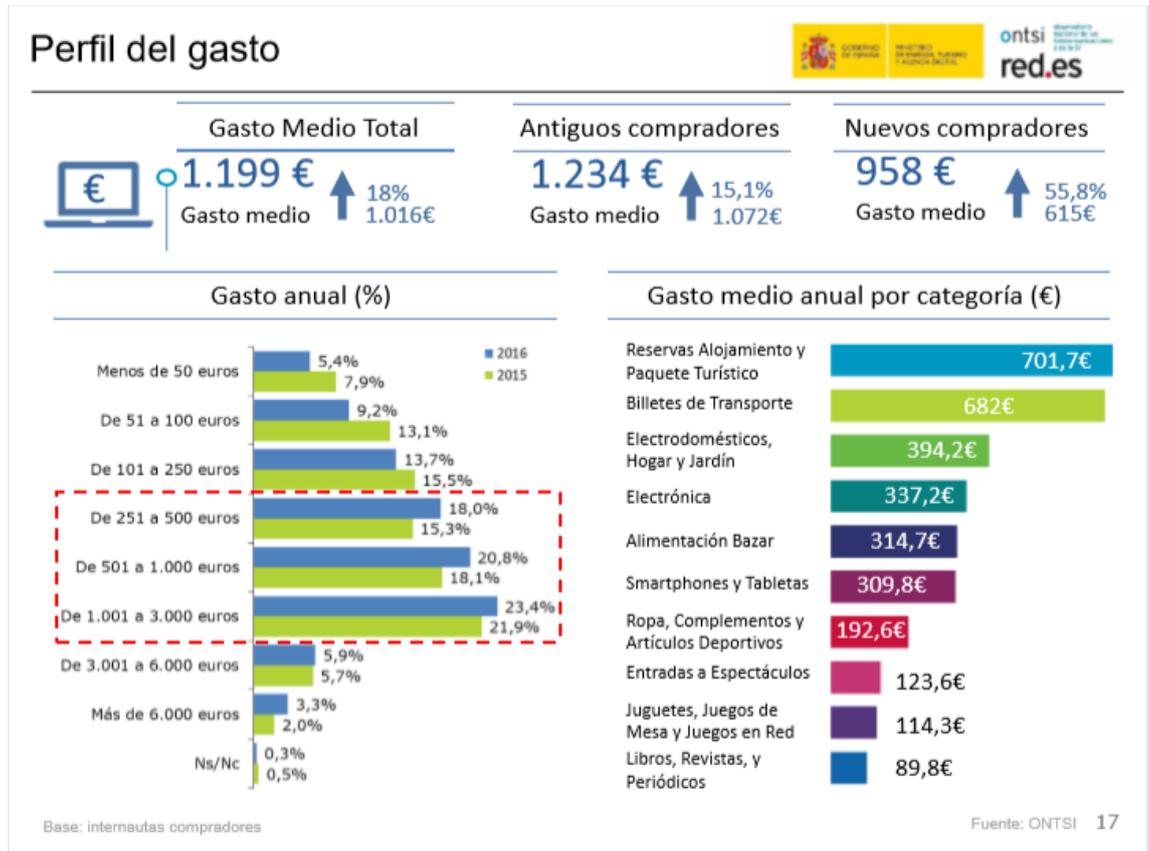
Hoy en día, el comercio electrónico forma parte de la vida de las personas, hasta el punto de que hay servicios que se adquieren de forma mayoritaria a través de Internet. El consumo por persona se ha disparado, y su uso se ha multiplicado entre los internautas. Además, el desarrollo del mundo de la paquetería ha reducido considerablemente los costes de envío, lo que ha supuesto acabar con el principal inconveniente del comercio electrónico. Por otra parte, ha permitido el desarrollo de todo tipo de aplicaciones, así como el nacimiento de plataformas de economía compartida.

4.2 ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Evidentemente, toda transformación tecnológica supone un cambio de los hábitos de consumo de las personas. En el caso del consumo electrónico, el cambio sociológico ha tenido un nivel trepidante. Al principio, los internautas compradores habituales se reducían sobre todo a los departamentos de sistemas y tecnologías de empresas y ejecutivos, que utilizaban internet para compras muy específicas o para la compra de componentes necesarios para sus propios productos. Desde entonces, el perfil ha ido evolucionando, para parecerse cada vez más al de perfil offline. De la misma manera, la gama de productos disponibles en la red se ha ampliado y prácticamente ya no hay nada que no pueda ser adquirido a través de algún portal web.

A continuación vamos a observar los datos ofrecidos por la Figura 1, que nos ayudara a comprender mejor cual es el perfil de los compradores del Comercio Electrónico en España en 2016, que es el último año del que tenemos datos completos.

FIGURA 1. PERFIL DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA ENTRE 2015 Y 2016



Fuente: ONTSI 1

El gasto medio total asciende a 1.199€, un 18% mayor que el año anterior. Este dato es todavía mayor entre aquellas personas que ya habían comprado por Internet el año anterior, cuyo nivel de gasto se sitúa por encima de los 1.230€. Evidentemente, esta cifra no es tan alta entre aquellas personas que realizan transacciones a través de internet por primera vez, aunque vemos cómo esta cifra ha aumentado un 55% hasta alcanzar 958€ en el último año.

En los diagramas de barras de la Figura 1 vemos que la mayoría de los compradores tienen un gasto situado en la horquilla entre 251 y 3.000€, y que las categorías en las que más gastan los consumidores online son las reservas en alojamientos y paquetes turísticos, billetes de transporte, electrodomésticos y electrónica.

El último dato publicado por el ONSTSI dice que en 2016 en España el 65.9% de la población ha realizado compras en Internet, lo que supone 25.354 Millones de euros a lo largo de ese año.². Esto es un aumento de más del 22% respecto al año anterior, lo que resulta un crecimiento considerable. Con esta posición, España se destaca entre los países que mejor acogida ha tenido el comercio electrónico, siendo el 4% del total de las ventas según E-commerce Europe³. Es más, según un estudio comisionado por Paypal, España está situada como el primer país europeo en cuanto a gasto. Facilidad, rapidez y seguridad son los factores que más valoran los consumidores españoles al decantarse por este tipo de pagos.

En el gráfico 2 podremos observar el crecimiento que se ha hecho en España del comercio electrónico. Los parámetros más utilizados para medir la incidencia del comercio electrónico en los consumidores es la medición del porcentaje de personas que son internautas respecto del total de la población, y las personas que utilizan internet para la compra de artículos en algún momento de sus vidas.

Pues bien, basándonos en ambas variables, podemos observar como a lo largo de los últimos 10 años en los que se centra este estudio, la población que utiliza internet para comprar bienes y servicios ha pasado del 53.5% al 81,7%.

² DATOS COMERCIO ELECTRÓNICO 2016 IN-TEXT: (DATOS COMERCIO ELECTRÓNICO 2016, 2017)

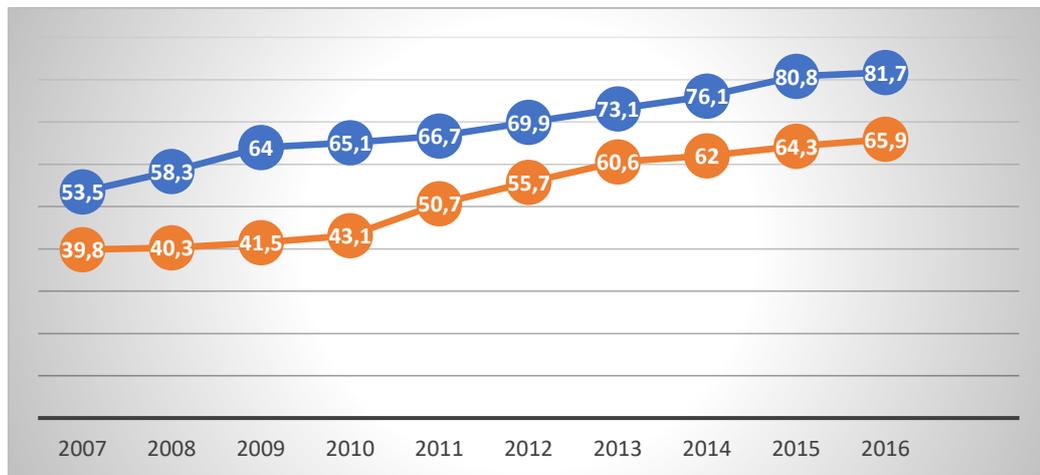
[ebook] ONTSI. Available at

<http://file:///C:/Users/Usuario/Documents/TFG/Datos%20Comercio%20Electrónico/Presentación%20B2C%202016.%20Edición%202017.pdf> [Accessed 9 Mar. 2018].

³ LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO IN-TEXT: (REVISTA BYTE TI, 2018)

La evolución del comercio electrónico. [online] Available at: <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/> [Accessed 15 Mar. 2018].

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE INTERNAUTAS Y COMPRADORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA ENTRE 2006 Y 2017



Fuente: ONTSI 2

En cuanto a los Internautas compradores también hemos podido observar un aumento progresivo desde 2007, que se encontraba en 39.8%, hasta hoy en día que está rozando el 66%. Probablemente hubiera sido superior de no haber sido por la crisis económica, puesto que como podemos observar, el porcentaje de internautas aumenta a un ritmo bastante superior ente 2007 y 2012 que el porcentaje de compradores.

En el análisis socioeconómico del comprador, existe una distribución equivalente de hombres y mujeres, con el margen de 35 a 49 años como la franja de edad con mayor participación, siendo los mayores de 50 sin embargo, los que menos compran por internet. El perfil del internauta comprador es el de una persona con estudios secundarios, clase social media y vive en poblaciones de más de 100.000 habitantes.

Es interesante saber que el perfil de comprador intensivo (persona que gasta más de 1.000€ euros al mes en comercio electrónico es un varón (61.7%) de entre 35 y 40 años, con estudios superiores, de clase social media alta y que vive en poblaciones de más de 100.000 personas.

Todavía hoy el 54% de las personas no tienen una periodicidad en los procesos de compra, y he considerado importante resaltar este concepto porque creo que es donde el comercio electrónico tiene mayor margen de crecimiento. Solo un 20% de los compradores lo hace de forma mensual o semanal. Esto supone que, para la mayoría, los productos que compran por internet son ocasionales, pero que no supone todavía a día de hoy la opción preferida por los españoles para cubrir sus necesidades diarias.

En cuanto a los productos más consumidos a través del comercio electrónico, los viajes, los productos de electrónica, la ropa, la entrada para espectáculos y la música han sido los productos más demandados.

El gasto medio en 2016 fue de 1.198€ por internauta. Los productos que más subieron fueron las reservas en alojamientos, la ropa y los complementos, los smartphones y tabletas y los billetes de transporte.

Merece también la pena hablar de los 5 millones de personas que compran a través del móvil, nada menos que un 14,2% de la población mayor de 15 años, y con una especial relevancia entre los más jóvenes, los cuales representan el 61% de las personas que compran a través de teléfonos móviles⁴. Hay que tener en cuenta que el uso del smartphone es incluso superior que el de los ordenadores⁵, lo que, unido a la llegada de internet al teléfono móvil ha hecho que este sector haya cobrado una enorme importancia. Ya para 2018, se espera que el 50% de las compras realizadas por Internet se realicen a través de un Smartphone según Goldman Sachs⁶. Los productos más comprados a través del smartphone son el ocio, la moda y el turismo.

En cuanto a los sitios de compra, es interesante saber cómo son las plataformas donde compran los usuarios. La mayoría de los internautas compran en sitios que venden principalmente por Internet, con un total de 69.2%; mientras que las tiendas con establecimiento físico y venta por Internet son utilizadas por el 43% de los sitios de compra. El tercero en la lista es la Web del fabricante y proveedor directo de servicios.

