



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**El Comercio Electrónico. Evolución y Covid-19**

Trabajo Fin de Grado presentado por María Galardi Boza, siendo la tutora del mismo África Ruiz Gándara.

Vº. Bº. de la tutora

Alumna:

D./Dña. África Ruiz Gándara

D./Dña. María Galardi Boza

Sevilla. Junio de 2020



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO. EVOLUCIÓN Y COVID-19**

AUTOR:

**MARIA GALARDI BOZA**

TUTOR:

**Dra. D<sup>a</sup> ÁFRICA RUIZ GÁNDARA**

DEPARTAMENTO:

**ECONOMÍA APLICADA I**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y EMPRESA**

RESUMEN:

Gracias al nacimiento de internet y a la necesidad de la población por estar conectada surgió el comercio electrónico. Es en 1989, gracias al nacimiento de las conocidas WWW, cuando surge el comercio electrónico en su forma más sencilla, estando continuamente en proceso de cambio hasta nuestros días, donde su evolución sigue siendo una realidad y ha sido la única forma de comercio durante el confinamiento. La llegada del comercio electrónico tiene ventajas notables tanto para el cliente como para la empresa, ya que el cliente puede acceder a cualquier tipo de producto en el momento que quiera y por la misma razón, la empresa tiene un mercado mucho más amplio que la tienda física, aunque también tiene desventajas como la falta de fiabilidad a la hora de realizar la compra. El comprador online tiene un perfil definido, con una serie de preferencias a la hora de elegir entre la tienda física o la tienda online; qué dispositivo electrónico elige para su compra; o incluso, para saber cuáles son las características más importantes que le hacen decantarse por un eCommerce o por otro.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, eCommerce, marketplaces, estudio, Covid-19

## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN.....	5
HISTORIA DEL ECOMMERCE.....	7
1.1. Nacimiento de internet.....	7
1.2. Nacimiento del comercio electrónico.....	8
1.3. A la cabeza del ecommerce.....	11
1.4. Nacimiento y evolución en españa.....	13
BOOM Y ACTUALIDAD.....	17
2.1. El auge del comercio electrónico en españa. Los marketplaces.....	17
2.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	19
2.3. Beneficios colaterales.....	20
ESTUDIO ANUAL ECOMMERCE 2019.....	23
3.1. Objetivo del estudio.....	23
3.2. Descripción del estudio.....	23
3.3. Dimensionamiento del mercado.....	23
3.4. Usos y hábitos de la compra online.....	26
3.5. El proceso de compra.....	33
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID19.....	37
4.1. El comercio electrónico durante el confinamiento.....	37
4.2. El comercio electrónico durante la desescalada.....	41
CONCLUSIONES.....	43
Bibliografía.....	45

## INTRODUCCIÓN

La relación entre empresas y consumidores ha sufrido cambios a lo largo de la historia, sobre todo ante la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación, Internet ha revolucionado el comercio, obligando a las empresas a adaptarse a los nuevos tiempos, a implementar multitud de cambios en la forma de relacionarse con los clientes. Hoy día todos podemos acceder a cualquier parte sin movernos de casa, lo que ha llevado a las empresas a tener presencia online y establecer esta nueva forma de relacionarse con los clientes, pudiendo llegar a un mayor número de ellos.

Al principio, sólo las multinacionales y grandes empresas decidieron invertir en nuevas tecnologías, pero poco a poco se han ido sumando, y cada vez con más frecuencia, las pequeñas y medianas empresas, de manera que, es raro encontrar una empresa que no disponga de página web o redes sociales.

En este sentido, han surgido grandes empresas que operando a través de internet han revolucionado el mundo. Han hecho latente la necesidad y utilidad de las nuevas tecnologías de comunicación entre empresas y consumidores. Han alcanzado niveles tan altos que en algunos sectores la tienda física ha dejado de tener sentido.

El principal objetivo de este trabajo es dar a conocer los inicios y motivos de esta nueva forma de operar y analizar su evolución a lo largo de los años, y hasta nuestros días, en los que una pandemia, el Covid-19, nos ha forzado a quedarnos en casa confinados, y gracias a este tipo de comercio, se han podido seguir adquiriendo todo tipo de productos. Se examinará el porqué del éxito de estas nuevas formas de comercio, los cambios que han provocado en la sociedad, realizando un estudio exploratorio a través del cual, dar a conocer el perfil del consumidor que hace uso de esta nueva forma de relacionarse con el comercio.

En este trabajo se abordarán todas estas cuestiones a lo largo de 4 capítulos, dispuestos de la siguiente forma; en el primer capítulo se hablará de cómo surge esta nueva forma de comercio especialmente en España, en el segundo capítulo, se describirá el boom del comercio electrónico en España y los Marketplace más importantes actualmente, destacando las ventajas y desventajas que provoca en las empresas y en los compradores el comercio online. En el tercer capítulo se analizará como es el consumidor de este tipo de negocio, los productos que más consume, las preferencias a la hora de elegir entre la compra online o la compra en un establecimiento físico, etc. Por último, en el cuarto capítulo, se tratará como está afectando el Covid-19, las consecuencias que está teniendo en nuestra sociedad, concretamente en el comercio electrónico, en las dos fases más relevantes de esta pandemia, el confinamiento y la desescalada.



# HISTORIA DEL ECOMMERCE

## 1.1. NACIMIENTO DE INTERNET

No se puede hablar del nacimiento y de la historia del eCommerce, o comercio electrónico, sin hacer un breve repaso por la historia de internet.

Para saber en qué momento surgió internet, hay que retroceder hasta 1957, después de que hubiera finalizado la Guerra Fría, cuándo la URSS lanzó el primer satélite artificial de la historia. En este momento se organizó en EEUU la *Advance Research Projects Agency*, *ARPA* (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos). Esta organización se creó para responder a los desafíos militares y tecnológicos de URSS en esos momentos. (Bahilo Luis, 2020)

Una década más tarde, se consideró que esta organización asentó los cimientos de lo que posteriormente se consideraría como "internet".

Los años posteriores estuvieron cargados de grandes avances. Paul Baran, un investigador del Gobierno de los Estados Unidos, presentó, en 1962, un sistema de comunicaciones que estaba exento de ataques externos, gracias a un número de computadoras conectadas a una red descentralizada. Después de esto, se siguió trabajando para instaurar una red a la que se pudiera tener acceso desde cualquier parte del mundo. Esta red recibió el nombre de "red galáctica". (Bahilo Luis, 2020)

En 1965 conectaron un ordenador de California con uno en Massachusetts a través de una línea telefónica, a baja velocidad y aún limitada, aunque permitía trabajar, sin embargo, el sistema era inadecuado.

Las investigaciones continuaban y en 1969 se consiguió conectar una computadora de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) con una del Instituto de Investigación de Stanford (SRI). Al poco tiempo después de este avance, ya había 4 universidades conectadas. Esta red recibió el nombre de ARPANET. (Bahilo Luis, 2020)

ARPANET se consolidó en 1970, momento en el que se establecen las bases para lo que conocemos en la actualidad como correo electrónico. El correo electrónico surgió porque los desarrolladores necesitaban conectarse para coordinarse. En 1972 ya había 50 universidades y centros de investigación conectados distribuidos por Estados Unidos. Un año más tarde se establecieron conexiones con países como Noruega o Inglaterra. En el momento en el que este sistema estaba unificado y consolidado, nació internet. (Bahilo Luis, 2020)

Normalmente el año que se marca para hablar del nacimiento de Internet es 1983, ya que es el momento en el que se empieza a usar de forma masiva. Fue el 12 de marzo de 1989 cuándo se dio lugar a la primera página web.

Para hablar de cómo revolucionó el mundo la llegada de internet, el ejemplo más representativo es el de la enciclopedia británica, la cual en 1990 era todo un referente. Sus ventas solamente en EEUU eran 100.000 enciclopedias al año con un coste casi de 1.400 dólares. Seis años más tarde, tras la llegada de internet, la cifra de ventas disminuyó a 3.000 ejemplares. Es por esto, que, en marzo de 2012, tras 44 años vendiendo ejemplares, la empresa decidió que no volvería a vender la versión en papel, pero esto no significaba que cerrara sus puertas, sino que se adaptaría al sector digital. (Bahilo Luis, 2020)

## 1.2. NACIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Antes del nacimiento del comercio electrónico, nació el comercio en sí mismo. Algunos de los momentos más importantes que revolucionaron la forma de venta habitual son los siguientes:

El primer avance relevante fue la **venta por catálogo** en Estados Unidos, 1920, impulsado por las grandes tiendas mayoristas. Era la primera vez que las personas podían obtener productos sin tocarlos o probarlos antes. Además, se podía vender en sitios que no fuese la tienda física y se abrió el mercado a zonas de difícil acceso como puede ser el medio rural, donde se encontraba un gran número de la población. En este momento ya se hacía uso de las tarjetas electrónicas, conocidas popularmente como tarjetas de crédito (1914). Además, la venta por catálogo se realizaba a contrarrembolso. (Rodríguez María, 2019).

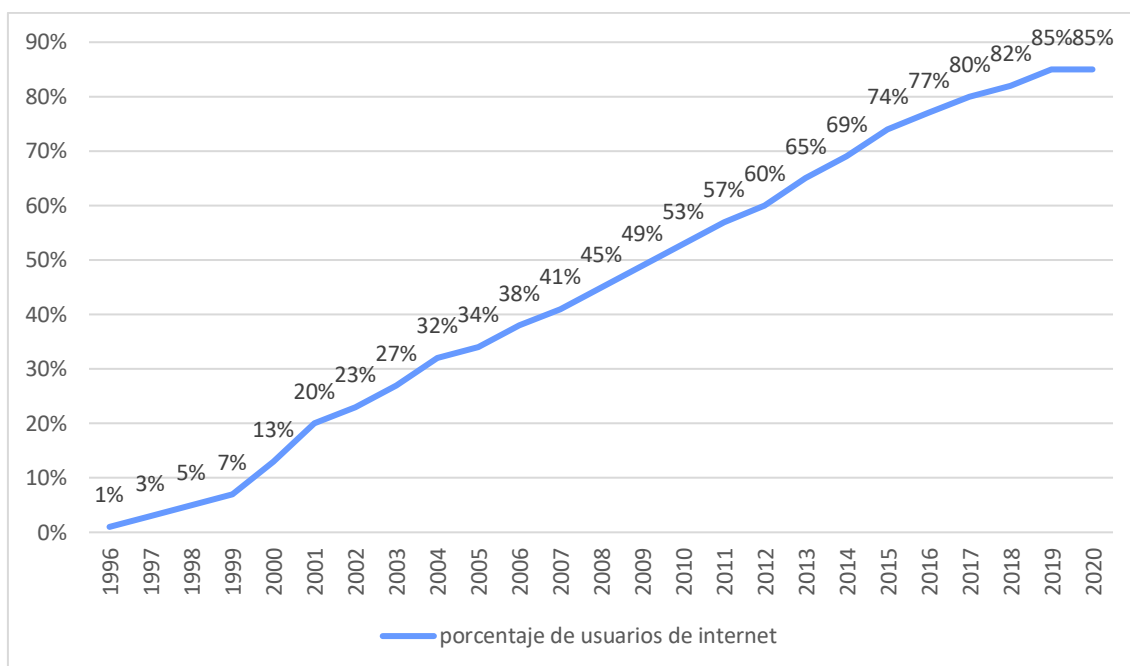
Gracias a la televisión, durante los años 80, la venta por catálogo evolucionó a la llamada **venta directa**. Este se realizaba vía telefónica y su pago era con tarjeta de crédito.

Después de dos décadas de desarrollo y avances tecnológicos, es en 1984 cuando una mujer inglesa de 72 años realizó la primera compra online a partir de un menú que le permitió acceder al listado de productos que tenía una cadena de supermercados, y poder así realizar su compra. Compró margarina, huevos y Corn Flakes. (Rodríguez María, 2019)

En 1989 aparecen las famosas “**WWW (World Wide Web)**”. Lo fundamental de esto era su gran accesibilidad. Ya que sus usuarios no necesitaban demasiados conocimientos en informática para poder acceder. Gracias a esta herramienta los intercambios de datos crecieron a pasos agigantados, siendo su acceso cada vez más sencillo y creando nuevas formas de comercio. De esta forma surge **el comercio electrónico**.

A pesar de tener tan clara la evolución que se produjo en la forma de intercambio de bienes y servicios, los autores no logran ponerse de acuerdo en cuál fue el momento en el que el comercio electrónico en sí nació. Hay autores que achacan este nacimiento a la venta por catálogo. Sin embargo, hay autores, que tomando al pie de la letra lo que significa eCommerce o comercio electrónico, adjudican su nacimiento a comienzos del siglo XX, exactamente al 18 de agosto de 1910, cuando 15 floristas se unieron para hacer intercambios de pedidos florales teniendo como medio de comunicación el telégrafo. En lo que ambas coinciden es que la aparición del eCommerce como tal se dio durante los años 90, más concretamente en 1995 con el nacimiento de eBay y Amazon. Es en este momento cuando se convierte en una forma de venta masiva. El elemento clave para impulsar el comercio electrónico fue el acceso a internet, que había registrado un gran aumento en los últimos años. En la siguiente imagen queda reflejado.





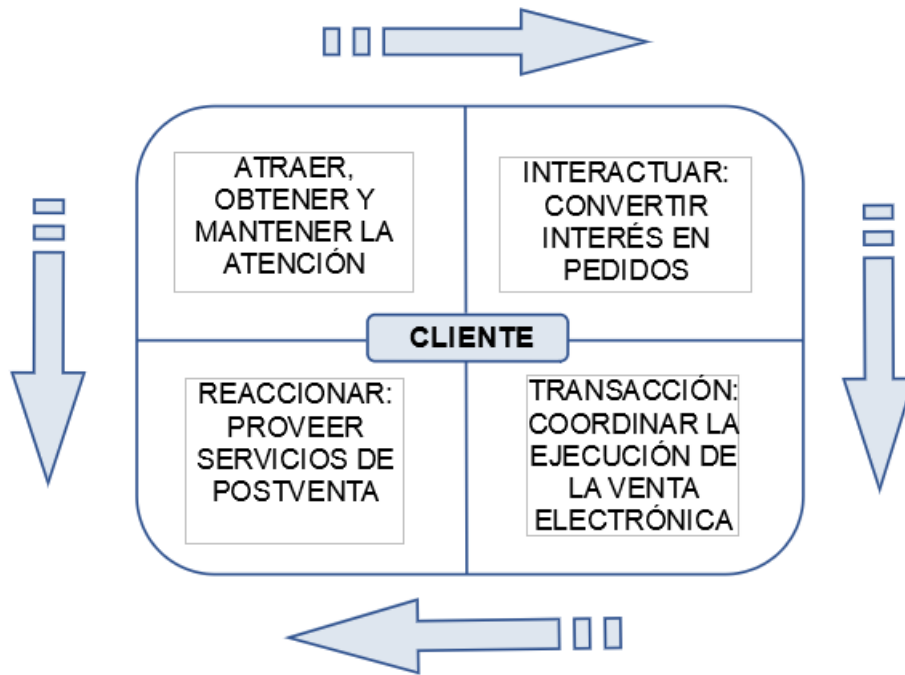
**Figura 1.1. Evolución usuarios de internet**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de la Asociación para la Investigación de Medio de Comunicación.

Tanto Ebay como Amazon en sus comienzos no tenían los nombres que tienen actualmente. Ebay comenzó bajo el nombre de "Auction web", y Amazon como "Cadabra". El primer producto que vendió Ebay fue un puntero láser roto, y al poco tiempo cambió su forma de operar y se convirtió en un portal de subastas. Por otro lado, Amazon, comenzó siendo una librería online, produciéndose en 1995 la venta de su primer ejemplar. Al tiempo, marcó un antes y un después en el comercio electrónico, siendo actualmente una plataforma que vende prácticamente de todo.

Con todo lo comentado anteriormente, se puede observar que la aparición de Internet ha permitido un nuevo concepto de compra y venta. Este hecho ha dado lugar a diferentes transacciones comerciales: comercio interno, internacional y comercio electrónico. Es en este momento cuando se puede hablar del comercio electrónico como un comercio estructurado, definiéndose como la compra o venta de bienes y servicios donde las partes interactúan a través de medios electrónicos.

Según Oscar Malca G. en su libro *Comercio electrónico* (abril 2001), el eCommerce gira en torno al cliente. De esta forma se establece un ciclo de acción donde lo primero es atraer al cliente con publicidad y promociones a través de internet. En el momento en el que el cliente se ha familiarizado con el sitio web ya se puede interactuar con él, ofreciéndole la información que necesita y resolviendo sus dudas. El tercer paso es ofrecerle todas las opciones de pago y seguridad para realizarlo de manera adecuada y satisfactoria. Por último, darle a conocer el servicio postventa para mantener su lealtad y que recomiende los productos o servicios a otras personas.



**Figura 1.2. Ciclo del comercio electrónico**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de "Comercio electrónico" (2001), Oscar Malca.

En el libro anteriormente mencionado, Oscar Malca, estructura el comercio electrónico en torno a 4 vías: personas (se incluyen vendedores, compradores intermediarios, servicios y administradores), políticas (normas legales y principios privados de la empresa), estándares técnicos y protocolos (garantizar la seguridad de las transacciones y medios de pago) y otras organizaciones (socios, competidores, gobierno y asociaciones). Por tanto, el comercio electrónico, consiste en coordinar aplicaciones, infraestructuras y áreas. ("Comercio electrónico" (2001), Oscar Malca G.)

El comercio electrónico puede clasificarse atendiendo a una serie de características: Agentes que actúan, como participan y cuál es el tipo de intercambio que se realiza. Para ello se debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quién vende? y ¿quién compra?

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	VENDEDOR	COMPRADOR
B2B	EMPRESA	EMPRESA
B2C	EMPRESA	CONSUMIDOR
C2B	CONSUMIDOR	EMPRESA
C2C	CONSUMIDOR	CONSUMIDOR
G2C	GOBIERNO	CONSUMIDOR
B2E	EMPRESA	EMPLEADO
G2B	GOBIERNO	EMPRESA

**Figura 1.3. Tipos de comercio electrónico**

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de datos de Informa D&B S.A.U (S.M.E)

### 1.3. A LA CABEZA DEL ECOMMERCE

En la actualidad hay 10 empresas de eCommerce que resaltan por encima de todas a nivel mundial. Los datos aportados pertenecen a 2019. (Catania Simone, 2019)

#### **Amazon**

Esta empresa ha creado nuevas áreas de negocio, creando servicio de entretenimiento, supermercado, pero sobre todo Amazon Web Services (AWS). Amazon cuenta con 560.000 trabajadores, superando en número a Google o Ebay. Actualmente opera en 16 países y es la tienda online más grande del mundo.

#### **JD.com**

Esta empresa comenzó a funcionar 1998. Tiene su sede en Beijing. Comenzó siendo una empresa de imanes y posteriormente se diversificó con productos electrónicos, teléfonos inteligentes y productos similares. Actualmente, es una de las empresas más importantes en comercio B2C (Business to consumer) en China debido a su volumen de facturación y transacciones.

#### **Alibaba**

Se trata de una plataforma para servicios comerciales C2C, B2B y B2C; actualmente, también ofrece portales web y servicios de pago electrónico. La empresa cuenta con 6.421 empleados y es líder en China. La idea en el momento de su creación era darle oportunidades y trabajo a través de su plataforma a las PYMES.

#### **eBay**

Se fundó en 1995. Se trata de una plataforma de comercio B2C y B2B. En la web se puede comprar casi cualquier cosa. Actualmente tiene 23 sitios localizados y opera en más de 100 países.

### **Rakuten**

Esta empresa tiene su sede en Tokio y es conocida como el “Amazon Japonés”. Se fundó en 1997 y comenzó a funcionar con tan sólo 6 trabajadores, actualmente cuenta con 10.000 y opera en 24 países. El 90% de los usuarios de internet en este país tiene una cuenta en Rakuten. Es el patrocinador oficial del FC Barcelona, la franquicia de la NBA y Golden States Warriors.

### **Zalando**

Fue fundada en 2008. En sus inicios sólo vendía zapatos, pero en la actualidad es una web dedicada por completo al mundo de la moda. Opera en 17 estados de Europa. En 2015 abrió un centro logístico en Italia, el primero fuera de Alemania.

### **OTTO**

La empresa se fundó en 1949 y con el paso de los años fue reinventándose hasta llegar a ser lo que es actualmente, una plataforma donde se pueden encontrar tanto productos de moda, como productos electrónicos y hasta decoración del hogar. El 90% de sus ingresos provienen del comercio electrónico.

### **Flipkart**

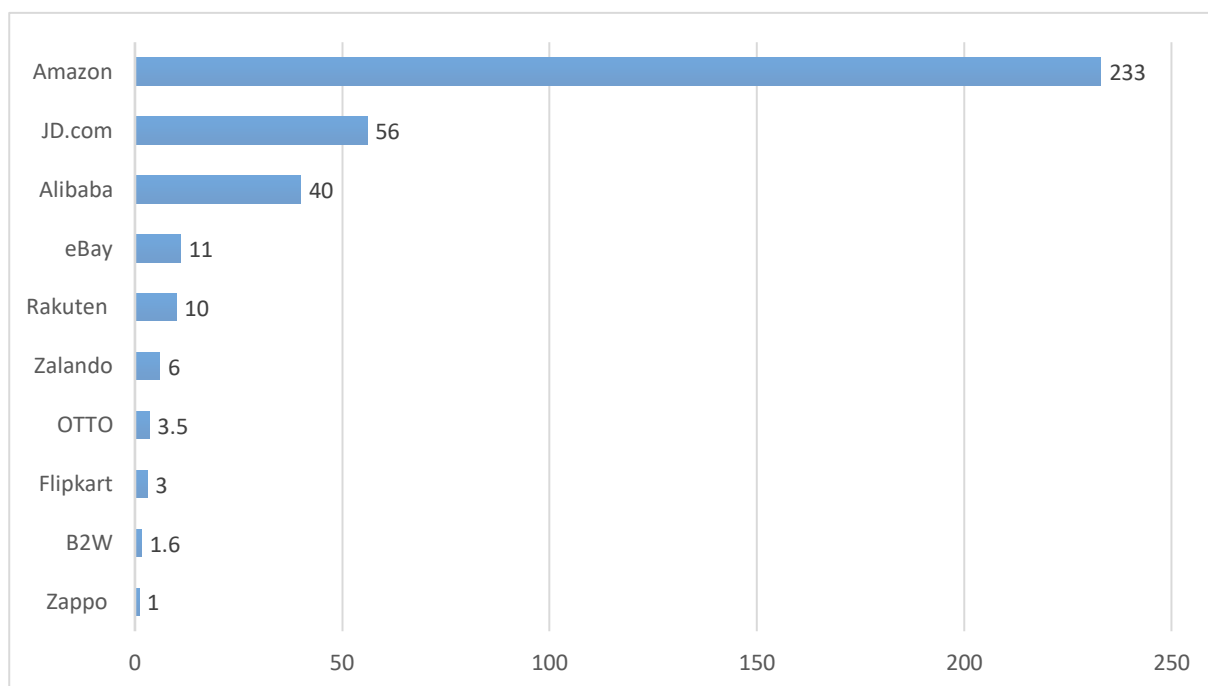
Se trata de una empresa India que comenzó a operar vendiendo libros, aunque posteriormente se amplió a otros campos como productos electrónicos o ropa. Flipkart tiene el 39,5% de comercio electrónico indio, disputándose el puesto con Amazon y Snapdeal.

### **B2W**

Es la tienda online más grande de América Latina. Al poco tiempo de su nacimiento la empresa contaba con el 50% de las ventas del comercio electrónico en Brasil. En la actualidad esta plataforma está tratando de abrirse camino en el mercado estadounidense.