Estos porcentajes varían según el sector del que se trate. Por ejemplo, según el Observatorio Cetelem, la mayoría de las personas que compran artículos de deportes lo hacen en la web de una tienda física, sin embargo, cuando se trata de electrodomésticos o de dispositivos

⁴ EL MOBILE COMMERCE ESTÁ EN AUJE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (EL OBSERVATORIO CETELEM, 2018) *EL MOBILE COMMERCE ESTÁ EN AUJE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA*. [ONLINE] AVAILABLE AT: [HTTPS://ELOBSERVATORIOCETEM.ES/2017/03/23/MOBILE-COMMERCE-ESTA-AUGE-COMERCIO-ELECTRONICO-ESPANA-2/](https://elobservatoriocetelem.es/2017/03/23/mobile-commerce-esta-auge-comercio-electronico-espana-2/) [ACCESSED 15 MAR. 2018].

⁵ TENDENCIAS E-COMMERCE Y COMERCIO ELECTRÓNICO 2018 (BLOG DE IEBSCHOOL, 2018) *Tendencias e-Commerce y Comercio Electrónico 2018*. [online] Available at: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comercio-electronico-e-commerce/> [Accessed 15 Mar. 2018].

⁶ 5 TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2018 – MUYPYMES (SANCHEZ, 2018) *5 tendencias del comercio electrónico en 2018 - MuyPymes*. [online] MuyPymes. Available at: <https://www.muypymes.com/2017/11/27/5-tendencias-del-comercio-electronico-2018> [Accessed 15 Mar. 2018].

móviles, el porcentaje de personas que compran a través de Marketplaces supera el 50%. El acceso a la web del fabricante es menos habitual, pero también varía si se trata de artículos de deporte, bicicletas o artículos del hogar, con porcentajes superiores al 20%, que si se trata de dispositivos móviles con porcentajes alrededor del 15%⁷.

TABLA 1: CLASIFICACIÓN CRUZADA DE TRANSACCIONES EN ESPAÑA EN 2017 POR TIPO DE WEB Y SECTORES.

	Marketplaces	Web de la tienda	Web del fabricante
Electrodomésticos/Tecnología	51%	36%	15%
Dispositivos móviles y accesorios	54%	33%	16%
Hogar	38%	41%	21%
Deportes	25%	60%	24%
Bicicleta y accesorios	40%	37%	21%
Automóvil	43%	30%	18%
Moto y accesorios	37%	30%	19%

Fuente: Elaboración propia e Informe del Observatorio Cetelem sobre E-Commerce

4.3 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS COMPRADORES

Vamos a terminar esta sección con un estudio del comportamiento de los usuarios compradores. En los últimos 3 años, un 27,6% de los compradores de internet realizaron por primera vez una compra. Una vez que una persona compra por primera vez en una página web, las posibilidades de que repita una compra en la misma página son del 93.1%, un porcentaje altísimo, teniendo en cuenta la imagen abstracta que se tiene de una compra vía web. Las razones que explican este fenómeno de fidelización son, según los propios usuarios, según el 65.7% repite

⁷ OBSERVATORIO CETELEM ECOMMERCE 2017 (EL OBSERVATORIO CETELEM, 2018)

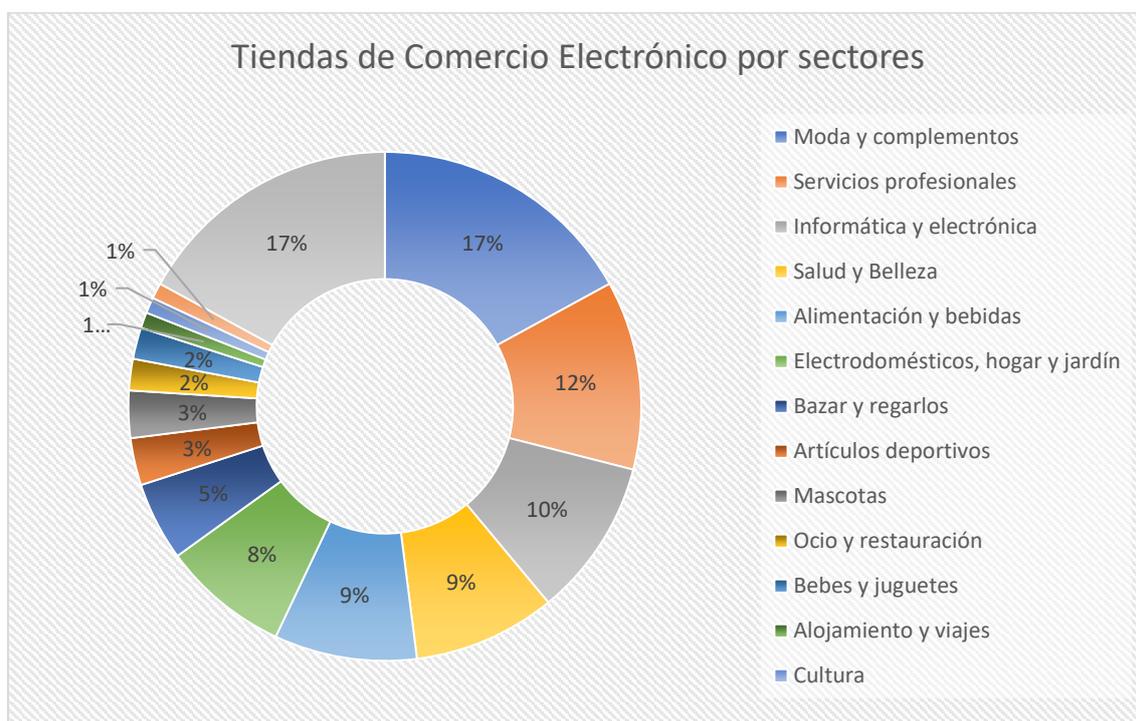
). Observatorio Cetelem eCommerce 2017. [online] Available at:

<https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/> [Accessed 16 Mar. 2018].

por el precio, casi el 40% por variedad de productos y un 35,5% por las garantías que ofrecen las páginas web.

En cuanto a los medios de pagos que se utilizan a la hora de realizar transacciones, la tarjeta de crédito/débito destaca como el medio más usado, el 28,1% utiliza un sistema intermediario de pago, el 7,8% prefiere pagar contra reembolso y un 0,3% utiliza aplicaciones de smartphone de pago.

GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE TIENDAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN EL AÑO 2017 CLASIFICADO POR SECTORES



Fuente: Elaboración propia e Informe del Observatorio Cetelem sobre E-Commerce

Hay que tener en cuenta, que el comercio electrónico no es solo la visualización, búsqueda y compra de productos utilizando Internet. Un 31% de los compradores de productos mediante el comercio electrónico, complementa su búsqueda en internet con una visita física a la tienda, y el 20% consulta con amigos y familiares antes de realizar una compra.

Cuando se inicia el proceso de búsqueda, la mayoría de los internautas lo suele realizar a través de buscadores como Google o Yahoo. También es posible acudir directamente a las páginas de fabricantes y proveedores, o la utilización de foros especializados en la materia. Casi todos los usuarios, utilizan varias de estas fuentes de búsqueda antes de decidirse por un producto en el mismo proceso de compra.

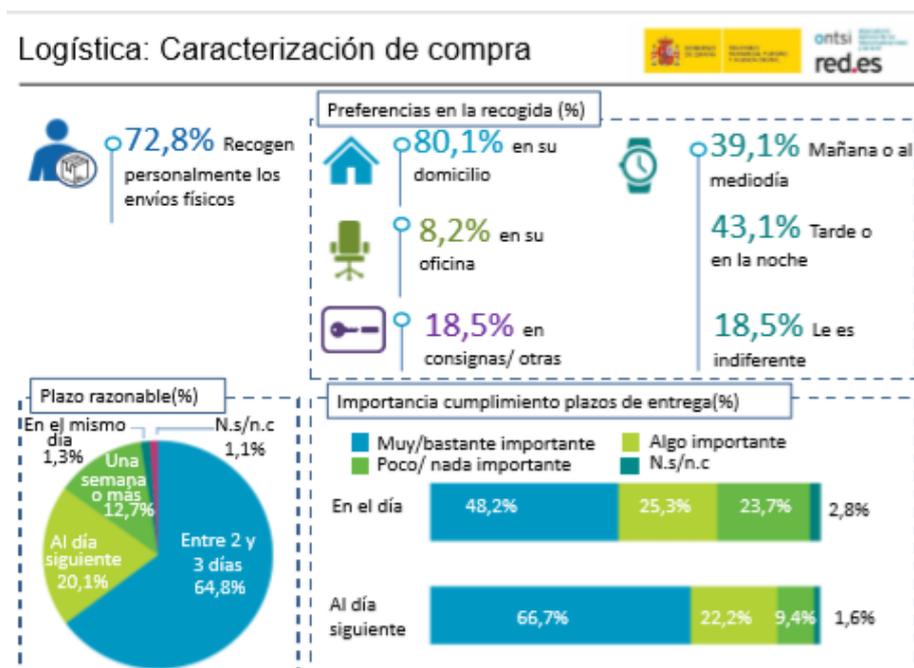
4.4 AVANCE DE LA LOGÍSTICA RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO

La logística no suele aparecer entre las principales temáticas a la hora de analizar el sector del Comercio Electrónico, pero para el desarrollo de este TFG es importante que recalquemos el papel de la logística en la evolución del comercio electrónico y el comercio internacional. Cuando en la primera década del siglo XXI aparecieron el correo electrónico y mejoraron las prestaciones del teléfono las empresas de mensajería vieron descender progresivamente su actividad, debido principalmente al descenso de la correspondencia escrita.

Sin embargo, la aparición del Comercio Electrónico ha cambiado totalmente el panorama de estas compañías. Ahora se han convertido en empresas donde la paquetería mueve la mayor parte de su actividad. El aumento de las compras a nivel mundial obliga a las empresas vendedoras a tomar medidas en cuanto a sus cadenas de suministros y han variado el tipo de operaciones.

El surgimiento del Comercio Electrónico ha dado lugar a la aparición de un nuevo cliente mucho más exigente, que demanda plazos de entrega, un servicio rápido, eficiente y sin errores, con facilidad y flexibilidad en la entrega, y agilidad en el mecanismo de devolución. Son todos estos factores los que han dado lugar a la necesidad de crear una logística que esté a la altura del avance del comercio electrónico.

FIGURA 2. DATOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN EL AÑO 2017



Fuente: ONTSI

La situación actual ha hecho que la práctica mayoritaria por parte de las empresas es la subcontratación de los servicios logísticos. Estas empresas subcontratadas realizan importantes inversiones para ajustarse lo máximo posible a las exigencias de los compradores⁸.

En la figura 2 podemos observar las prácticas y opiniones de los consumidores respecto a la logística del comercio electrónico. El 72.8% de los consumidores recogen personalmente los paquetes que solicitan, y la inmensa mayoría los recibe en su domicilio, sin una preferencia clara sobre la hora de recogida. Son además consumidores exigentes respecto a los plazos. Consideran que el plazo aceptable para que llegue un paquete que han solicitado está entre 2 y 3 días.

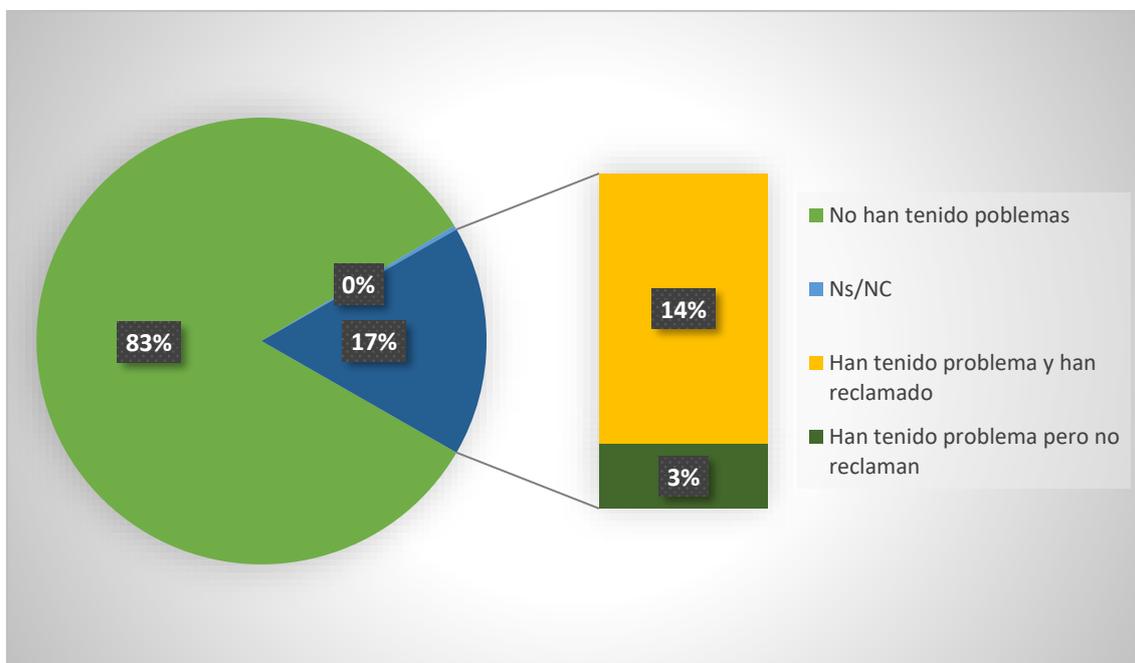
4.5 DEBILIDADES Y DESAFIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Pero no todo está hecho, en el comercio electrónico y todavía queda mucho por recorrer. Por ello es conveniente saber cuáles son estas debilidades para ser capaces de sacar el máximo provecho en las conclusiones. Según una encuesta del Observatorio del Comercio Electrónico el 82.8% de los internautas, está satisfecho con las compras realizadas en el último año (2016), y afirma no haber tenido ningún problema con las mismas. Por el contrario, hay un 18% que sí afirma haberlos tenido.

De estos últimos, los problemas que resaltan más son por qué no ha llegado el producto, ha llegado en mal estado, o tarde. Precisamente, una de las principales debilidades del comercio electrónico está relacionada con las reclamaciones y la dificultad para obtener cambios, devoluciones o compensaciones. Como hemos mencionado anteriormente, los internautas compradores destacan por ser exigentes. Según la ONTSI, el 80% de las personas que han tenido algún tipo de problema han presentado una reclamación, principalmente a través del servicio al cliente de la misma empresa (el 87.%).

⁸ EL GRAN LIBRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, POR EL OBSERVATORIO DEL E-COMMERCE 2017.

GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE USUARIOS QUE HAN TENIDO PROBLEMAS EN ALGUNA TRANSACCIÓN EN 2016 Y DE LOS QUE HAN TENIDO, EL PORCENTAJE QUE HAN RECLAMADO.



Fuente: Elaboración propia y ONTSI

En una encuesta realizada a internautas en general en el Observatorio del Comercio Electrónico, al ser preguntado por los mayores efectos que detectaban en el comercio electrónico, la mayoría destacaba los gastos de envío, las garantías de cambio o devolución, la calidad de la atención al cliente o el uso de datos personales como los aspectos mejorables o muy mejorables del sector.

Centrándonos en aquellos compradores que no ha realizado nunca una transacción, las razones que dan para no hacerlo se sitúan entre las siguientes: el 74.2% prefiere ir a la tienda, el 49.6% no lo considera un medio seguro en cuanto a los pagos. El resto afirma que no es una necesidad, no lo encuentran atractivo o no lo ha considerado. También hay una parte importante de la población que lo considera complicado, especialmente en la franja de mayor edad, a los cuales la adaptación a los cambios tecnológicos les supone un gran esfuerzo.

De estas razones podemos sacar varias conclusiones. Hoy, para acceder a esa parte de la población que todavía no compra por internet, hay que reforzar la seguridad del comercio electrónico, haciéndolo más atractivo y con interfaz más accesibles para las personas con conocimientos más limitados.

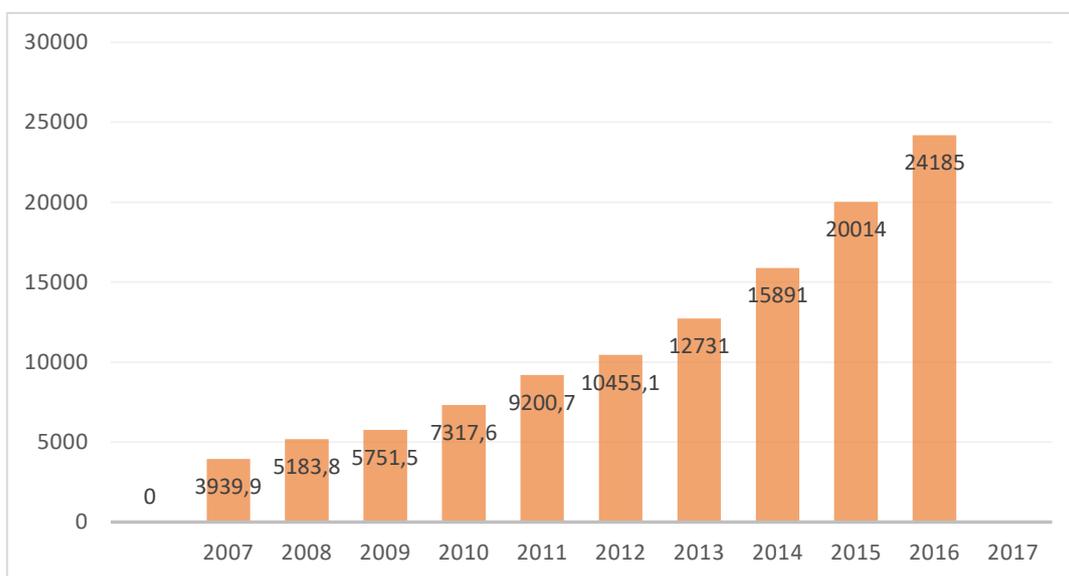
Por otra parte, el progresivo aumento de las operaciones debería reducir los gastos de envío. Aquí desarrollan un papel importantísimo las empresas de mensajería. Se está haciendo un especial análisis de lo que las empresas de recogida llaman “la última milla” del envío. Hace referencia a los gastos y la ineficiencia que se dan en los envíos especialmente cuando el punto de recogida es una vivienda. Por ello se están formulando nuevas formas de hacer las entregas. Entre ellas, una de las soluciones que se están tanteando con mayor fuerza, son aquellas relacionadas con la instalación de puntos de recogidas, cercanos y cómodos para el comprador, con un horario de apertura flexible y que facilite el sistema de devoluciones. Este podría ser el siguiente gran avance a nivel de reducción de gastos de envíos.

5. ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL E-COMERCE EN ESPAÑA

Para la realización de este apartado nos hemos basado en los informes publicados trimestralmente por la Comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC). Mediante estos informes, el Gobierno informa de la evolución anual del Comercio Electrónico en España, desagregando por sectores y por productos.

En primer lugar, vamos a analizar cómo ha sido la evolución del comercio electrónico en los últimos años. La facturación del comercio electrónico ha aumentado de forma espectacular año a año. En el primer trimestre de 2017 se facturaron 6.757 millones de euros. En el mismo trimestre de 2007, la cifra era de 781,8 millones de euros. Eso significa que en 10 años los el volumen de negocio se ha multiplicado por 10, aunque como se puede observar en el gráfico que lo sigue, el crecimiento se ha desarrollado de forma irregular a lo largo de los años. Desde inicios de 2007 hasta el segundo trimestre del 2008, los crecimientos eran los propios de un sector en pleno despegue. Los porcentajes superaban el 50% anual, lo que significaba que cada dos años se doblaban las cifras que se obtenían.

GRÁFICO 5. FACTURACIÓN ANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA 2007-2017



Fuente: ONTSI

Sin embargo, todo cambia a mediados de 2008, cuando el crecimiento se interrumpe de forma abrupta. La crisis económica mundial lastró duramente el ritmo de facturación que tenía hasta entonces, y aunque en términos interanuales no dejó de crecer, cayó porcentualmente hasta rozar el negativo.

El sector creció con fuerza desde finales de 2009, probablemente por encima de sus posibilidades en una todavía maltrecha economía, y bajó moderadamente hasta situarse en un crecimiento ligeramente superior al 20%, excepto en 2012, cuando el crecimiento rozó el 10%. No deja de ser llamativo, sin embargo, que el crecimiento fuera tan alto, incluso en los peores años de la recesión económica.

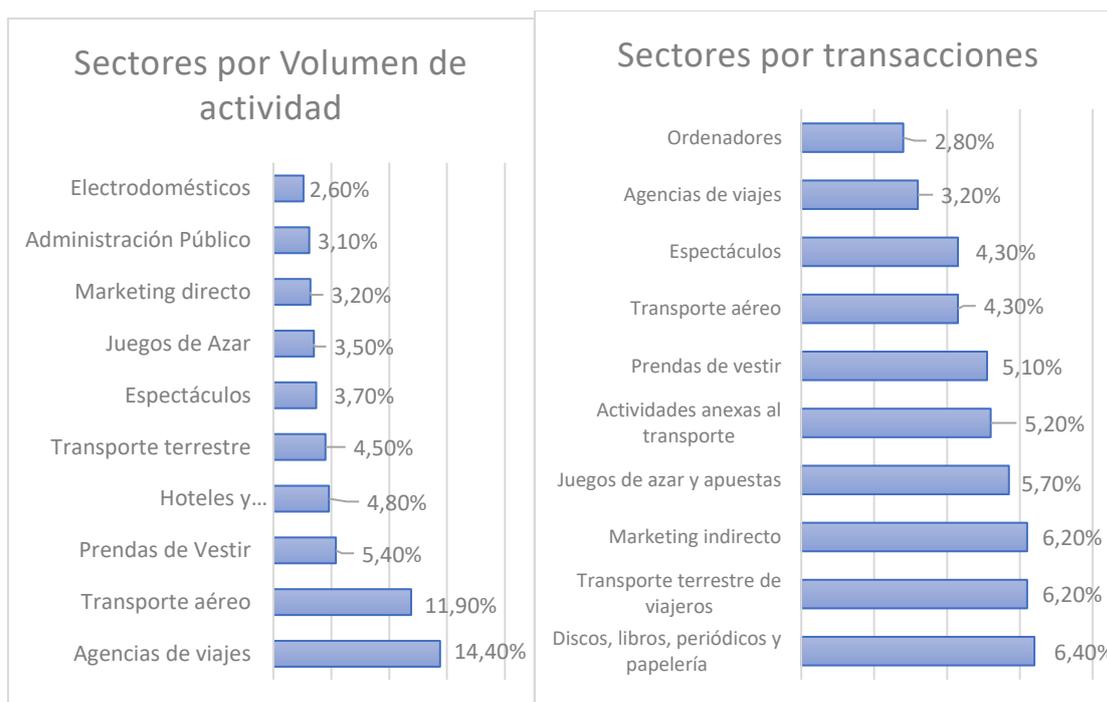
Desde mediados de 2013, el crecimiento se ha mantenido estable por encima del 20%. En los últimos trimestres de 2016 (las estadísticas de 2017 no están preparadas todavía) se puede apreciar cómo ha habido un ligero descenso en el porcentaje de crecimiento interanual, aunque hay que tener en cuenta que el crecimiento bruto es mayor, a pesar de ello. A finales de 2016 y en 2017, los porcentajes han vuelto a ascender por encima del 20%.

5.1 ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR SECTORES.