### **Zappos**

Se trata de una tienda de comercio electrónico cuyos únicos productos son los zapatos y la moda textil. Zappos se fundó en 1999 y en la actualidad cuenta con 1.500 trabajadores. Desde su creación la empresa se ha abierto un hueco en el mercado del comercio electrónico estadounidense. En 2009, Amazon compró a la empresa. Actualmente, el 80% de la facturación proviene de la venta de calzados y accesorios.



**Figura 1.4. Facturación de 2019**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de eCommerce–Sociedad digital. Catania, Simone (datos en millones de dólares)

#### 1.4. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN EN ESPAÑA

España no se abre un hueco en el mundo del comercio electrónico hasta 1960, con la aparición del Electronic Data Interchange (EDI). La función del EDI es intentar que la comunicación entre empresas sea estándar y electrónica.

De la misma manera que en Estados Unidos las plataformas mencionadas anteriormente como eBay y Amazon prosperaban, en España también se avanzaba, pero no a pasos tan agigantados. En 1995 nace en Huesca, más concretamente en Benasque, *barrabes.com* un eCommerce dedicado en exclusiva a la venta de productos de alpinismo y montaña. Fue tres años más tarde cuando los hermanos Barrabes afianzaron su comercio con la creación de una comunidad de usuarios. Con esto daba comienzo esta nueva tendencia en el intercambio de bienes y servicios. (Rois Susana, 2019)

Durante la primera década del 2000 la economía de internet iba creciendo poco a poco. En todo ese momento de cambios hay un sector económico que es el que le da el verdadero impulso al comercio electrónico en España, el sector turístico, el cual lideró los proyectos online que con el paso del tiempo provocaron el cambio en la forma de viajar.

El punto fuerte de España siempre fue el turismo, es por ello por lo que todas las empresas que se dedicaban a vender este servicio vieron en el eCommerce una forma de desarrollarse a gran escala. Aerolíneas, cadenas hoteleras, agencias de viajes... empezaron a vender billetes, estancias y servicios turísticos de forma online. De esta forma aumentan el valor de sus servicios pudiendo ofrecer servicios más personalizados, con un acceso más sencillo, con promociones, facilidades en el pago... Gracias a esto, las plataformas electrónicas dieron un gran impulso a la venta de sus productos y servicios turísticos. (Rois Susana, 2019)

Una de las primeras empresas en desarrollarse de esta forma fue eDreams. Según su página web oficial, la empresa se fundó en 1999 en Silicon Valley y al año siguiente se abrió mundo en España, concretamente en Barcelona. eDreams entre 2004 y 2007 demostró ser de las organizaciones con mayor crecimiento de Europa. Destaca por ser uno de los operadores fundamentales en la reserva de viajes en línea. (Rois Susana, 2019)

En toda esta época de auge y de grandes cambios tanto en aspectos sociales como económicos, comienzan a desarrollarse empresas de nueva creación. Estos son los inicios del fenómeno “startup”. Este fenómeno se define como empresas de reciente creación que tienen una base tecnológica e innovadora. En su fase inicial, cuentan con una alta capacidad de crecimiento y con la posibilidad de hacerlo rápidamente gracias al uso de las nuevas tecnologías.

En España entre los años 2008 y 2013, (Rois Susana, 2019) destacan estos tres startups:

### **Chicfy**

Es una de las aplicaciones más conocidas en el tema de la compraventa de ropa usada en España. Sus usuarios reciben un 20% de comisión y organizan el envío de paquetes mediante correos. Esta empresa alcanzó su mayor éxito con su campaña publicitaria de “claro que sí, guapi”.

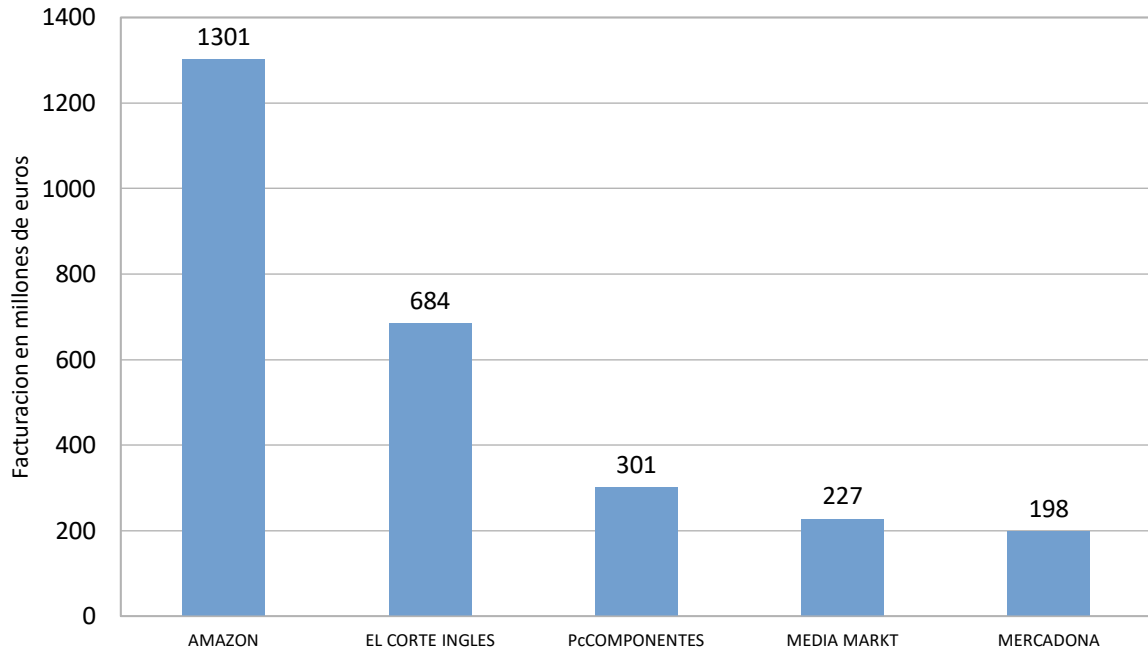
### **Wallapop**

Es la aplicación de productos de segunda mano más visitada de España. Desde que se creó ha recibido constantemente aportaciones de capital. Actualmente cuenta con más de 40 millones de usuarios. La empresa sigue buscando un modelo de negocio que haga aumentar sus ingresos.

### **Hawkers**

Esta empresa comenzó en 2013. En sus inicios los fundadores emprendieron proyectos que no llegaron a la gente. De esta forma, decidieron buscar un producto que fuera unisex, económico y de fácil acceso para todo el mundo. Fue así como nació esta marca de gafas de sol. En sólo tres años ya facturaban 70 millones de euros. Actualmente cuentan con más de dos millones de gafas vendidas. Es una empresa que apuesta por la publicidad y realiza grandes inversiones, sobre todo en redes sociales. Invierten en publicidad en Facebook entre 20.000 y 40.000 euros diarios.

Entre los años 2013 y 2018, logran abrirse un hueco en el mercado español empresas tanto nacionales como extranjeras. Es por eso, que, en 2018, la lista de las 5 empresas con mayor facturación anual en eCommerce está liderada por Amazon (con una facturación de 1.301 millones de euros), seguida por El Corte Inglés (con 684 millones de euros), PcComponentes (301 millones de euros) y Media Markt (227 millones de euros). En este año hace su aparición Mercadona, el gigante valenciano se sitúa entre una de las 5 empresas que dominan el comercio electrónico español con una facturación en el año 2018 de 198 millones de euros. En el siguiente gráfico se representan los niveles de facturación anuales de las empresas anteriormente mencionadas. (Rois Susana, 2019)



**Figura 1.5. Facturación de las empresas que dominan el comercio electrónico español en 2018(datos en millones de euros)**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de Tribuna contenidos digitales



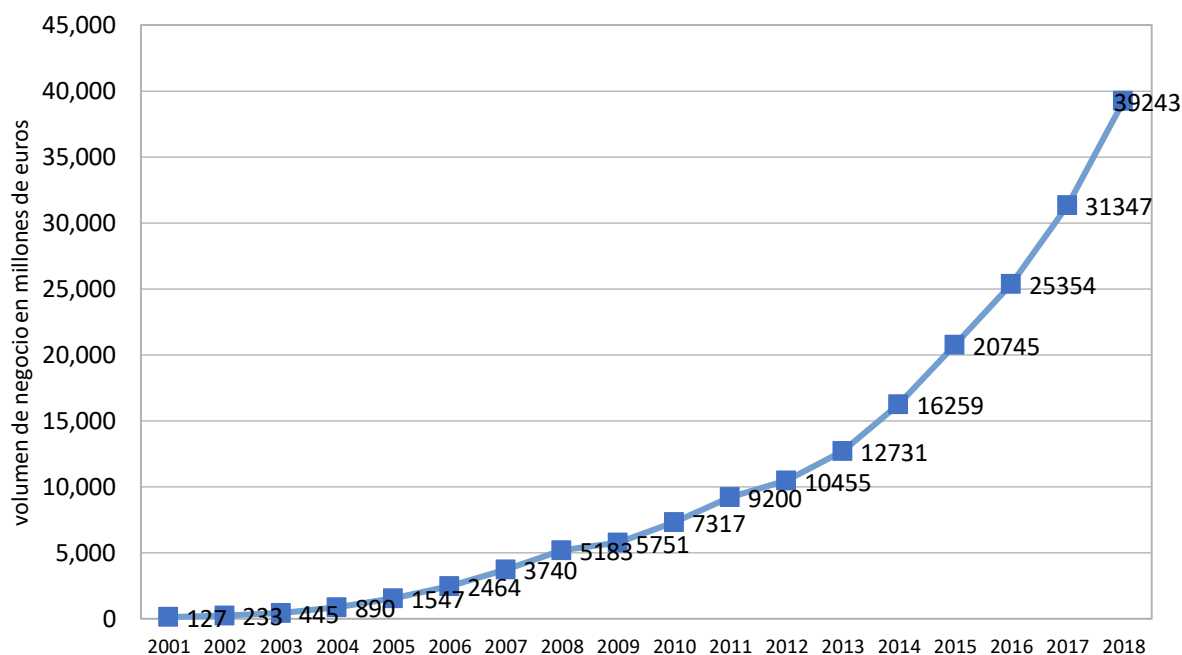


## BOOM Y ACTUALIDAD

### 2.1. EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA. LOS MARKETPLACES

Las cifras generadas en España en comercio electrónico en apenas 18 años han ido incrementando considerablemente. El primer año en el que se obtiene una cifra importante, es el año 2001. En este año, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) se generaron 127 millones de euros, traducido a la moneda del momento, las pesetas, serían 21.146 millones. Analizando la situación de 5 en 5 años, se observa que, en el año 2005 España generó un volumen en comercio electrónico de 1.547 millones de euros. Comparando esta cifra con la del año anterior, 2004, se produce un incremento del 74% en el volumen de negocio. Se puede observar con estos datos el gran boom que da el comercio electrónico desde el año 2001 hasta el 2005. Si se avanza cinco años más, este boom se hace más latente, ya que en 2010 llega a alcanzar una cifra de 7.317 millones de euros. Este auge del comercio electrónico continúa, y en 2015, en España, se superan los 20.000 millones de euros en el ámbito B2C, según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 elaborado por el equipo de estudios ONTSI.

Las últimas cifras conocidas de facturación anual de eCommerce la sitúan en 39.243 millones de euros en el año 2018, un 29,06% más con respecto a 2017 (Galeano Susana, 2019). En la siguiente imagen se muestra de manera gráfica esta evolución.