Los sectores del comercio electrónico en España están en relación con la base de la economía española. El turismo lidera la mayor parte del volumen de negocio, con las agencias de turismo, el transporte aéreo, el transporte terrestre, así como espectáculos o juegos aéreo.

Esto afecta a los sectores que tienen mayor relevancia dentro del Comercio Electrónico. Dentro de este grupo, destacan las agencias de viajes y operadores turísticos. Ambos han registrado el 14,4%. Le sigue el transporte aéreo que supera el 11,9%, y prendas de vestir del 5,4%. A continuación, podemos ver desglosado los sectores dentro del comercio electrónico por volumen de actividad y por número de transacciones, para poder comparar qué sectores mueven más dinero y cuales tienen un mayor número de operaciones.

GRÁFICO 6. SECTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR VOLUMEN DE ACTIVIDAD Y POR N° DE TRANSACCIONES EN 2016



Fuente: CNMC

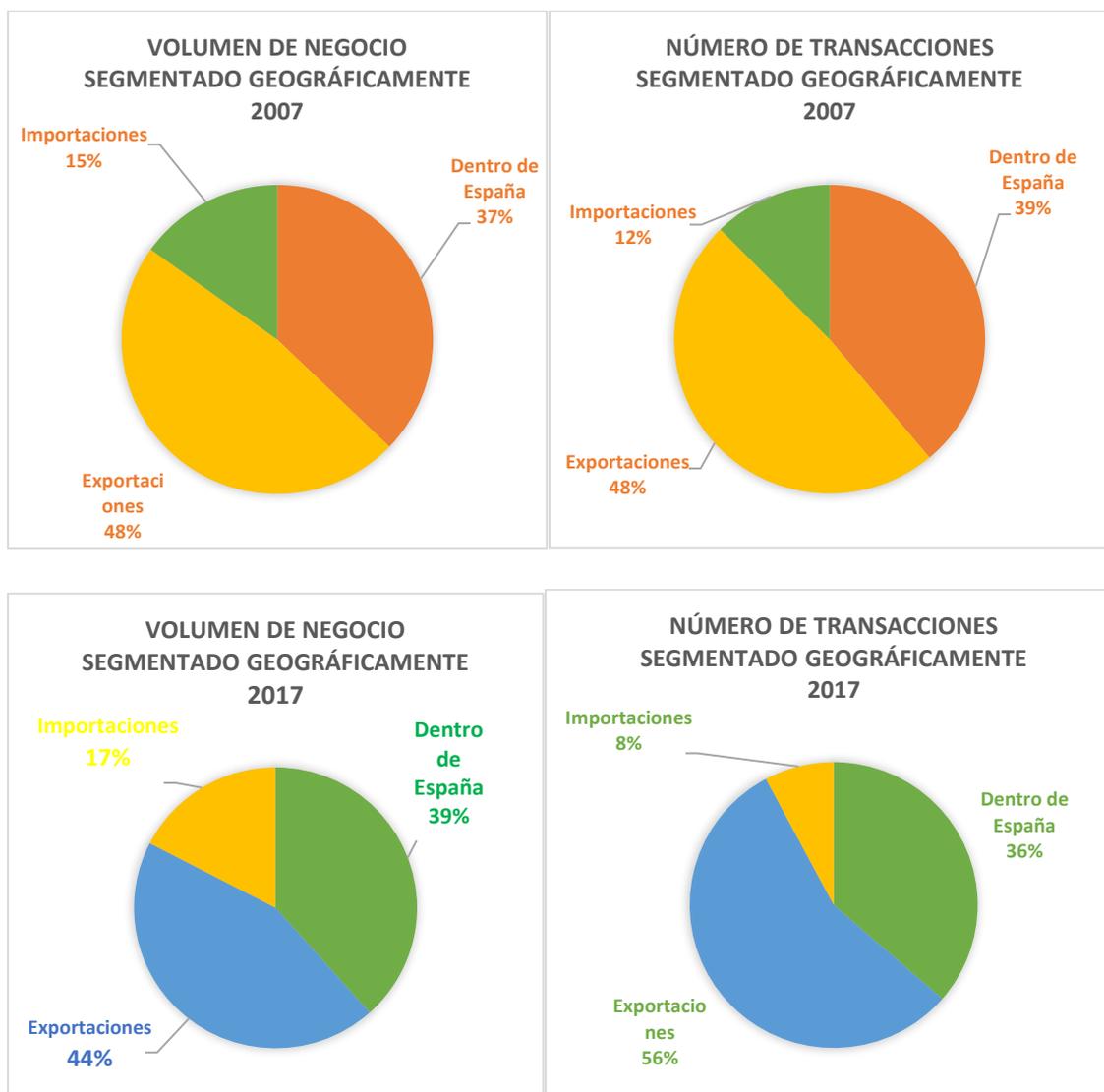
Es interesante destacar que si analizamos los sectores por número de transacciones cambia totalmente la distribución de las importancias por sectores. En primer lugar, se sitúan los discos, libros, etc. con un 6,4%, el transporte terrestre y el marketing indirecto se sitúa en segunda posición con el 6,2%. Las Agencias de viajes, que es la primera por el volumen de actividad se sitúa en octava posición en cuanto al número de transacciones.

5.2. ANÁLISIS DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REGIONES

Vamos a entrar a analizar, dentro del comercio electrónico, qué dirección toman las transacciones que se hacen dentro del sector. La Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC), hace un análisis en este sentido (basado en el número de transacciones, no en el volumen de facturación) para observar, en primer lugar, qué parte de este flujo son operaciones que se realizan en el interior de España, cuál es el volumen de las exportaciones, y cuál el de las importaciones.

Veremos también la evolución de estas tres variables para ver cómo han ido aportando a las exportaciones e importaciones.

GRÁFICO 7. COMPARATIVA SEGMENTADA GEOGRÁFICAMENTE TANTO EN VOLUMEN DE NEGOCIO EN 2007 Y EN 2017.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en el gráfico 7 la mayor parte de las transacciones que se realizan a través del Comercio Electrónico son exportaciones, y durante el paso de los años se ha ido intercalando el primer puesto con las transacciones que se realizan dentro de España. Ambas variables cuadruplican las cifras de las importaciones. Además, esa distancia se ha ido acrecentando a lo largo de los años. En el análisis que haremos al final de este trabajo, cuando comparemos el Comercio Electrónico y el Comercio Exterior y saquemos conclusiones del crecimiento parejo de ambos sectores trataremos de dar algunas explicaciones sobre esta disparidad.

Continuando con la metodología, vamos a ver cómo ha seguido la evolución del comercio electrónico, haciendo referencia a su facturación segmentada geográficamente. Podemos observar cómo en 2007, las exportaciones suponen 435 millones de euros, o las ventas internas 236 millones y las importaciones hacen un total de 109 millones.

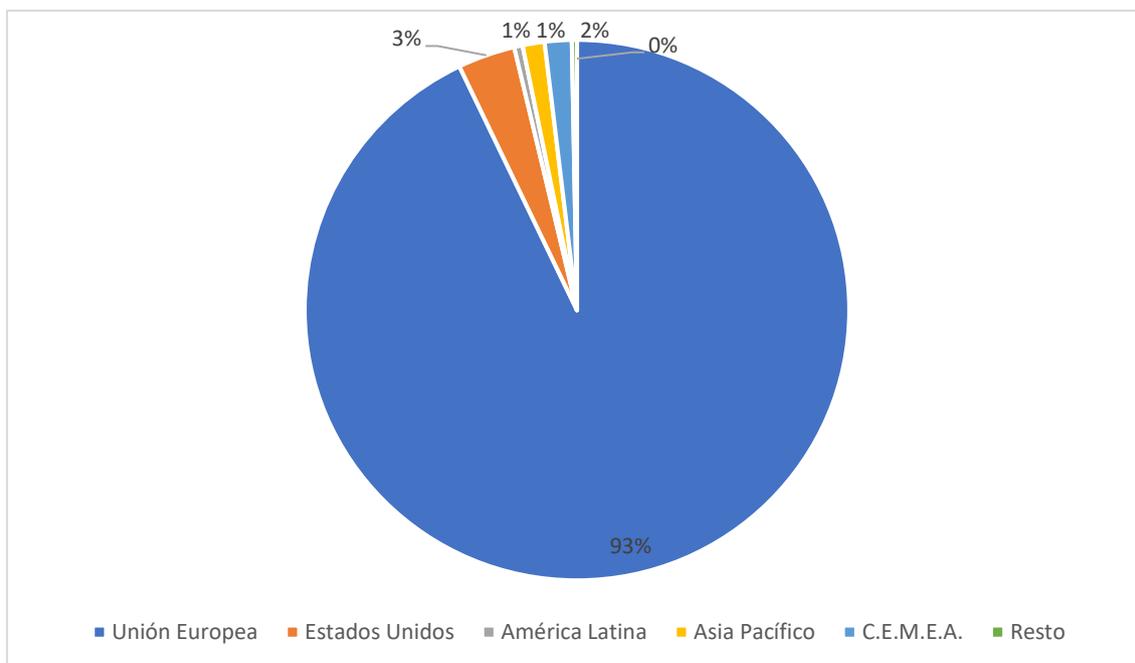
Según el volumen de facturación, podemos comprobar un aumento progresivo y casi paritario tanto de las operaciones dentro de España como de las exportaciones llegando incluso a intercambiar posiciones en determinados momentos.

Es especialmente llamativo en primer lugar, el estancamiento de las importaciones, en comparación con las otras variables. Mientras las dos anteriores crecen año tras año, no fue hasta 2011 cuando éstas empiezan a levantar el vuelo, aunque nunca al ritmo de las ventas dentro de España o las exportaciones. En 2017, las exportaciones que se realizan a través del Comercio Electrónico se sitúan en 2.633 millones de euros, las ventas dentro de España ascienden a 2.550 millones de euros, y las importaciones a 983 millones de euros. Al principio las ventas de España al exterior cubrían el 61% y las ventas interiores eran del 32%. Ambas variables se han estabilizado y se han quedado al 42%. Mientras tanto las importaciones se han mantenido estables alrededor del 15%.

Es sin embargo interesante hacer hincapié en la movilización de transacciones que tiene el sector. En este aspecto, vemos que la inmensa mayoría de las operaciones son exportaciones con el 56,1%. Es especialmente llamativo que las importaciones son solo del 8% teniendo en cuenta que mueven el 17% de la facturación.

Centrándonos en las exportaciones del Comercio Electrónico, partimos de la base del crecimiento del que hacíamos mención anteriormente, y especialmente en cuanto al número de transacciones que mantiene la mayoría de las transacciones. El 92% del volumen de las exportaciones derivadas del comercio electrónico van a algún país de la Unión Europea. El próximo país es Estados Unidos con el 3,4%.

GRÁFICO 12. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2016 POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN



FUENTE: CNMC

Dentro de este segmento, el producto o servicio más exportado es el transporte aéreo, con el 12,6%, seguido de los viajes y operadores turísticos, con el 6.3%, y las prendas de vestir un 6.2%.

En cuanto a las importaciones mantienen una proporción parecida a las exportaciones, con una menor presencia de la Unión Europea con el 75%, y una mayor presencia de Estados Unidos con el 6%. El resto del planeta se divide el 19% restante, aunque cabe destacar el 6% que nos vende América Latina o el 8% que nos vende el CENEA.

Los productos importados coinciden con los exportados, principalmente agencias de viajes y operadores turísticos, transporte aéreo, hoteles y alojamientos, alquiler de automóviles y espectáculos artísticos deportivos y recreativos.

Los ingresos del Comercio en el interior de España han aumentado un 16,9% interanual hasta los 2.550 millones de euros, y casi todo lo que mueve es por el sector turístico, que supone

casi el 40% de la facturación, junto con los espectáculos artísticos deportivos y recreativos, y los electrodomésticos.

Cabe destacar el quinto puesto mantenido por la administración pública, y los impuestos, que mediante su sistema telemático son ya el 6% de la facturación. Se aprecia en este sentido un esfuerzo modernizador por parte del Estado, utilizando las TICS como método para facilitar el trato entre las Administración y los ciudadanos.

6. COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA E INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

6.1 CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR EN ESPAÑA

El comercio internacional se define como las transacciones de bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. El comercio exterior se ha desarrollado esencialmente durante la segunda parte del siglo XX, especialmente a partir de los años 90, con la inclusión en el comercio internacional (hasta entonces copado por Europa y Norte América) de las economías latinoamericanas, de los países de la Europa del Este tras la caída del muro de Berlín, y especialmente de las economías del sudeste asiático.

En este proceso, están teniendo una especial relevancia la aparición de las nuevas tecnologías. Los sistemas informáticos permiten hacer un seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos sobre una mercancía, controlar los tiempos de reparto, manejar la documentación necesaria para el paso de las fronteras, etc. Esto también facilita encontrar proveedores o clientes en el exterior, gracias a la difusión provista por Internet, especialmente a través de buscadores especializados.

Todas estas innovaciones están llevando como decíamos a un aumento muy llamativo del comercio internacional, que ha ido aumentando año tras año, como podremos ver en el siguiente gráfico.

España ha sido tradicionalmente un país con una balanza comercial de bienes negativa debido a los registros ofrecidos por las importaciones, duramente lastradas por la dependencia energética del exterior. En contra, el turismo se mantiene como la principal fuente de ingresos y motor económico, superando en 2017 por primera vez los 60.000 millones de euros, lo que supone

más del 21% de las exportaciones⁹. En 2017, el total de importaciones se ha situado en 307.821 millones de euros, mientras que las exportaciones son de 281.622 millones, lo que supone una brecha en nuestra balanza comercial de 26.199 millones de euros.

Aunque es cierto que la balanza comercial siempre ha sido negativa, es importante que observemos la evolución de ambas variables. Si echamos la vista atrás 20 años, las importaciones en la actualidad duplica a las de entonces, mientras que las exportaciones el aumento es incluso superior (101.998 y 88.847 millones de euros respectivamente).

Si atendemos a los datos del comercio internacional y dividimos las exportaciones e importaciones de un país entre el PIB, obtenemos una cifra conocida como el grado de apertura. Este indicador está influenciado por la liberalización del sector, así como el tamaño del país en cuestión. En los últimos años se observa un crecimiento del grado de apertura a nivel mundial. Esto significa que el nivel de crecimiento del comercio exterior se ha situado por encima del nivel de la tasa de crecimiento de la exportación, lo que en definitiva aumenta el peso de la economía exterior en el PIB de los países¹⁰.

$$\text{CÁLCULO CAE (Coeficiente de Apertura Externa)} = \frac{\text{Exportaciones} + \text{Importaciones}}{\text{PIB}} \times 100$$

Otro dato que se suele utilizar de indicador para entender la importancia del comercio exterior en un determinado país es la **tasa de cobertura**. Este dato se calcula a través del cociente entre el valor de las exportaciones y el de las importaciones. La tasa será positiva si es mayor que 100, lo que arroja un saldo comercial favorable. En cambio, será negativa si es menor lo que significa que el país en cuestión tiene déficit comercial.

$$\text{TASA DE COBERTURA} = \frac{\text{Exportaciones}}{\text{Importaciones}} \times 100$$

⁹ LOS INGRESOS POR TURISMO SUPERAN LOS 60.000 MILLONES EN ESPAÑA

Your Bibliography: Mallorcadiario.com. (2018). *Los ingresos por turismo superan los 60.000 millones en España*. [online] Available at: <http://www.mallorcadiario.com/los-ingresos-por-turismo-en-espana-superan-los-60.000-millones> [Accessed 12 Mar. 2018].

10 MAESSO CORRAL, M. AND GONZÁLEZ BLANCO, R. (2011). MANUAL DE ECONOMÍA MUNDIAL. MADRID: PIRÁMIDE.

A través de la siguiente tabla podremos observar ambos parámetros:

TABLA 2: EXPORTACIONES, IMPORTACIONES, PIB, TASA DE APERTURA Y COEFICIENTE DE COBERTURA POR PAÍSES Y AÑOS.

País y fecha	Exportaciones	Importaciones	PIB	Tasa de Apertura	Coefficiente de Cobertura
España 1997	88.847,00	101.998,00	518.049,00	36,84	87,11
España 2007	184.821,00	284.057,00	1.080.807,00	43,38	65,06
España 2017	281.622,00	307.821,00	1.163.662,00	50,65	91,49
Alemania 2017	1.281.973,30	1.033.108,40	3.263.350,00	70,94	124,09
Bélgica 2017	381.020,60	360.172,70	438.485,00	169,04	105,79
China 2017	2.003.477,90	1.630.423,10	10.120.246,00	35,91	122,88

Fuente: Datos Macro. Expansión.

6.2 ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE BIENES Y SERVICIOS

Si hacemos referencia a las exportaciones de bienes¹¹, podemos hablar de un espectacular aumento desde 1997 hasta 2017. No solo ha crecido en términos absolutos, sino también en cuanto a su importancia en relación al PIB que no ha parado de subir desde entonces, y ha pasado de un 17,15% a un 24,20%. El aumento es incluso más espectacular si lo comparamos con principios de los 90, cuando la aportación al PIB era solo el 11%.

Las exportaciones de bienes y servicios habían tenido un crecimiento gradual, aunque su importancia respecto al PIB disminuyó a partir del año 2000, cuando era de casi el 20% para acabar siendo en 2006 cercana al 16%. Todo esto, sin embargo, a pesar del crecimiento de las mismas, que pasaron de 88.847 millones de euros a 170.210,9 millones de euros entre los años 1997 y 2006. Todo esto es debido a la bonanza económica del momento que hacía que el conjunto de la economía mejorase respecto a las exportaciones, perdiendo esta importancia relativa.

Fue sin embargo en 2006, cuando se produjo el punto de inflexión. Comienza la crisis económica, el conjunto de la economía se contrae, alcanzando su punto más bajo en 2008, cuando

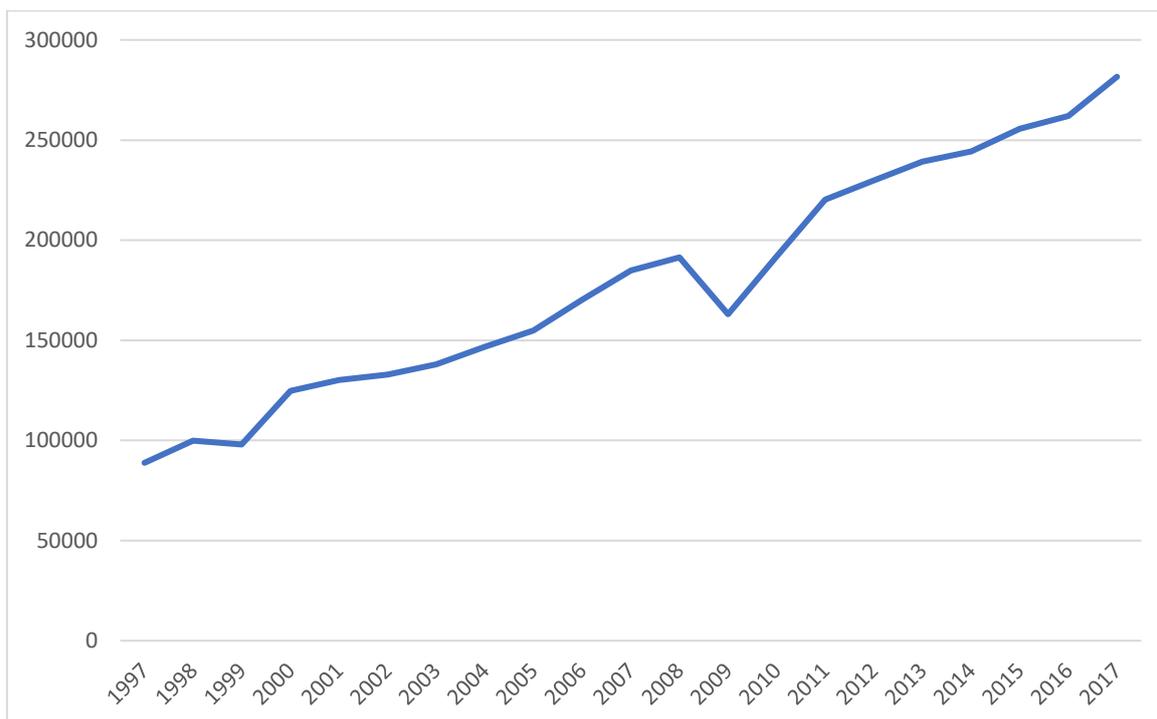
11 ESPAÑA - EXPORTACIONES DE MERCANCIAS 20

Your Bibliography: Mercancías, E. (2018). *España - Exportaciones de Mercancías 2017*. [online] datosmacro.com. Available at:

<https://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/espana> [Accessed 12 Mar. 2018].

el PIB decrece un 3,6%, y acabaría sumando 4 años negativos y otros dos con niveles menores del 1% (lo que de facto se considera estancamiento). Las exportaciones sin embargo continuaron creciendo (en concreto 40 millones de euros entre 2005 y 2010, acumulando solo un año en negativo en términos interanuales). Eso explica, que su aportación al PIB se disparase, llegando a la cima el año pasado, cuando ya era del 24,20% del PIB.

GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN VOLUMEN EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS EN ESPAÑA DESDE 1997 A 2017 EN MILLONES DE EUROS



Fuente: Expansión. "Datos Macro"

En cuanto al destino, las Exportaciones van mayoritariamente a países pertenecientes a la Unión Europea, como Francia, Alemania, Reino Unido o Portugal. Estos cuatro países copan más del 40% de las exportaciones. De los países no comunitarios destaca Estados Unidos con el 4.47% o Marruecos, con el 2.73%.

Con estos números, España se sitúa en el puesto 88 del mundo en cuanto a importancia de las exportaciones respecto a su PIB. En cuanto al producto, España destaca por sus exportaciones de

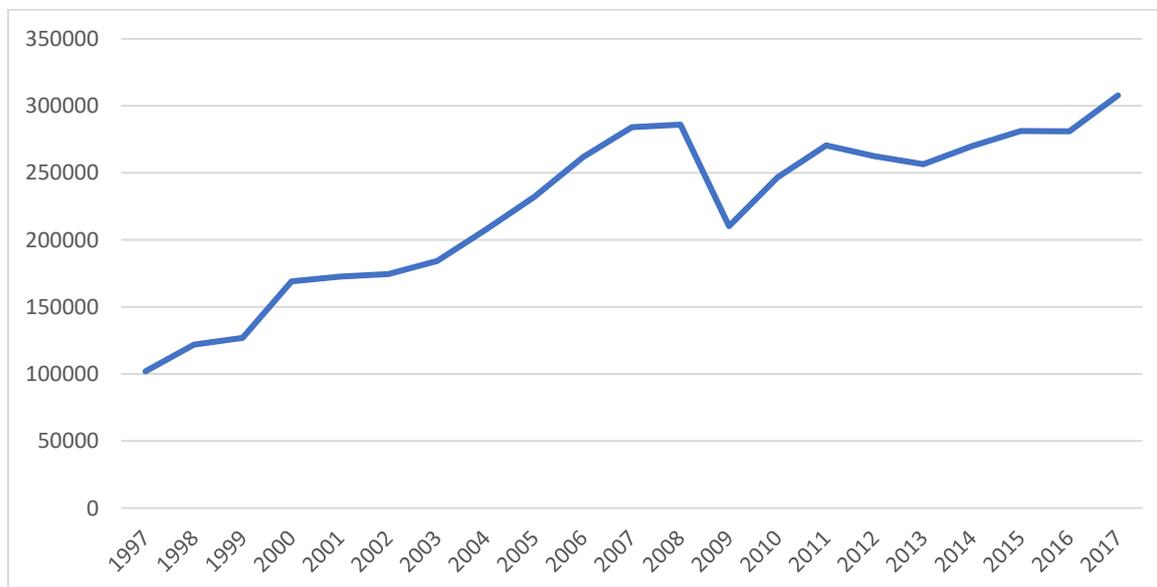
Bienes de Equipo, alimentos, automóviles, productos químicos, textiles, calzado y juguetes.¹² Las exportaciones de frutas y verduras es de menor importancia porcentualmente, sin embargo, es el primer productor europeo del sector.