**Figura 2.1. Volumen de facturación anual de comercio electrónico en España (datos en millones de euros)**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Tras analizar estos datos, se puede decir que el Boom, propiamente dicho, del comercio electrónico tuvo lugar en 2015. En ese momento, España contaba aproximadamente con 85.000 tiendas online (Sotelo Rafael, 2014), estaba viviendo su mejor momento. El número de clientes iba en aumento y cada vez las empresas ofrecían una mayor gama de productos. Se estaba consiguiendo llegar cada vez a más gente. Las empresas se

arriesgaban en este nuevo mundo, invertían en esta forma de venta para no quedar obsoletas en su funcionamiento. De la misma manera, nacen empresas que son únicamente digitales, empezando desde cero en este mundo. Ambos tipos de comercio tienen un objetivo común: los *Marketplace*. En la siguiente figura se muestra la importancia en términos porcentuales de estas plataformas en España. Los Marketplace los forman empresas como Amazon, eBay, Aliexpress... Estos se definen como grandes ventanas para el pequeño comercio a través de las cuales pueden darse a conocer de forma digital. Las empresas tienen la tarea de decantarse por alguno de los Marketplace para ofertar sus productos. Es por ello, por lo que nacen agencias especializadas conocidas como Tándem. Este tipo de empresas centran su actividad en tres áreas claves: definir la estrategia de marca, apoyar el proceso administrativo y dar soporte a la gestión diaria del canal. (González Alberto, 2018).



**Figura 2.2. Porcentaje de penetración de los Marketplaces en España 2018.**

Fuente: Asociación Española para la gerencia de los Centros Urbanos (AGECU)

De todos los Marketplace que aparecen en la figura anterior, el que tiene mayor relevancia es Amazon. Su evolución es muy significativa y ha servido como referente para muchas empresas que han querido entrar en el mundo del comercio electrónico. Una de las características fundamentales de Amazon es que no vende únicamente sus productos, sino que ofrece a terceros la posibilidad de utilizar su plataforma para vender sus productos a cambio de un porcentaje de las ventas. Además de esto, su acceso y uso es sencillo, si hay dos vendedores que intenten vender el mismo producto, la plataforma pone un único anuncio con el nombre y el precio de ambos.

El éxito de Amazon radica en el cliente. “En 20 años hemos sido fieles a la misma idea de situar al cliente en el centro de todas nuestras decisiones” (Sereno Eva. 2015. El economista). El objetivo principal de la compañía es centrarse únicamente en que el cliente y los consumidores accedan y encuentren todo lo que quieren en el momento que lo desean. (Sereno Eva, 2015)

## 2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Ventajas.

No existen límites geográficos ni de tiempo, desde cualquier parte y en cualquier momento, el cliente puede acceder a los bienes o servicios, estos están disponibles 24 horas al día, los 7 días de la semana, por tanto, la empresa tiene mayor audiencia y puede llegar a un mayor número de personas, cosa que con el método de comercio tradicional no era posible. Con el eCommerce las empresas reducen sus inventarios y agilizan las operaciones del negocio. Al reducir gastos de inventario, estos pueden emplearlos en otras áreas de la empresa, o los productos pueden ser más asequibles lo cual aumenta su competitividad. El riesgo de inversión para la empresa en este tipo de actividades es relativamente bajo.

Supone también una ventaja para los clientes, ya que pueden comunicarse con la empresa más fácilmente gracias, por ejemplo, al correo electrónico, lo que permite que la respuesta sea prácticamente inmediata. De esta misma manera, resulta más fácil identificar las necesidades de los clientes, lo que ayuda al cliente a encontrar un producto adaptado a sus exigencias, ya que la empresa le ofrece una amplia gama de productos. La compra es inmediata y hay información preventiva, además en ocasiones se le permite al cliente probar el producto antes de la compra.

La globalización es uno de los puntos fuertes del comercio electrónico y da acceso a mercados potenciales con millones de clientes.

Los clientes cuentan con información inmediata de cualquier producto en cualquier momento. Además, cuentan también con una mayor interactividad y personalización de la demanda.

- Desventajas.

A la hora de realizar una compra los clientes se dan cuenta de que en muchas ocasiones tienen desconocimiento de quien es la persona que le vende el producto, motivo por el cual se replantean realizar la compra y finalmente no la terminan. Esto supone una desventaja para las empresas.

La forma de pago también sigue siendo uno de los inconvenientes de esta “nueva” forma de comercio. A pesar de haber avanzado mucho en los últimos años, aún no hay un método de pagos ni de transmisión de datos que sea seguro al 100%. La mayoría de los usuarios no confían en la Web para usarla de canal de pago.

Según la página web que se esté visitando, el idioma también puede ser un inconveniente; en ocasiones la página puede ser traducida, pero hay otras en las que no.

La competencia tiene un acceso inmediato a la publicidad de cada empresa pudiendo mejorarla y de esta forma reducirles el número de clientes. De la misma manera, los clientes están saturados de publicidad online, así que en un gran número de ocasiones intentan evitarla. Para que estas cosas no ocurran, la empresa tiene que encontrar el espacio en internet más adecuado para publicitarse.

Otra desventaja importante que resaltar es el tema de la postventa. El cliente espera recibir una información preventiva y postventa que sea cómoda y accesible; y en la mayoría de las ocasiones no es así.

## 2.3. BENEFICIOS COLATERALES

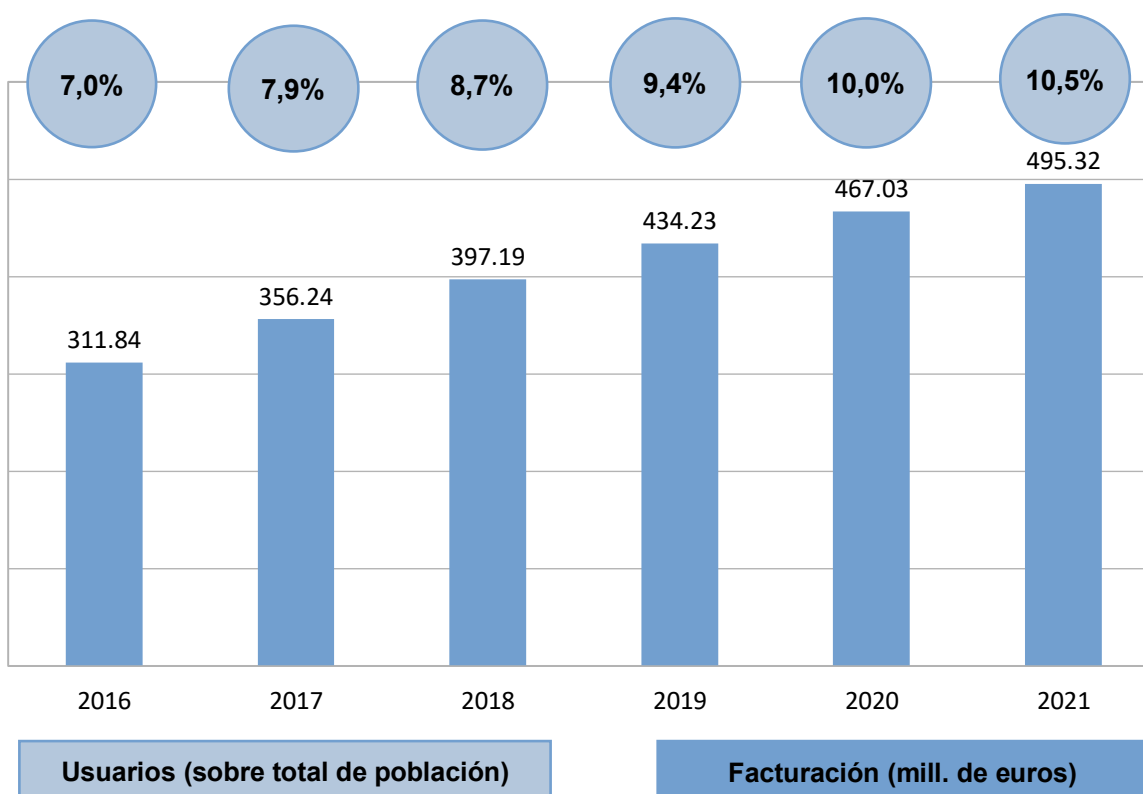
El impacto del comercio electrónico ha dado lugar a nuevos conceptos:

### ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa también conocida como *sharing economy*, se define como un nuevo sistema de producción y consumo de bienes y servicios que surge gracias a los avances tecnológicos para intercambiar bienes y/o servicios reduciendo las asimetrías informativas y los costes de transacción que afectan al desarrollo de estas actividades (Alfonso Rosalía, 2016). Gracias a este consumo se consiguen poner en contacto a personas que pueden intercambiar o compartir bienes y/o servicios a través de plataformas digitales. En este tipo de economía no hay producción, los productos ya están creados y en la mayoría de los casos están infrautilizados, la intención con esto es rentabilizarlos mediante su venta o alquiler.

En la economía colaborativa están implicados 3 agentes: los que prestan el servicio, estos comparten activos, tiempo, recursos... los usuarios de estos servicios y los intermediarios que conectan a los dos anteriores.

La economía colaborativa promueve nuevos servicios compartidos a través de la optimización de recursos disponibles. Esto supone un proceso de cambio cultural y económico en los hábitos del consumo. Algunos ejemplos claros de economía colaborativa pueden ser *Cabify*, *Uber* o *BlaBlaCar* (Rois Susana, 2017). En el siguiente gráfico se muestra la evolución y la previsión de futuro que tiene en conjunto las plataformas mencionadas anteriormente.



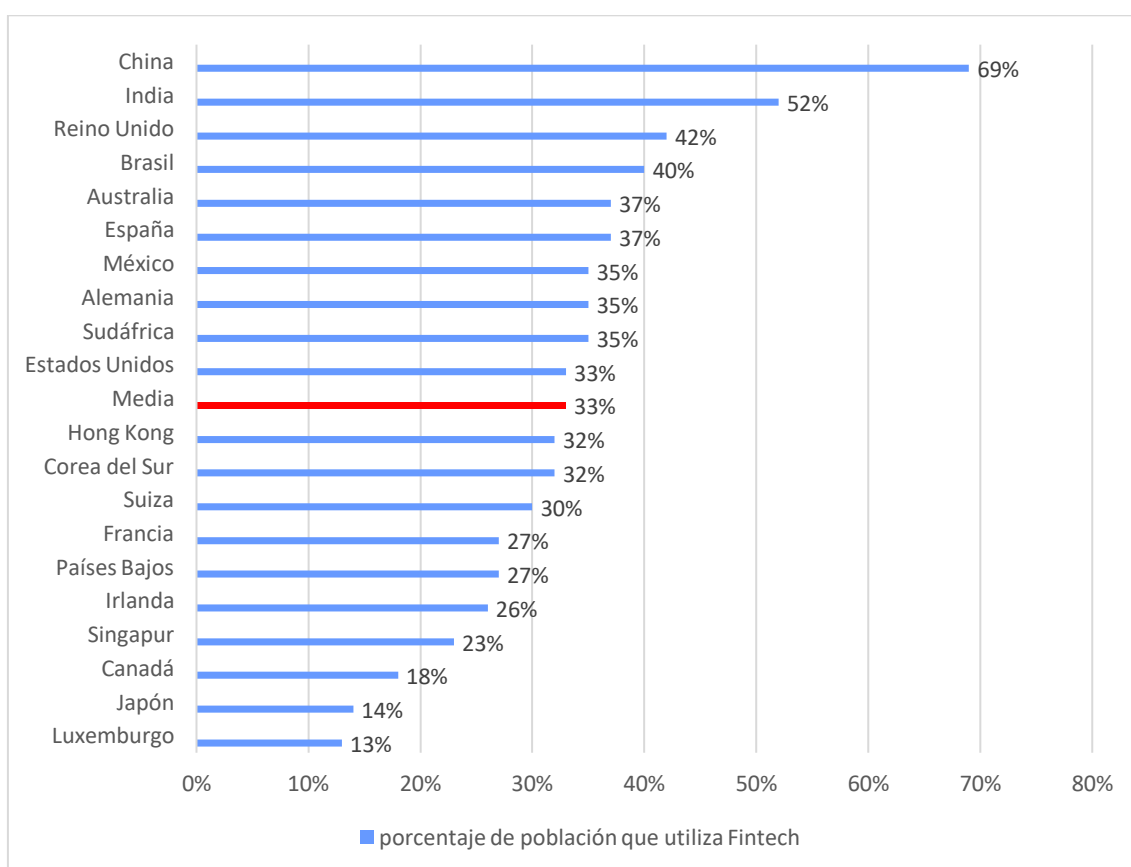
**Figura 2.3. Evolución del negocio de compartir coche.**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos Statista Digital Market Outlook. La facturación en España del sector de Uber y Cabify.