6.3 ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE BIENES Y SERVICIOS

Al igual que las exportaciones, las importaciones han crecido de forma espectacular las dos últimas décadas, al ritmo del comercio internacional. En el año 2017, las importaciones supusieron un total de 307.821 millones de Euros. Desde 1997, las importaciones han aumentado en 205.823 millones de euros. Esto nos debe llevar a la conclusión, de que más del 60% de lo que de las importaciones se deben al crecimiento de los últimos 20 años. De nuevo el dato es más llamativo si cabe si la comparación la hacemos tomamos como referencia principios de los 90.

Recorriendo de nuevo el análisis de estos últimos 20 años, vemos que las importaciones han ido aumentando desde el año 1997 hasta el año 2008, cuando entraron en recesión (ese año solo aumentaron en 2.000 millones de euros) y posteriormente en desaceleración.

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN VOLUMEN DE IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE BIENES Y SERVICIOS 2007-2017 EN MILLONES DE EUROS



Fuente: Expansión “Datos Macro”

¹² LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES QUE MAS SE VENDEN EN EL EXTRANJERO ABC.ES, (2018)

Your Bibliography: ABC.es. (2018). *Los productos españoles que más se venden en el extranjero*. [online] Available at: <http://www.abc.es/20120818/economia/abci-exportaciones-espana-201208081024.html> [Accessed 13 Mar. 2018].

En 2008, se llegó al pico de 286.104 millones de euros en importaciones. Desde entonces y hasta el 2017 España no había logrado alcanzar de nuevo una cifra de importaciones similar, con años de subidas y bajadas lastradas por el descenso del consumo durante la crisis económica.

En el análisis de los países de origen de las importaciones de nuevo, marcado por la pertenencia a la Unión Europea, lo encabeza Alemania, Francia, Italia, Holanda y Reino Unido. Entre los 5 primeros, solo la potencia económica de China se cuela en el tercer puesto, con el 7.3% de las importaciones. Casi el doble que Estados Unidos, con un 3.8%.

Los productos más importados están relacionados con los Combustibles minerales, como el petróleo, que representa el 6,3% de las importaciones, sin contar con el gas o con derivados del petróleo¹³. Todos los productos minerales superan el 10%. Los productos farmacéuticos se encuentran en segundo lugar, seguido de partes y accesorios de la Industria automovilística, así como Caucho y herramientas. Han aumentado especialmente bienes electrodomésticos y electrónicos, principalmente los provenientes de China.

6.4 ANÁLISIS DE LA BALANZA COMERCIAL ESPAÑA

En 2017 España registró un déficit de 26.198,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 2.25% respecto al año anterior. Siguiendo la línea histórica, podemos ver que el déficit comercial es una lacra habitual. En los últimos 20 años, no ha habido un solo año de superávit, lo que nos hace darnos cuenta de la gravedad del asunto. No vamos a extendernos en el análisis de la materia, pues con el análisis de las exportaciones e importaciones podemos hacernos una idea de la misma. Nos limitaremos a mencionar que la Balanza comercial se vio especialmente afectada en los momentos previos a la crisis económica, quizás por el descenso de la inversión unido a la todavía estable demanda de productos.

Si nos limitamos las cifras de 2007, vemos cómo las importaciones han aumentado el déficit comercial debido a la recuperación, especialmente por el empuje de la dependencia energética. De hecho, si observásemos una balanza comercial que no tuviera en cuenta la

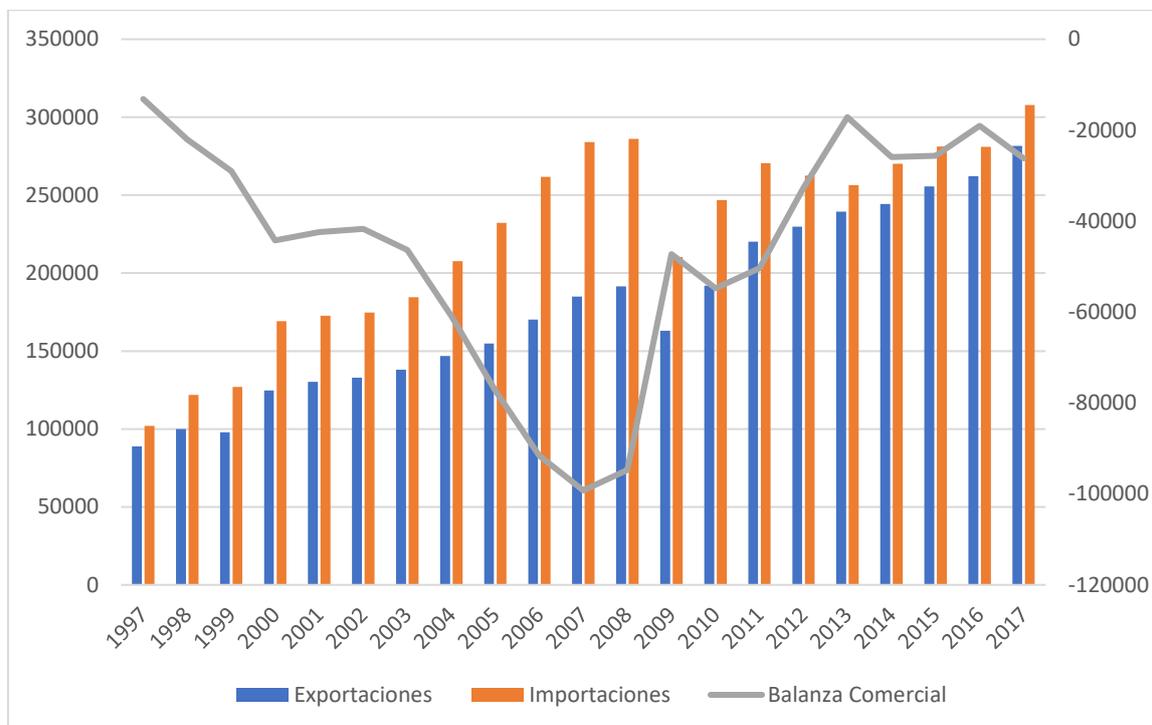
¹³ OEC - ESPAÑA (ESP) EXPORTACIONES, IMPORTACIONES, Y SOCIOS COMERCIALES (ATLAS.MEDIA.MIT.EDU, 2018)

Your Bibliography: Atlas.media.mit.edu. (2018). *OEC - España (ESP) Exportaciones, Importaciones, y Socios comerciales.*

[online] Available at: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/esp/> [Accessed 14 Mar. 2018].

dependencia energética, la balanza comercial española llegaría a un superávit de 262 millones de Euros. En cambio, esta factura ha subido hasta los 11.350,6 millones de euros, en un sector especialmente damnificado, por la subida del precio del barril¹⁴.

GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA 2007-2017



Fuente: Elaboración propia y Expansión “Datos Macro”

Hay en ese sentido una preocupación, ya que el precio del crudo se mantiene bajo, cerca de los 52 dólares el barril en Febrero de 2018, pero si aumentara como lo está haciendo en el primer cuatrimestre de 2018, lo que está suponiendo un aumento el coste de la energía a España. Este factor hace que la búsqueda de una posición menos dependiente de la provisión de energía externa a nuestro país sea más que recomendable. Una posible solución puede pasar por hacer una apuesta por las renovables. Es más, según la asociación ecologista Greenpeace, España alcanzará la desconexión energética en 2050, lo que supondría un gran avance en nuestra balanza comercial. Hasta entonces nuestra productividad se verá condicionada por los factores externos asociados a los países de los cuales importamos crudo y gas.

¹⁴ DELGADO, C. EL DÉFICIT COMERCIAL DE ESPAÑA SE DISPARA POR LA IMPORTACIÓN DE ENERGÍA

at: https://elpais.com/economia/2017/08/22/actualidad/1503391064_302824.html [Accessed 22 Mar. 2018].

Esto, que parece una solución todavía lejana, está llegando a una rapidez mayor de la esperada. De hecho, ya en 2017, las energías renovables se convirtieron en la principal fuente de electricidad de 2017¹⁵.

Pero no todos son malas noticias. Como decíamos anteriormente, las exportaciones españolas han salido fortalecidas de este periodo de crisis, en los que las empresas han buscado en el exterior mercados a los productos que no era posible vender dentro de nuestras fronteras. El resultado de este proceso es el aumento de las exportaciones por encima de los países del entorno. Mientras que en España las exportaciones han aumentado un 10% en 2017, las de la UE lo hicieron en un 7.9%, Italia al 8%, Alemania al 6.1%, Francia al 3.5% China al 5.3% y EEUU al 6.7%.

7. RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

Una vez analizados el contexto y la situación macroeconómica tanto del comercio electrónico como del comercio internacional, podemos observar, a través de las diferentes gráficas, cómo ambos sectores han ido en una línea de crecimiento paralelo. Evidentemente, el Comercio Internacional tiene siglos de antigüedad, mientras que el comercio electrónico propiamente dicho apenas tiene tres décadas.

Sin embargo, no podemos obviar que el crecimiento del comercio internacional y el comercio electrónico han aumentado y se han retroalimentado mutuamente en las últimas décadas. Recordemos que, en 2017, el porcentaje de ventas del Comercio Electrónico que eran exportaciones o importaciones eran del 61% del volumen de actividad y 66% del número de transacciones y, a pesar de que el comercio electrónico es un porcentaje pequeño del comercio

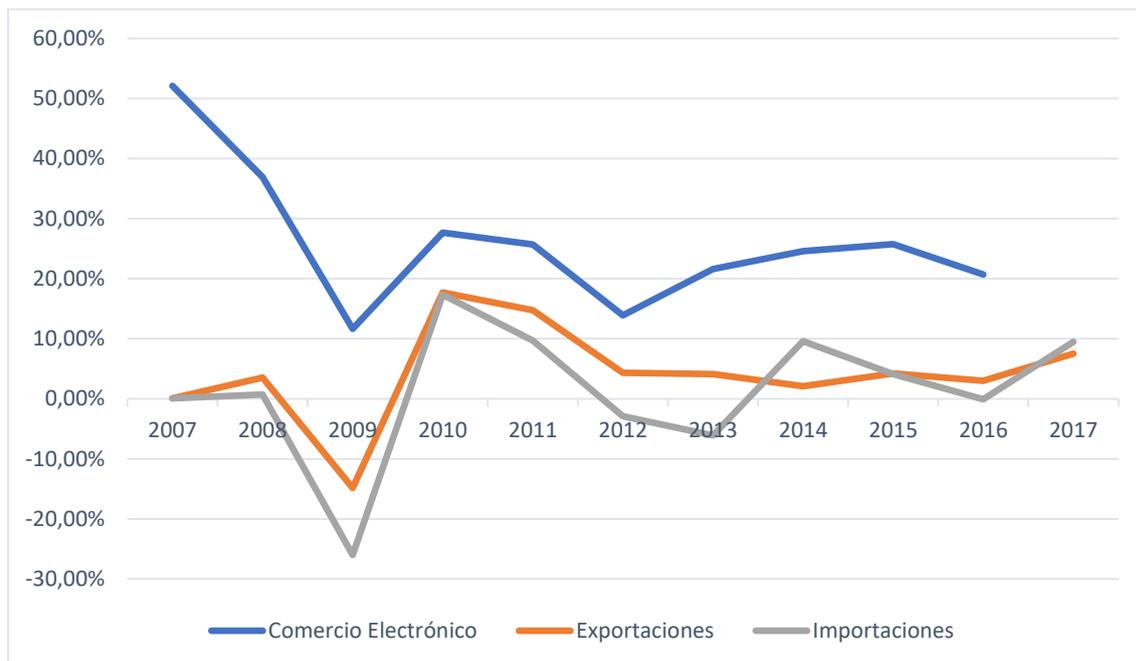
¹⁵ PANORAMA - LAS RENOVABLES VUELVEN A SER LA PRINCIPAL FUENTE DE ELECTRICIDAD EN 2017 EN ESPAÑA - ENERGÍAS RENOVABLES, EL PERIODISMO DE LAS ENERGÍAS LIMPIAS.