## FINTECH

En plena era de transformación digital un sector que parecía ser intocable es el de las finanzas, sin embargo, este se vio afectado por empresas que tenían base digital y que apostaban por un único producto financiero para facilitarle las cosas a los clientes. (Rois Susana, 2017)

Las Fintech, según la Fundación BBVA, se podría definir como la suma de “financiamiento” y “tecnología”, un movimiento donde las empresas cambian la forma en la que entendemos las finanzas con la tecnología, es decir, empresas que prestan servicios financieros a través de las tecnologías. Estos servicios pueden ser: pagos y transacciones, banca online, negociación de mercados, financiación colectiva, asesoramiento online... España se encuentra entre uno de los 10 países que mayor porcentaje de usuarios que utilizan las Fintech, ocupando el sexto puesto. Este porcentaje es del 37%, según datos de 2017 (Rois Susana, 2017).



**Figura 2.4. El uso de las Fintech en el mundo 2017.**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de Statista Digital Market Outlook. El 37% de los internautas españoles usa servicios de Fintech.

## PROPTTECH

La innovación tecnológica llegó también al sector inmobiliario. La función es facilitar la búsqueda y alquiler de viviendas, operaciones corrientes que ahora son más accesibles para todo el mundo, un ejemplo de esto es *Fotocasa*. También se ofrecen servicios como crowdfunding inmobiliario, plataforma P2P para facilitar el alquiler y la compraventa de viviendas entre particulares, el mayor ejemplo de esto es *Airbnb*. (Rois Susana, 2017). Algunas de las características de las PropTech son:

- Alquiler y compra online de inmuebles.
- Soluciones de Big Data adaptadas al nuevo concepto
- Software de gestión específico para el sector inmobiliario
- Realidad virtual para trasladarnos a la vivienda que queremos visitar
- 3D: con esta herramienta podemos visitar viviendas que aún no han sido construidas, incluso con las impresoras 3D podemos imprimir maquetas que se han diseñado virtualmente.
- Visitas a través de drones, que permiten una visión más global.

## ESTUDIO ANUAL ECOMMERCE 2019

Es latente que el comercio electrónico se ha instaurado en nuestras vidas de una forma veloz y se ha convertido en una de las formas de compraventa más usadas.

En España se realizan estudios para conocer su evolución anual y ver su tendencia para los años siguientes, en esto se va a centrar el siguiente capítulo a desarrollar, el estudio anual del eCommerce de 2019 realizado por el IAB Spain. El IAB Spain, en su página web oficial se describe como la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Está presente en 47 países y en España comenzó su actividad en 2001.

### 3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio es ver la evolución del comercio electrónico, las nuevas tendencias en el mercado del ECommerce en España y cuantos de los internautas realizan compras online y cómo evolucionan estos patrones de compra. El IAB Spain desglosa los objetivos más detalladamente de la siguiente manera:

- Cuantificar de evolución del dimensionamiento de eCommerce
- Entender cómo evolucionan los patrones del uso del eCommerce
- Identificar el grado de conocimiento de las nuevas tendencias
- Determinar la percepción del mercado entre profesionales del sector

### 3.2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

Los datos tratados y las pautas seguidas para realizar el estudio son:

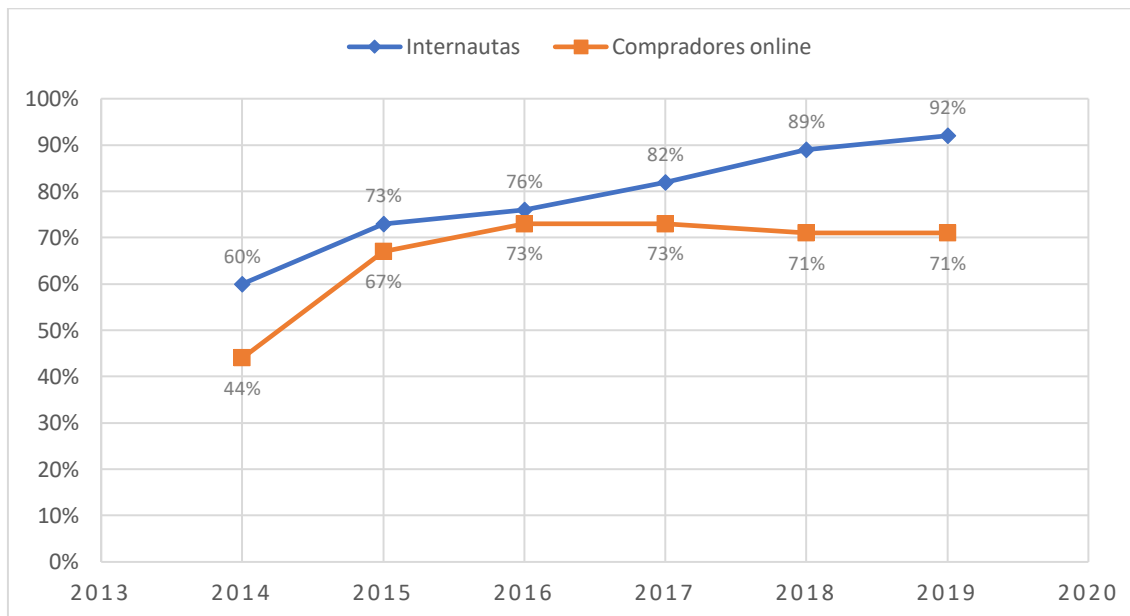
- ✓ Características de la muestra: Hombres y mujeres de 16 a 65 años, compradores online, y profesionales del sector eCommerce
- ✓ Ámbito de estudio: España
- ✓ Trabajo de campo: junio de 2019
- ✓ Error muestral de los datos globales de compradores es de ( $\pm 3,1\%$ ) y el de los profesionales es de ( $\pm 5,9\%$ ). Nivel de confianza del 95% y la proporción de individuos que son compradores online es de 0,5 ( $p=q=0,5$ )
- ✓ Muestra del estudio: 1070 casos de compradores ( $\pm 3,1\%$ ) y 230 profesionales ( $\pm 5,9\%$ )

### 3.3. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

La dimensión del mercado nos muestra que del total de la población internauta española de entre 16 y 65 años, lo que supone un total de 30,9 millones de personas, un 71% es comprador online, es decir, 7 de cada 10 personas realizan compras por internet, lo que supone un total de 20,3 millones de compradores españoles.

La evolución del porcentaje de compradores online ha ido en aumento, aunque en los últimos años, desde 2016 hasta 2019 esta tendencia se mantiene más estable. En el siguiente gráfico se muestra la comparativa de los compradores online y los internautas:

Aunque los términos internautas y comprador online puedan parecer iguales, lo cierto es que hay una diferencia entre ellos. Internauta está definido según la RAE como la persona que navega por internet u otra red informática. Por el contrario, el comprador online, es aquella persona que siendo internauta realiza compras a través de plataformas informáticas.

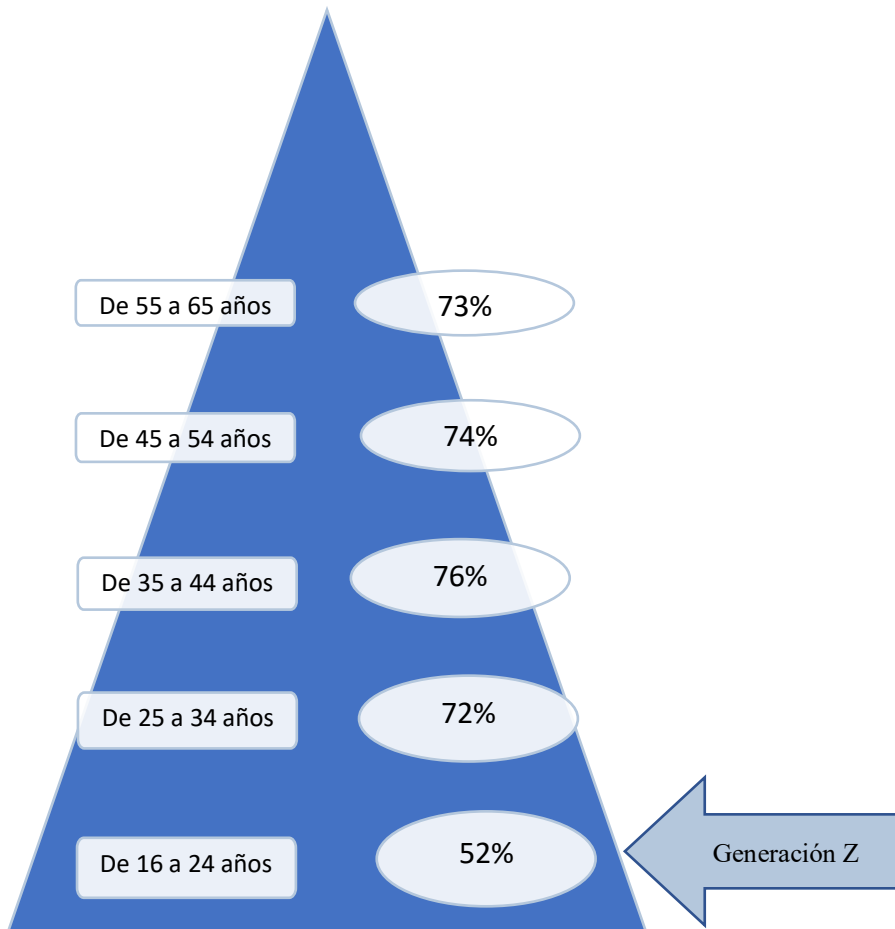


**Figura 3.1: Evolución del porcentaje de internautas y compradores online desde 2014 hasta 2019.**

Fuente: Elaboración propia de datos extraídos de Estudio anual eCommerce en España en 2019. IAB Spain

Los tramos de edad también muestran una información significativa de cómo se comportan los compradores online. En el año 2019, los compradores online con edades comprendidas entre los 35 y los 45 años son los que más compras online realizan, un 76%. Hay que destacar el dato de la generación Z, individuos con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años. Este grupo, a pesar de ser los más avanzados y familiarizados con las nuevas tecnologías, son los que menor porcentaje tienen, un 52%, el motivo puede ser su temprana edad y su falta de recursos económicos o de medios de pagos electrónicos lo que les impide realizar mayores transacciones. En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes de todos los grupos de edad.



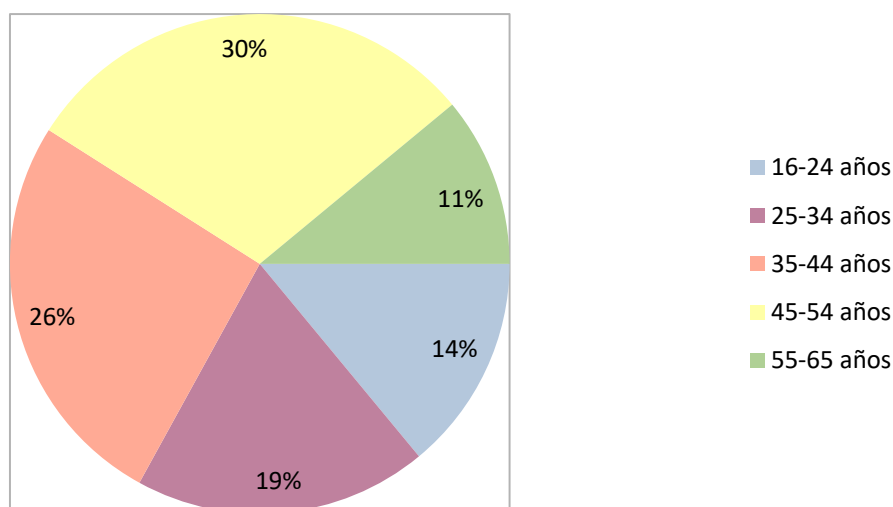


**Figura 3.3: Compradores online en 2019 por tramos de edad**

Fuente: Elaboración propia de datos extraídos del Estudio anual eCommerce en España en 2019. IAB Spain

La siguiente pregunta que se contempla para definir al comprador online español es ¿cómo es este tipo de comprador?