Your Bibliography: España, L. and F., A. (2018). *Panorama - Las renovables vuelven a ser la principal fuente de electricidad en 2017 en España - Energías Renovables, el periodismo de las energías limpias..* [online]

internacional en España (el 4% de las exportaciones y el 1,3% de las importaciones), la influencia que existe entre ambos sectores es mayor.

En primer lugar, vamos a observar el crecimiento interanual del comercio electrónico y el comercio internacional. La gráfica muestra la diferencia interanual de las exportaciones, importaciones y del comercio electrónico.

GRÁFICO 16. COMPARATIVA VARIACIÓN INTERANUAL CE, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES 2007-2017 (% INTERANUAL)

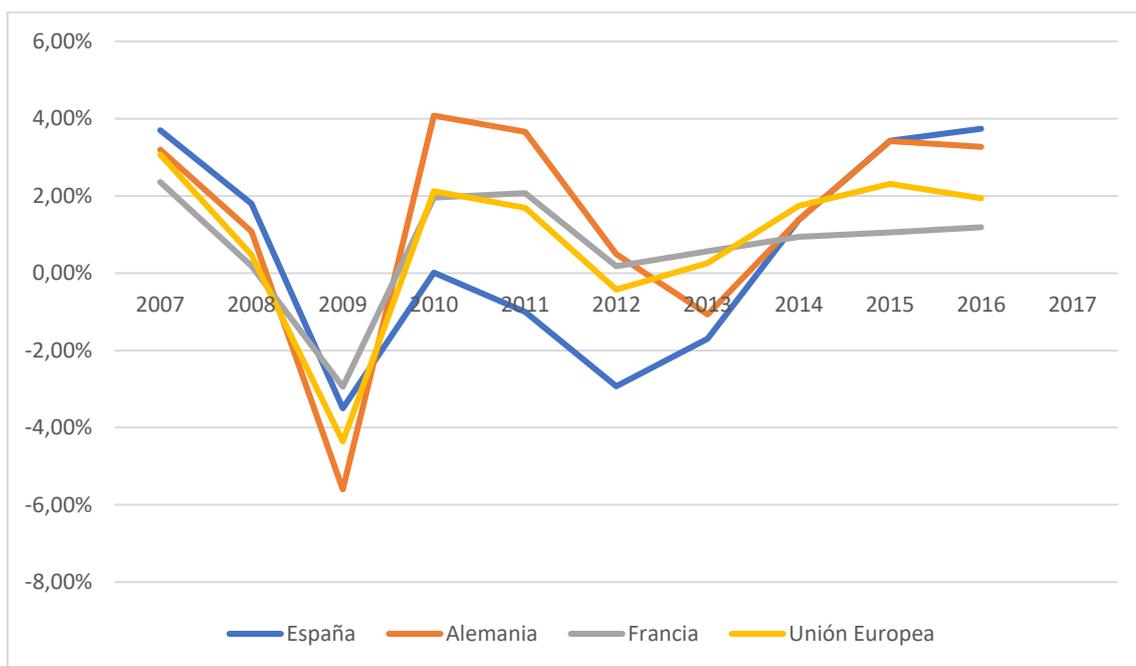


Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica podemos observar el comportamiento de las 3 variables en los instantes previos, durante y posteriores a la crisis económica de 2007. A pesar de que las 3 variables sufren un retroceso durante la crisis, solo las importaciones y las exportaciones llegan a registrar valores negativos en 2009, cuando el declive arrastra las exportaciones hasta la caída de un 15% y las importaciones hasta el 26%. El año siguiente, sin embargo, las 3 variables sufrieron un “efecto rebote”, en el cual el Comercio electrónico volvió a superar la barrera del 20% de crecimiento interanual, mientras que las exportaciones y las importaciones vuelven a tornarse en resultados positivos, y en el primer año superior al 10%. Sin embargo, durante los años siguientes, todas las variables vuelven a caer, en sintonía con el crecimiento del PIB que, durante los años 2011, 2012 y 2013 alcanza números negativos, como podemos observar en el gráfico siguiente relativo a la variación interanual tanto de España como de Francia, Alemania y la Unión Europea. Esta comparativa es importante, porque como sabemos, dentro de los factores que motivan una

variación en las importaciones y las exportaciones están la variación tanto de la renta nacional como de la renta extranjera. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las exportaciones e importaciones se realizan en la Unión Europea y que contamos con una moneda común, la relación entre la variación del PIB y nuestro comercio exterior es todavía mayor.

GRÁFICO 17. COMPARATIVA VARIACIÓN INTERANUAL PIB DE ESPAÑA, ALEMANIA, FRANCIA Y EL CONJUNTO DE LA UE DESDE 2007 HASTA 2016



Fuente: Elaboración Propia

En 2009, todas las economías de la Unión Europea entraron en una recesión sin precedentes (sorprendente dato de Alemania, que llegó a un decrecimiento superior al 5%). Sin embargo, a partir de ahí, las economías europeas se recuperan, obteniendo resultados positivos por lo general (en ponderación, los países de la Unión Europea solo obtienen un crecimiento ligeramente negativo en 2012), en cambio, España se estanca, y acumula 2 años negativos en el periodo 2011-2013.

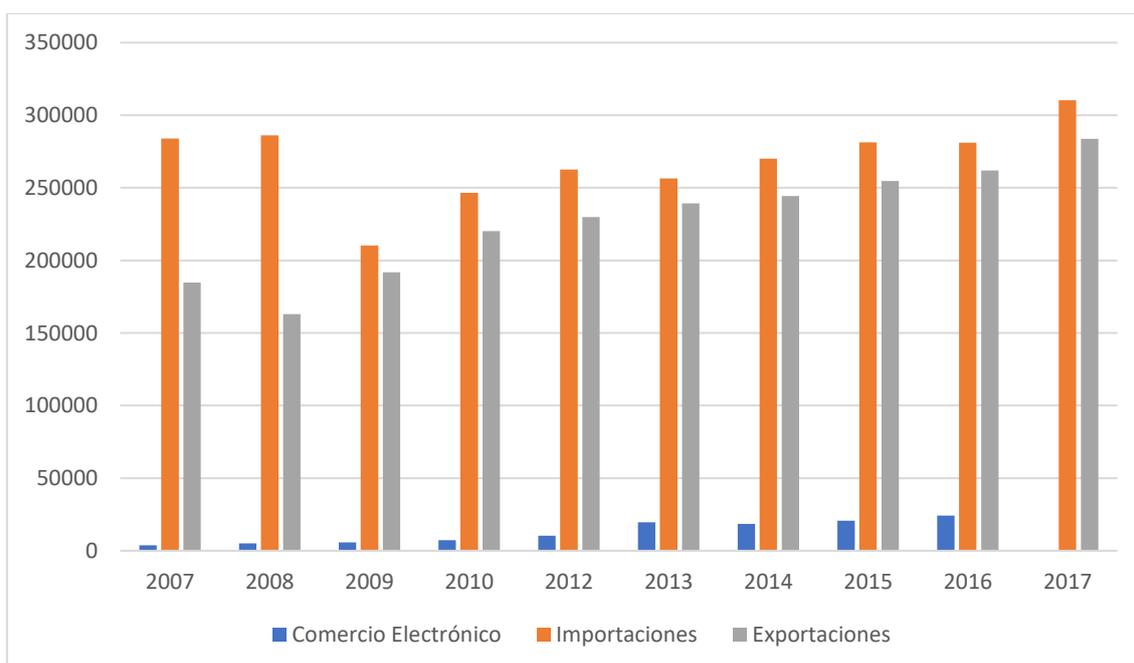
Esta reducción, repercute igualmente en el Comercio, que reduce su crecimiento a un 13% en 2013. Este dato, aunque descontextualizado pueda parecer positivo, supone una desaceleración en el crecimiento del sector, que en los años previos a la crisis crecía en términos cercanos al 50%.

En las diferencias entre exportaciones e importaciones, podemos ver aplicados las teorías macroeconómicas del Comercio Exterior. En 2009, las exportaciones caen un 14%, pero las

importaciones caen el 26%. Esto se debe a la caída del PIB, por debajo de la caída a nivel mundial. Estas teorías se aprecian con mayor rigurosidad en el periodo 2011-2013, cuando las exportaciones ganan enteros, con crecimientos en las exportaciones cercanos al 4%, debido a la recuperación de la riqueza, y por tanto el consumo, de los países miembros de la UE. Sin embargo, la economía española sigue parada, lo que estanca las importaciones. Todo esto cambia en 2014, cuando la economía española crece, y con ese crecimiento del PIB, llega el crecimiento en las importaciones.

Si lo observamos en términos absolutos, vemos igualmente cómo el crecimiento de ambos sectores ha ido parejo. Hay que tener en cuenta que, como comprobamos anteriormente el 80% de las cifras anuales que maneja el comercio internacional en España ha sido fruto del crecimiento de los 20 últimos años, lo que nos da una idea de la importancia que han tenido los avances de comunicación y transporte en el exterior.

GRÁFICO 18. COMPARATIVA EVOLUCIÓN EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN MILLONES DE EUROS



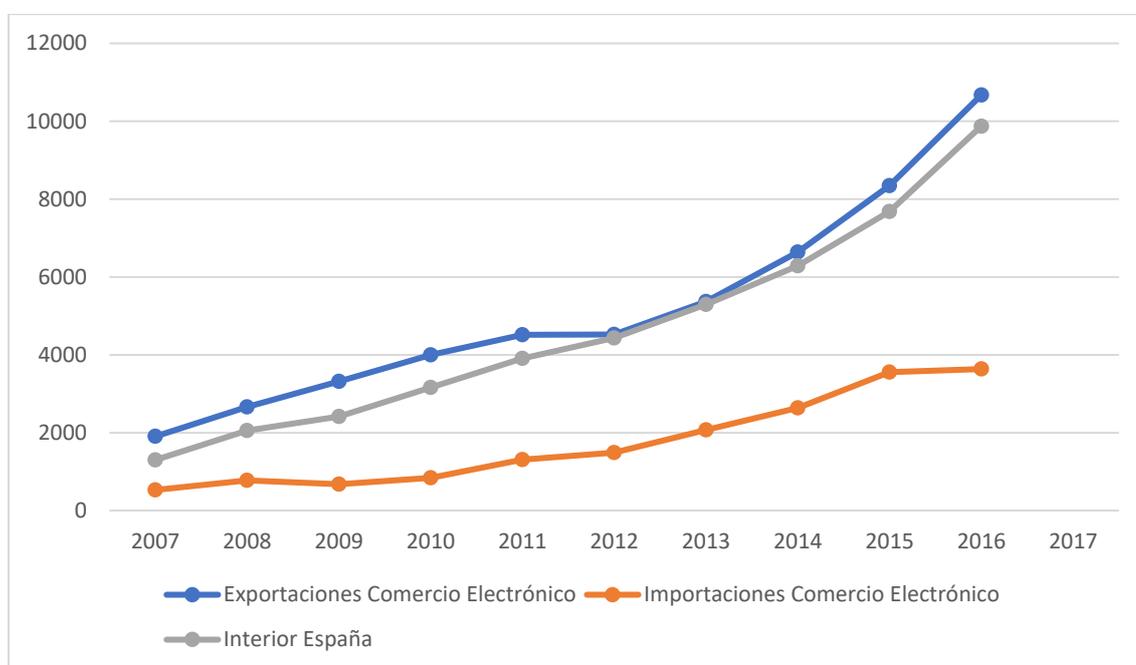
Fuente: Elaboración Propia

Porcentualmente podemos observar cómo el Comercio Electrónico está ganando importancia relativa respecto al Comercio Internacional. Recordemos que un 66% del movimiento del Comercio Electrónico, son transacciones transfronterizas, por lo cual el aumento de su importancia está ligada directamente al aumento de su peso en el Comercio Internacional. Para seguir con nuestro análisis, vamos a disponer del siguiente dato, en el que vamos a observar

la importancia del Comercio Exterior en el Comercio Internacional, y su evolución a lo largo de los años.

Se puede observar cómo queda indicado en el apartado macroeconómico de Comercio Electrónico, la predominancia tanto del comercio interno a nivel nacional y las exportaciones las sobre importaciones realizadas a través de sobre el Comercio Electrónico, en clara desventaja. Es difícil saber a ciencia cierta cual es el origen de este desnivel. Una de las razones que podría explicarlo, es que, al igual que las importaciones, el Comercio Electrónico se ha visto lastrado por la crisis ante el descenso del consumo. Sin embargo, esto no explica como la caída es mucho menor en el volumen de actividad que se desarrolla en el interior de España.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE 2007-2017



Fuente: Elaboración Propia

Otra explicación, atendiendo a los datos sobre el volumen de facturación segmentado por productos vemos que los servicios, especialmente los turísticos, agencias de viaje, y transporte terrestre, ocupan una importante parte de la actividad del sector. Al ser España una potencia en ese sentido sería razonable pensar que estas actividades son las principales impulsoras de las transacciones realizadas en España tanto exportaciones como importaciones. Una cuarta razón podría estar relacionada con el nivel de renta de España en relación con el resto de los países de la Unión Europea. La entrada en la Unión Monetaria nos permitió aumentar el comercio con los países de la Unión Europea, sin embargo y como contrapunto, esa entrada

supuso el fin de una política monetaria interior, que permitía a España revalorar o devaluar nuestra moneda en función de sus propios intereses para aumentar la competitividad de nuestros bienes en el exterior.

7.1 OTROS FACTORES QUE RELACIONAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COMERCIO EXTERIOR

En nuestro día a día podemos observar cómo las compras por internet están aumentando progresivamente, en contraste con el detrimento del comercio local, que está en continua caída del consumo. Todo esto junto a la crisis y la contracción del consumo, ha puesto al consumo electrónico en la lanzadera, y aunque esto pueda ser percibido como una amenaza por los pequeños comerciantes, es en realidad una gran oportunidad de aumentar su competitividad.

Según los expertos, la revolución que está suponiendo la intrusión del comercio electrónico es una revolución comparable con la de la aparición de las grandes superficies, que supusieron el primer gran descenso del comercio de barrio. Sin embargo, en sus propias palabras, el comercio electrónico es una oportunidad porque *“ofrece herramientas para quien las quiera utilizar y está al alcance de casi todos, la decisión de aprovecharlas para mejorar las capacidades del negocio o de dejar pasar la oportunidad de hacerlo puede suponer el éxito o el fracaso del comercio tradicional.”*

Como finalización al análisis que estamos haciendo de las relaciones entre el comercio electrónico y el avance del comercio internacional vamos a hacer una enumeración de causas que puedan explicar por qué ambos sectores se retroalimentan, y que su crecimiento haya sido paralelo a lo largo de los últimos años. Entre estas razones, se podrían destacar las siguientes:

- **La huella digital de las empresas y entidades:** Aunque las transacciones no se realicen vía Online (ya sea porque posteriormente se ha contactado con la empresa en cuestión por teléfono o por cualquier otro medio de comunicación), es posible e incluso altamente probable que el comercio electrónico haya sido el primer contacto que un potencial consumidor haya podido tener de una empresa cuyo producto ha comprado a posteriori. Esto es posible, porque según en ONTSI, en 2017, el 88,1% de las empresas en España tiene una página web. Esto les da a las mismas, la capacidad de adquirir dimensiones nunca imaginadas hasta ahora por una empresa, especialmente por una PYME, ya que, con una reducida inversión en capital, puede adquirir una repercusión mundial, saliendo incluso de las fronteras del país en el que este domiciliada, y esto resulta tremendamente novedoso. En un momento además en

el que se están dando pasos hacia el libre comercio entre los Estados, el comercio electrónico ofrece a las empresas que los utilicen, entrar en un mundo global en el que las transacciones internacionales pueden ser tan, o más importantes, que las nacionales.

- **La expansión de marketplaces:** Aunque la transacción no sea contabilizada como Comercio Electrónico, Marketplaces como Alibaba ha permitido poner en contacto a proveedores y empresas, especialmente a componentes. También ha expandido prácticas de externalización de la producción de las empresas.
- **La segmentación del usuario:** Mediante herramientas de comercio electrónico, cualquier empresa puede hacer un análisis utilizando un programa de Big data para obtener toda clase de información que le ayude a entender mejor las características de los clientes, y por tanto ajustar la oferta.
- **La digitalización de la documentación:** La sustitución de las copias físicas por las copias electrónicas tiene importantes ventajas para el comercio internacional. Se reducen los residuos y los tiempos de espera, hay menos posibilidades de que los documentos sean fraudulentos y se favorece la accesibilidad, así como el almacenamiento.¹⁶

¹⁶ LA MITAD DE LAS MICROEMPRESAS ESPAÑOLAS NO TIENEN PÁGINA WEB YOUR BIBLIOGRAPHY: MARTÍN-NIETO, T. (2018). [LA MITAD DE LAS MICROEMPRESAS ESPAÑOLAS NO TIENEN PÁGINA WEB](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/23/pyme/1498227075_148479.html). [HTTPS://CINCODIAS.ELPAIS.COM/CINCODIAS/2017/06/23/PYME/1498227075_148479.HTML](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/23/pyme/1498227075_148479.html) [ACCESSED 24 MAR. 2018].

8. CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Llegados al final del trabajo, este estudio arroja varias conclusiones. La primera de ellas es que el Comercio Electrónico está todavía en una época de crecimiento inicial, tanto en España como a nivel global, superior al 20%. Este crecimiento sostenido incluso en los peores años de la crisis económica demuestra que todavía hay margen para aumentar estas cifras. Si bien es cierto que podemos estar asistiendo al techo en cuanto a número de personas que compran a través de internet, el nivel de gasto por persona y el número de productos que podemos adquirir utilizando plataformas digitales están todavía en fase de crecimiento.

En segundo lugar, podemos hacer referencia a la paridad que se ha dado en el crecimiento de los dos sectores durante las últimas décadas, de la que se puede extraer que ambos sectores están interconectados, y que el crecimiento de ambos se retroalimenta.

En tercer lugar, el Comercio Electrónico está suponiendo una auténtica revolución, no solo por los números que mueve, sino por el cambio social que está suponiendo. A juzgar por los datos ofrecidos en la primera parte del trabajo, solo comparable con el producido con el comienzo del comercio en grandes superficies.

En cuarto lugar, parece que el Comercio Internacional acaba de entrar en un proceso de crecimiento imparable, y que el planeta se enfrenta a una nueva época en la que el descenso del coste del transporte hace que cada vez tenga menos importancia quién produzca o consuma determinado producto, porque el mercado tiende a globalizarse.

De cara a futuras investigaciones este trabajo puede servir como base sobre la cual habrá que ir actualizando con datos futuros, y analizar que potencial tienen ambos sectores con el seguimiento de estos.

Por otra parte, podría ser interesante hacer un análisis más profundo por CCAA, e incluso comparar distintas regiones europeas en cuanto al desarrollo del Comercio Electrónico por zonas, y cruzarlas con los productos más vendidos. De ese estudio se podría sacar cuáles son los sectores que han tenido más éxito en Comercio Electrónico y qué condiciones se tienen que dar en las regiones más desarrolladas para avanzar en ese tema.

9. BIBLIOGRAFIA

- **Libros:**
 - Libreros, E. (2013). **Vender a través de la red, el comercio electrónico.** Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
 - Palencia, R. (2017). **El gran libro del Comercio Electrónico.** Observatorio eCommerce y Transformación Digital.
 - Maesso Corral, M. and González Blanco, R. (2011). **Manual de economía mundial.** Madrid: Pirámide.
- **Legislación:**
 - **Ley 34/2002 sobre los servicios de la ley de la sociedad de la información**
- **Informes:**
 - **Informes trimestrales.** La Comisión Nacional del Mercado y la Competencia de 2013, 2016 y 2017.
 - **Manual Ecommerce 2017.** La Caixa
 - **Informe de evolución y perspectivas eCommerce 2017** de Ernst Young
 - **Informe Mensual de Comercio Exterior** del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad
 - **“El Comercio Electrónico en España, ¿qué compramos y cómo?”** del Observatorio Cetelem.
- **Webgrafía:**
 - **La historia del comercio electrónico:** Lynkoo.com. (2018). La historia del Comercio electrónico.. [online] Available at: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
 - **Datos comercio electrónico** (2016). Available at :[http://file:///C:/Users/Usuario/Documents/TFG/Datos%20Comercio%20El electrónico/Presentación%20B2C%202016.%20Edición%2020](http://file:///C:/Users/Usuario/Documents/TFG/Datos%20Comercio%20El%20electrónico/Presentación%20B2C%202016.%20Edición%2020)
 - **La evolución del comercio electrónico:** Available at: <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
 - **El mobile commerce está en auge en el comercio electrónico en España** (El Observatorio Cetelem, 2018) Available at: <https://elobservatoriocetelem.es/2017/03/23/mobile-commerce-esta-auge-comercio-electronico-espana-2/> [Accessed 15 Mar. 2018].
 - **Tendencias e-commerce y comercio electrónico** 2018 (Blog de IEBSchool, 2018) . [online] Available at: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comercio-electronico-e-commerce/> [Accessed 15 Mar. 2018].
 - **OBSERVATORIO CETELEM ECOMMERCE 2017** (El Observatorio Cetelem, 2018) Available at:

- <https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/> [Accessed 16 Mar. 2018].
- **Los ingresos por turismo superan los 60.000 millones en España**
Available at: <http://www.mallorcadiario.com/los-ingresos-por-turismo-en-espana-superan-los-60.000-millones> [Accessed 12 Mar. 2018]
 - **España - Exportaciones de mercancías 2018** . Available at: <https://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/espana> [Accessed 12 Mar. 2018].
 - **Los productos españoles que mas se venden en el extranjero ABC.es,** (2018) Available at: <http://www.abc.es/20120818/economia/abci-exportaciones-espana-201208081024.html> [Accessed 13 Mar. 2018].
 - **OECD - España (esp) exportaciones, importaciones, y socios comerciales**
Available at: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/esp/> [Accessed 14 Mar. 2018].
 - DELGADO, C. **El déficit comercial de España se dispara por la importación de energía** at: https://elpais.com/economia/2017/08/22/actualidad/1503391064_302824.html [Accessed 22 Mar. 2018].
 - **Panorama - Las renovables vuelven a ser la principal fuente de electricidad en 2017 en España - Energías Renovables, el periodismo de las energías limpias.** Your Bibliography: España, L. and F., A. (2018). Panorama - Las renovables vuelven a ser la principal fuente de electricidad en 2017 en España - Energías Renovables, el periodismo de las energías limpias.. [online]
 - **La mitad de las microempresas españolas no tienen página web** Your Bibliography: Martín-Nieto, T. (2018). La mitad de las microehttps://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/23/pyme/1498227075_148479.html [Accessed 24 Mar. 2018].