El 48% de los compradores son mujeres y el 52% son hombres. Los porcentajes según la edad se distribuyen de la siguiente manera:



**Figura 3.4: Porcentajes según la edad.**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

Con estos valores podemos definir que la media de edad de los compradores online es de 41 años.

Las características de la muestra reflejan que en la gran mayoría de los casos son tres personas en el hogar; el 61% de los compradores online tienen estudios universitarios, esta cifra ha aumentado en 3 puntos con respecto al estudio realizado en 2018; el 52% de los compradores tiene hijos con edades comprendidas entre 6 y 12 años, este valor ha disminuido en 7 puntos con respecto a 2018; y, por último, el 78% trabaja en la actualidad.

Los medios más usados para conectarse a internet son el ordenador y el smartphone, el 94% de los encuestados hacen uso de ambos. Poco a poco va adquiriendo mayor importancia la Tablet, actualmente el 52% la usa, este porcentaje ha aumentado en tres puntos con respecto al año anterior.

El 84% de la muestra se encuentra activa en las redes sociales. Las redes sociales más usadas son en primer lugar Facebook (90%), seguida de WhatsApp (87%), YouTube (65%), Instagram (60%) ...

### 3.4. USOS Y HÁBITOS DE LA COMPRA ONLINE

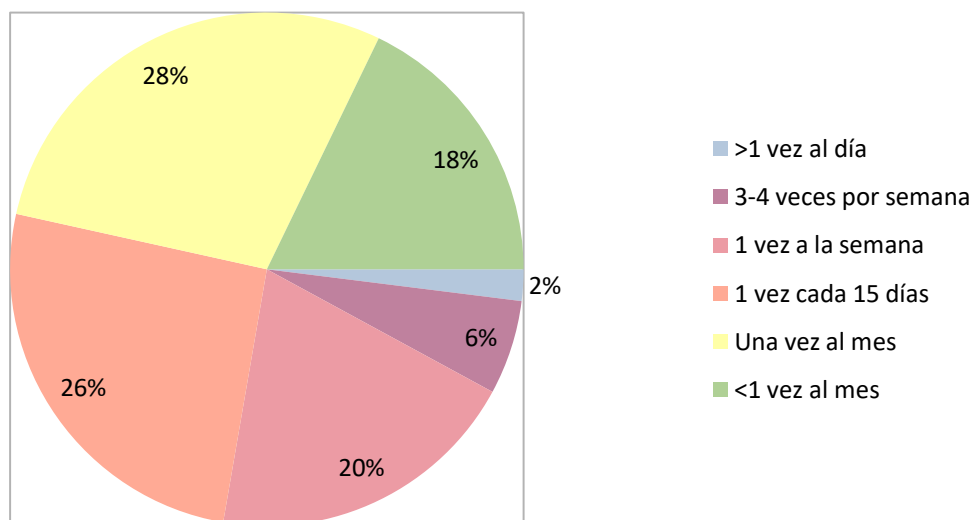
Habitualmente se realiza una media de 3 compras online al mes, con un gasto de 64 euros. La tendencia se mantiene con respecto a 2018, pero el gasto se ha visto reducido durante 2019.

→ *¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?*

La frecuencia en la que los compradores online realizan sus compras son las siguientes:

- El 2% compran de forma online una vez al día o más. Dentro de este porcentaje, los más frecuentes, son los compradores que tienen edades comprendidas entre los 24 y los 30 años.
- El 6% reconoce comprar entre 3 y 4 veces por semana
- El 20% de la muestra realiza una compra a la semana

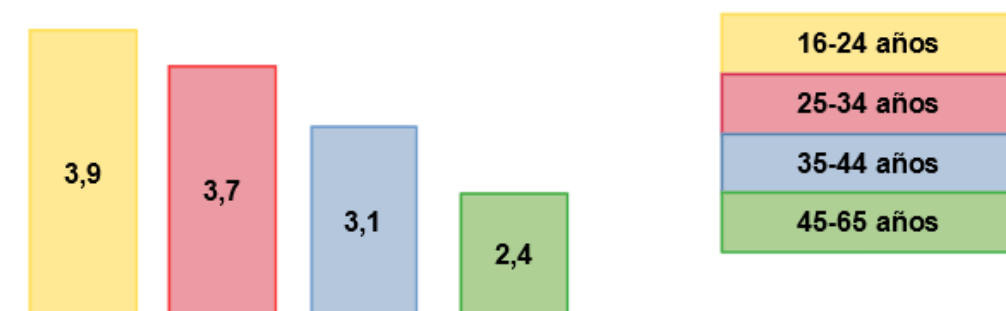
- El 26% compra de manera online 1 vez cada 15 días aproximadamente
- El 29% lo hace una vez al mes
- El 18% realiza compra online menos de una vez al mes. Dentro de este grupo podemos resaltar que los que menos compran se encuentran entre los 46 y los 55 años, esto supone un 24% del total; y entre los 56 y los 65 años, siendo este porcentaje de un 31%.



**Figura 3.5: Con qué frecuencia se realizan compras por internet**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

Haciendo diferenciación entre el género y la edad se puede decir que las mujeres realizan 3,1 compras al mes y los hombres 3. Con respecto a la edad, los grupos de personas entre 16 y 24 años realizan 3,9 compras mensuales; entre 25 y 34 años, 3,7 compras; entre 35 y 44 años la media de compras mensuales es de 3,1; y, por último, entre 45 y 65 años realizan 2,4 compras.



**Figura 3.6: número de compra media mensual por edad**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

La media se sitúa en 3 compras al mes. Estos valores son muy similares a los de 2017 y 2018.

→ *¿Esperas a determinados momentos a comprar online?*

El 62% de los compradores online esperan a momentos como el “Black friday”, a tener cupones de descuento o a otros momentos en los que productos o servicios estén a mejor precio para realizar su compra.

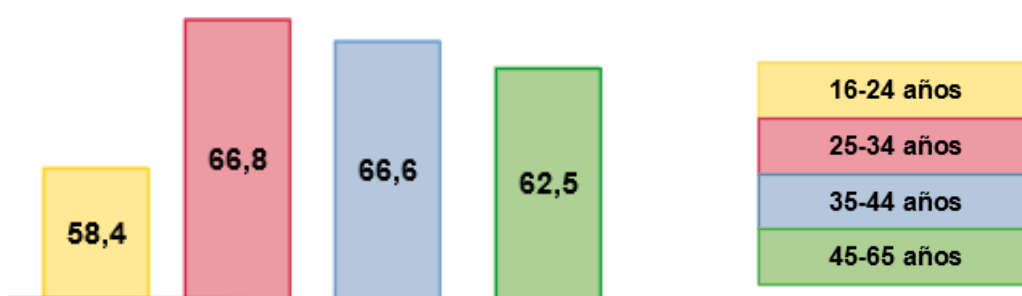
→ *¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?*

El gasto medio de compras online se sitúa en los 64 euros por cada compra. Este ha disminuido en 10 euros con respecto a 2018. Los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera:

- < 25 euros: 16% del total de compras
- 25-50 euros: 45% del total
- 51-100 euros: 28% del total
- 101-150 euros: 9% del total de compras
- > 150 euros: 3% del total.

Atendiendo al género podemos decir que el gasto realizado de los hombres es mayor que el realizado por las mujeres. El primero de ellos gasta 68 euros de media en cada compra, por el contrario, las mujeres gastan una media de 59 euros en cada una de ellas.

Según la edad, las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años son los que mayor gasto hacen en sus compras, con una media de 66,8 euros. A estos le siguen el grupo formado por personas con edades entre los 35 y los 44 años, cuyo gasto medio por compras es de 66,6 euros. Los que menos gastan en sus compras online tienen entre 16 y 24 años. En medio de estos dos grupos, se encuentran las personas con edades comprendidas entre los 45 y los 65 años con un gasto medio por compra de 62,5 euros.



**Figura 3.7: Gasto medio por compra según la edad**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain

→ *Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con una de las siguientes frases. Realizo compras por internet por...*

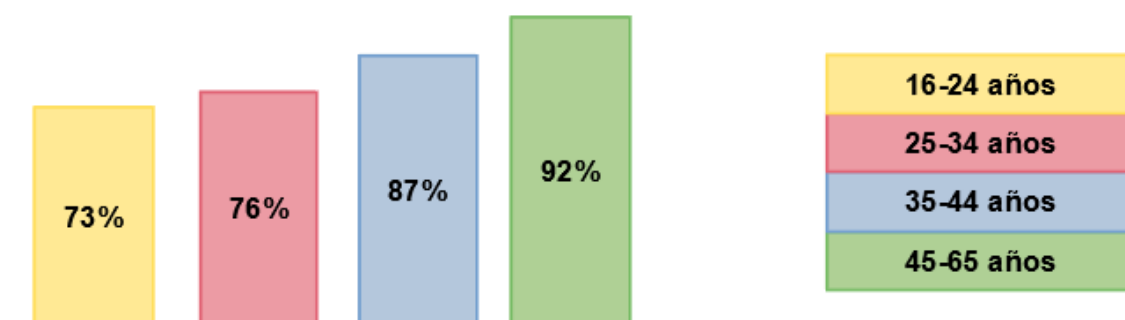
En esta pregunta las opciones son las siguientes: conveniencia, ofertas/productos, precio, confianza, recomendación y publicidad online. Los encuestados podían seleccionar más de una opción posible. Los resultados fueron los siguientes:

- Conveniencia: 97%
- Oferta: 95%
- Precio: 93%
- Confianza: 71%
- Recomendación: 46%, hay que destacar esta alternativa ya que con respecto a 2018 ha perdido 5 puntos, los individuos con el paso del tiempo le van dando menos importancia a las recomendaciones de otras personas y más relevancia a otros criterios como los ya comentados.
- Publicidad online: 30%.

→ *¿A través de que dispositivos compras online?*

El ordenador se sigue manteniendo a la cabeza de los dispositivos más utilizados para realizar compras por internet con un 85%, aunque pierde peso con respecto a 2018. A este le sigue el smartphone con un 53%, que por el contrario incrementa su uso en 8 puntos con respecto a 2018. En último lugar están la Tablet y la consola, con un 18 y un 5% respectivamente.

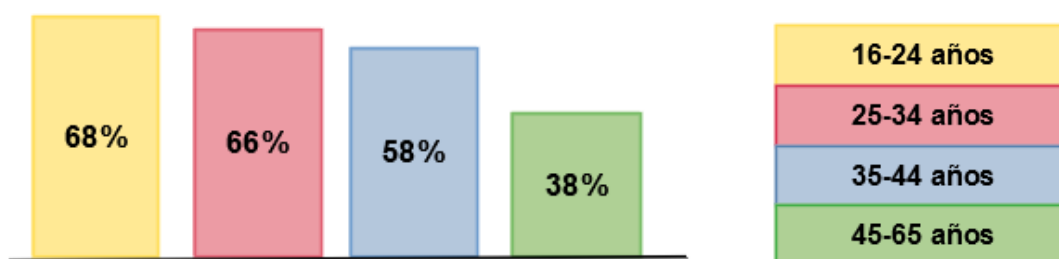
Con respecto al uso de ordenadores para realizar compras online, se puede decir que son más utilizados por hombres que por mujeres, y que son las personas de entre 45 y 65 años las que más uso hacen de él.



**Figura 3.8: Distribución por edades del uso de ordenadores para realizar compra online**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

El smartphone, por el contrario, es más utilizado por mujeres que por hombres, y los que hacen más uso de este son las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años. En el siguiente gráfico se muestra la distribución por edades.



**Figura 3.9: Distribución por edades del uso de smartphone para realizar compra online**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

En el uso de Tablet y de consolas los porcentajes están muy igualados tanto en la diferenciación por género como por edad. En el primero de ellos los hombres y las mujeres hacen el mismo uso con una diferencia de sólo tres puntos porcentuales. Atendiendo a la edad, los cuatros grupos se mantienen entre el 19 y el 17%. Centrándose en las consolas, el porcentaje tanto para hombres como para mujeres es del 5%, y en grupos de edad el que mayor porcentaje tiene es el formado por personas entre los 16 y los 24 años, aun así, este porcentaje es solamente del 9%.

→ *Nos has dicho que compras online, pero no lo haces a través de tu móvil, ¿Podrías decirnos por qué motivo no utilizas tu móvil para comprar?*

Como se ha comentado en las preguntas anteriores, solo un 53% de los encuestados realizan su compra por el smartphone, a pesar de estar mucho más presente que el ordenador. A pesar de estar en pleno auge, aún tiene algunos detractores que no lo perciben con la comodidad de un ordenador.

Alguno de los motivos que han seleccionado los encuestados sobre los motivos por los que no usan el teléfono móvil para realizar compras online son:

- ✓ La comodidad, es preferible ver los productos a través de la pantalla de un ordenador que es más grande, que la de un smartphone. Hay algunas personas que, si no usasen el ordenador, preferirían la Tablet a un teléfono móvil.
- ✓ La seguridad, un teléfono móvil no da la misma seguridad que un ordenador, y esta desconfianza hace que su uso para comprar online no aumente.
- ✓ La facilidad.

En términos generales, crecen las tiendas que venden tanto offline (punto de venta físico y online) y online (únicamente realizan comercio electrónico), al igual que los comparadores y los agregadores.

La comodidad, la disponibilidad y el ahorro de tiempo ayudan a fomentar la compra online, sobre todo en aquellas que tiene también punto de venta físico.

Los productos materiales son más comprados vía online que los servicios, que se mantienen. Hablando de categorías destacan el entretenimiento/cultura, viajes/estancias y la tecnología.

→ *De los productos que compraste los últimos 12 meses, ¿en qué tipo de tienda los compraste?*

- Compras a tiendas que sólo venden por internet: aumentan en dos puntos porcentuales con respecto a 2018 y se posiciona con un 88%.

- Compras en tiendas que venden tanto vía online como tienda física: se posicionan en un 70%.

A raíz de este dato surge la siguiente pregunta:

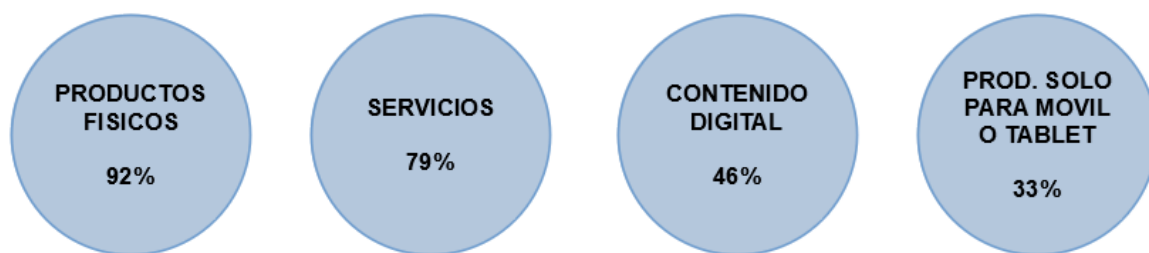
→ *Nos has dicho que, a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indícanos por qué motivo.*

El motivo más señalado para realizar compra online pudiendo acudir a una tienda física es la comodidad. Muchas veces la falta de tiempo para poder ir a la tienda, la distancia a la misma o incluso el horario de apertura no se adapta a las necesidades del cliente, y, sin embargo, con la tienda online este tipo de problemas desaparecen.

Otros de los motivos son el ahorro del tiempo, la disponibilidad del producto o la cercanía de la tienda. En último lugar se puede mencionar al precio. Existen numerosas tiendas que para promocionar su venta online ponen descuentos u ofertas que sólo son aplicables a ventas electrónicas. Esto motiva a que el comprador prefiera realizar a compra vía online que acudiendo a la tienda física.

→ *¿Qué tipo de productos compras o contratas online?*

El mayor número de compras son productos físicos o servicios, aunque el producto digital ha crecido durante 2019. En la siguiente imagen se muestran los porcentajes de cada tipo de producto.

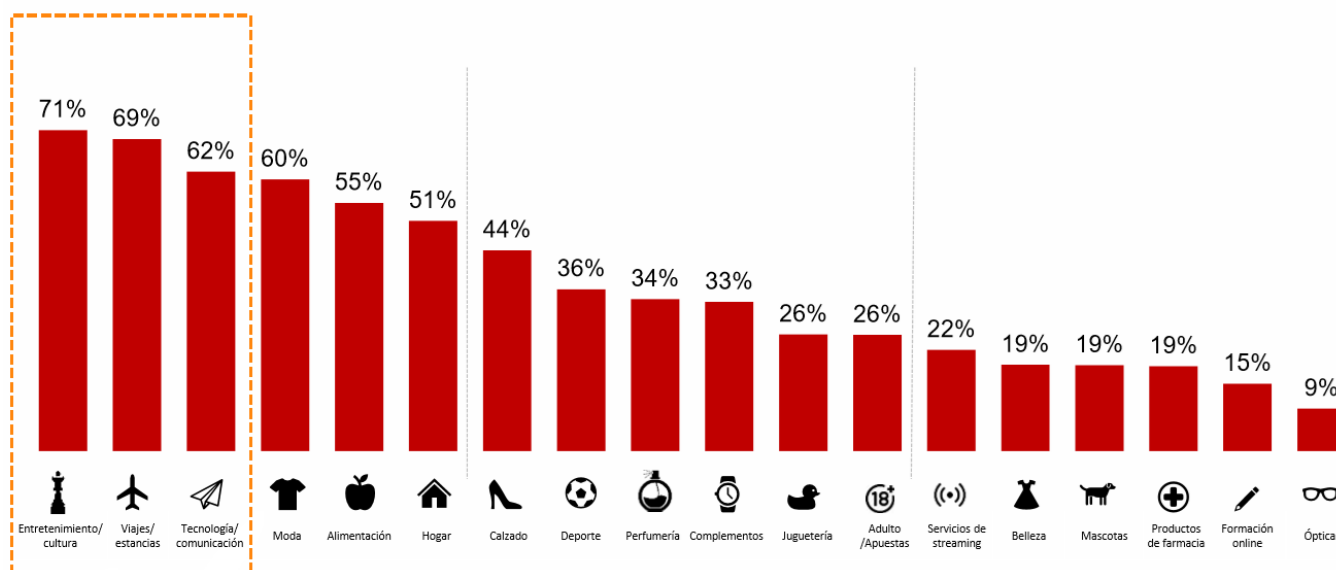


**Figura 3.10: Tipos de compras realizadas vía online**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

Por productos físicos se entiende ropa, libros, muebles, etc.; servicios son, por ejemplo, billetes de avión, estancias, reservas en restaurantes...; en contenido digital se engloba todo lo relacionado con software, juegos online, películas, series...; y, por último, por productos sólo para móvil o Tablet se refiere a aplicaciones informáticas.

→ ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?



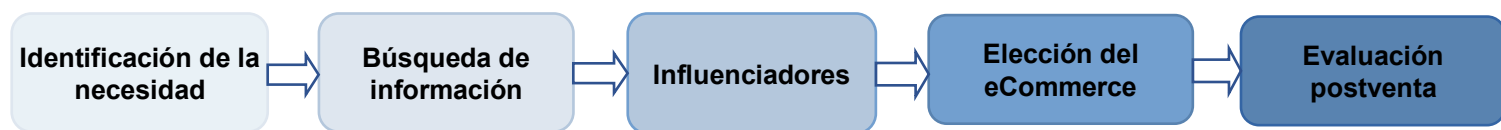
**Figura 3.11: Porcentaje de productos comprados a través de internet en los últimos 12 meses.**

Fuente: Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.



### 3.5. EL PROCESO DE COMPRA

Las fases de un proceso de compra son:



Aproximadamente dos de cada tres compradores buscan información y formalizan la compra a través del canal online. Algunos ejemplos de estos portales online ya han sido comentados en páginas anteriores, como Amazon, eBay, Aliexpress...

#### 1. Identificación de la necesidad.

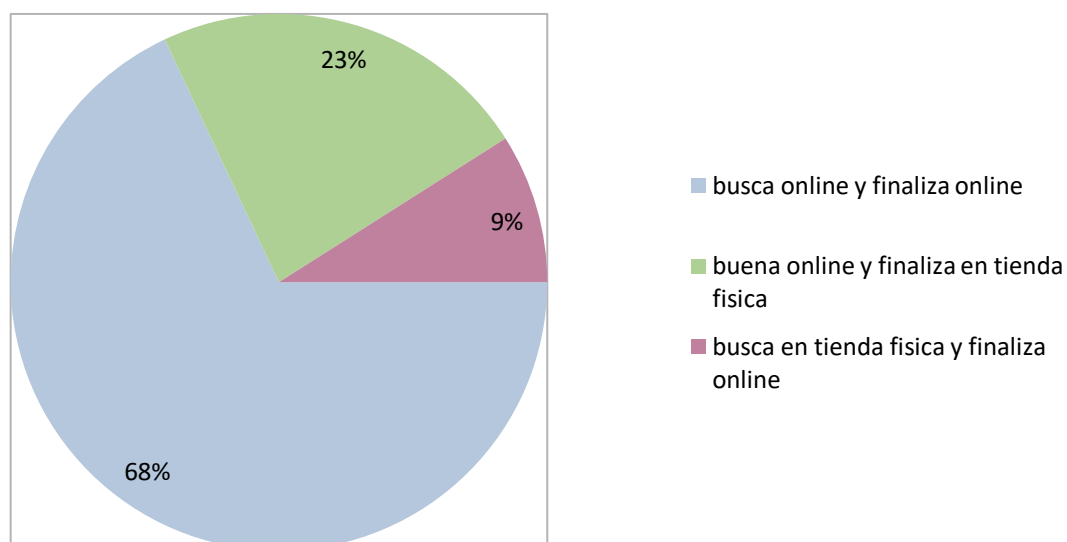
El comprador online percibe la necesidad de tener un determinado producto o servicio. A partir de este momento comienza el proceso de compra.

#### 2. Búsqueda de información.

→ *¿Con qué situación te sientes más identificado/a?, ¿ha comprado online algún producto y lo has pagado en la tienda física?*

La cantidad de información que hay en el mundo online permite que el 91% de las necesidades identificadas por el cliente terminen siendo, finalmente, una compra, bien sea de forma online o en tienda física.

De los compradores que realizan su búsqueda de forma online el 68% finaliza su proceso de compra de la misma manera. El 23% acude a la tienda física para adquirir el producto que había buscado en la tienda online. El 9% restante busca el producto en la tienda física, aunque termina finalizando la compra en la tienda online.



**Figura 3.12: Búsqueda y finalización de la compra**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

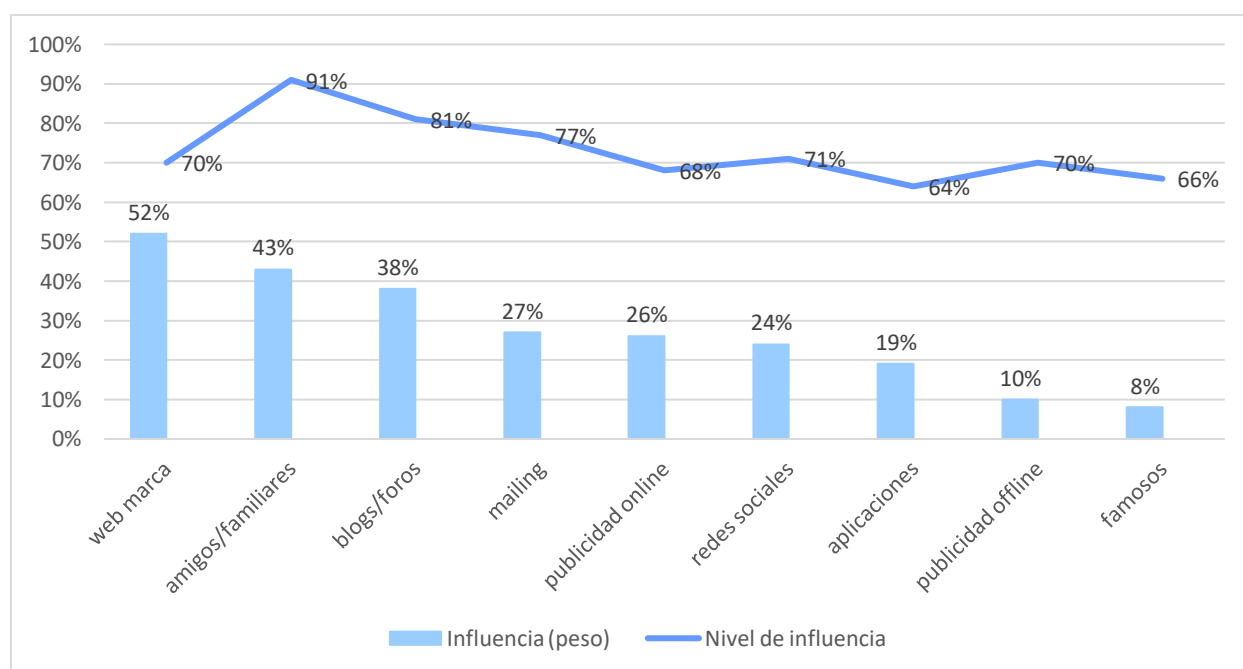
→ *A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?*

Los portales más visitados por los internautas son Amazon, Aliexpress, eBay... el 66% de los encuestados acuden a estos para buscar información sobre algún producto. Este porcentaje ha aumentado en tres puntos porcentuales con respecto a 2018. La siguiente en el ranking es la web del propio producto, a ella acuden el 48%. Muy cerca de este porcentaje se sitúan buscadores como Google con un 46%. Las webs comparadoras adquieren en 2019 más importancia con un 30%, incrementado en 2 puntos con respecto a 2018. Al final de la lista se sitúan los foros y blogs, las webs agregadoras de ofertas y por último la tienda física.

### 3. Influenciadores.

→ *Y antes de comprar un producto/servicio online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?, ¿Cómo influye la fuente de información en que acabes comprando un producto online?, ¿Has comprado alguna vez en una red social?*

Los compradores antes de realizar la compra recurren para informarse a la página web del producto, a amigos/familiares, así como al uso de blogs y foros. Los dos primeros son los que tienen mayor relevancia. En la siguiente gráfica se muestra en términos porcentuales los diferentes influenciadores que puede tener un comprador online a la hora de finalizar su proceso de compra.



**Figura 3.13: Influenciadores de la compra online**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos del Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

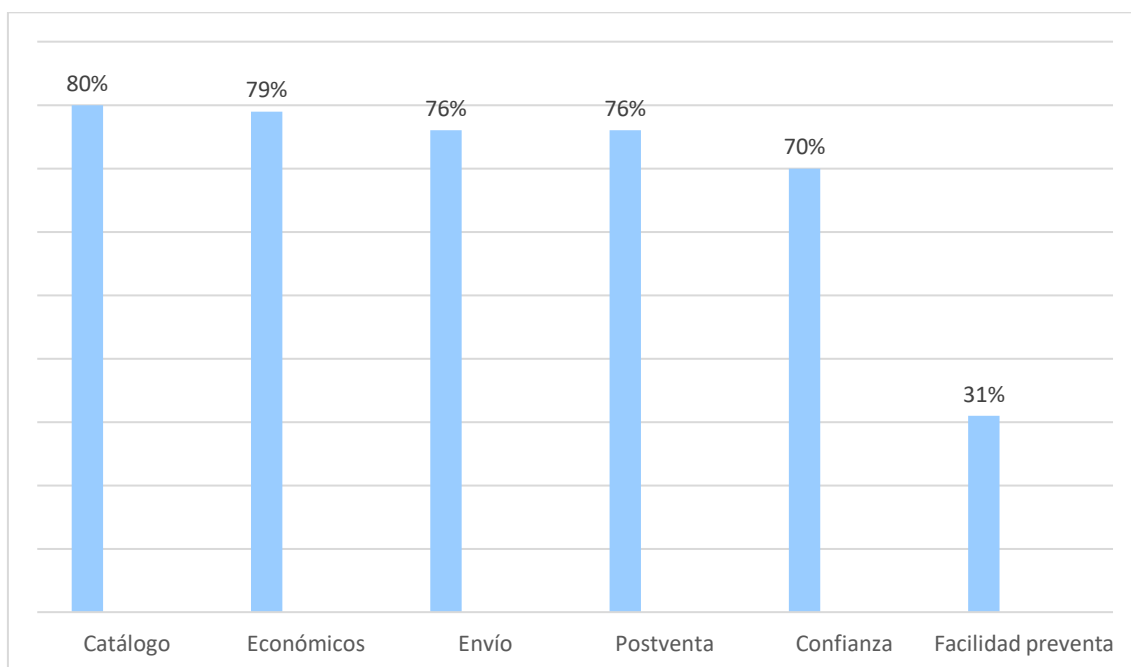
### 4. Elección del eCommerce.

El principal aspecto para escoger un eCommerce es la oferta. El comprador busca cada vez más la comodidad y la facilidad a la hora de realizar las devoluciones, no tener que pagar por el envío del producto, que el plazo de entrega sea rápido... Entre los sistemas de pago online, el preferido es PayPal aunque las tarjetas de crédito cada vez van adquiriendo más relevancia.

→ *De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?*

A esta pregunta las respuestas han sido las siguientes:

- Catálogo del producto: 80%. Los clientes buscan que tenga una amplia gama de productos. La oferta es el principal driver.
- Económicos: 79%. El precio se sitúa en posición secundaria a la hora de elegir nuestra compra online.
- Envío: 76%. Plazos de entrega rápidos, que te manden el paquete a la dirección deseada, etc.
- Postventa: 76%. Los clientes buscan facilidades si tienen algún tipo de problema con el producto, respuesta por parte de la empresa o que las devoluciones no sean muy complejas.
- Confianza: 70%. La confianza que le pueda aportar la empresa también es relevante. Esto lo hemos comentado ya en capítulos anteriores.
- Facilidades preventa: 31%. Hay personas a las que le gusta, por ejemplo, poder probar el producto antes de adquirirlo.



**Figura 3.14: Preferencia a la hora de elegir un eCommerce**

Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de Estudio anual eCommerce en España 2019. IAB Spain.

## 5. Evaluación postventa.

→ *¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?, ¿por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?, ¿has tenido experiencias comprando online y recogiendo/devolviendo el producto en la tienda física?*

La satisfacción media se puntúa en un 8 sobre 10. Los principales motivos para una alta satisfacción con el punto de venta online habitual son los siguientes:

- El precio: 55%.
- Facilidad de uso: 49%. Este porcentaje ha disminuido en 4 puntos con respecto a 2018.

- Lo que encuentro: 46%. Con esto nos referimos a la variedad de productos que se puede encontrar en la web de compra.
- Plazos de entrega: 44%.
- Confianza que inspira: 42%. Podemos llegar a pensar que es uno de los factores más importantes, y, sin embargo, ha disminuido en 3 puntos porcentuales con respecto a 2018.
- Calidad de productos: 40%. Destacar que cada vez a los compradores les importa menos la calidad del producto, ya que con respecto a 2018 ha disminuido en 5 puntos, y les dan más importancia a otros factores comentados anteriormente.
- Devoluciones y cambios 40%. Las personas que más seleccionaron esta opción tienen entre 56 y 65 años. Este grupo de edad están menos familiarizados con las nuevas tecnologías y les prima la comodidad o la facilidad.
- Medio de pago: 39%.

Los principales motivos de una baja satisfacción (valoraciones de 6 o inferiores) son: precios altos, pocos descuentos/promociones, los productos, poca facilidad en los medios de pago, dificultad de uso, largos plazos de entrega, mala calidad de los productos y por último mal diseño de la web.

El 51% de los encuestados ha devuelto o recogido una compra online en su punto de venta físico.

Todos los datos tratados en este capítulo pertenecen al Estudio IAB sobre eCommerce.

# EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID19

## 4.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE EL CONFINAMIENTO

En diciembre de 2019 aparece el primer infectado a causa del COVID-19, en Wuhan, en la República Popular China. Este virus se caracteriza por su rápida propagación, tanto es así que el primer paciente registrado en España a causa de esta enfermedad se conoció el 31 de enero de 2020, pocos días después. Desde esa fecha los casos por contagio de Coronavirus, nombre con el que también se conoce a la enfermedad, fueron aumentados progresivamente. La evolución del virus fue tal que el Gobierno de España se vio obligado a tomar decisiones drásticas como la entrada en vigor del Real Decreto que aprobaba el estado de alarma en todo el país el pasado 14 de marzo de 2020. (Arroyo, Jesús. 2020)

La aprobación del estado de alarma ordenó el cierre de numerosos comercios, bares, restaurantes, colegios, oficinas y un largo etcétera, de tal forma que sólo podían permanecer abiertos aquellos establecimientos que venden alimentos, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, farmacéuticos, médicos, ópticas, ortopédicos, higiénicos, prensa, combustibles, estancos, equipos tecnológicos, y de telecomunicaciones, comercio por internet, telefónico, o por correspondencia. A partir de este momento y hasta que todo volviese a la normalidad, la única forma de comercio que había para bienes de otros tipos a los mencionados en líneas anteriores era el comercio electrónico.

Antes de que se decretase el estado de alarma, ya existía la amenaza ante el posible contagio de esta enfermedad, lo que provocó una gran demanda por parte de la población de mascarillas y medicamentos o vitaminas, disparando las ventas de estos productos. La gran parte de la demanda de estos productos se hizo de forma online, por plataformas como Amazon, por ejemplo. Parecía que el miedo al contagio es menor si compramos online que si acudimos a la tienda física donde se puede entrar en contacto con más gente. Las visitas a los centros comerciales también fueron reduciéndose por el mismo motivo.

En el fin de semana previo al confinamiento, los días del 13 al 15 de marzo, ya se empezaban a ver las consecuencias que tendría el Coronavirus en nuestro eCommerce. En estos días la inversión publicitaria disminuyó casi un 35% con respecto a los fines de semana de antes. Esta caída vino provocada por el freno considerable que se produjo en el mercado los días previos. Debido al clima de incertidumbre, las ventas cayeron un 50% de forma global, todo esto provocado por el cierre de numerosas empresas, expedientes de regulación temporal o la reducción inminente de la producción. En consecuencia, los ingresos disminuyeron aproximadamente un 40% durante este fin de semana. (González, Alberto. 2020)

Los ciudadanos empezaron a realizar “compras bunker” por el miedo a la falta de alimentos durante el especulado confinamiento, la incertidumbre y el miedo. Esto provocó que el gigante del eCommerce alimentario, Mercadona, el día 8 de marzo de 2020 suspendiese sus pedidos online en la Comunidad de Madrid por la alta demanda y la falta de abastecimiento en sus supermercados.

Otras cadenas como Dia o Carrefour para atender a la elevada demanda que tuvieron prácticamente de un día para otro reforzaron sus equipos logísticos y de operaciones y aumentaron los plazos de entrega de 24 a 72 horas. Carrefour gestionó un servicio adicional priorizando entregas para darle un servicio más rápido a las personas mayores y a aquellos enfermos que ya estaban en cuarentena. Sin embargo, 2 días más tarde, el 13 de marzo de 2020, Carrefour tuvo que cambiar su política y tomar una nueva medida, solamente ofrecía el servicio eCommerce a los siguientes grupos de personas:

personas mayores, personas con movilidad reducida, discapacitados y personas en cuarentena. La adaptación a la nueva situación en todos los ámbitos tenía que ser prácticamente momentánea. (Montesinos, Jose Luís. 2020)

Al final de la primera semana tras decretarse el estado de alarma todo se estaba volviendo complicado. La venta B2C y B2B estaba parada exceptuando algunos sectores dónde la actividad continuaba. Las entregas comienzan a complicarse por motivos de logística, debido a esto las webs de eCommerce se actualizan para informar a sus clientes de los problemas que están teniendo en esta nueva situación a la que todos nos estábamos enfrentando. (Montesinos, Jose Luís. 2020)

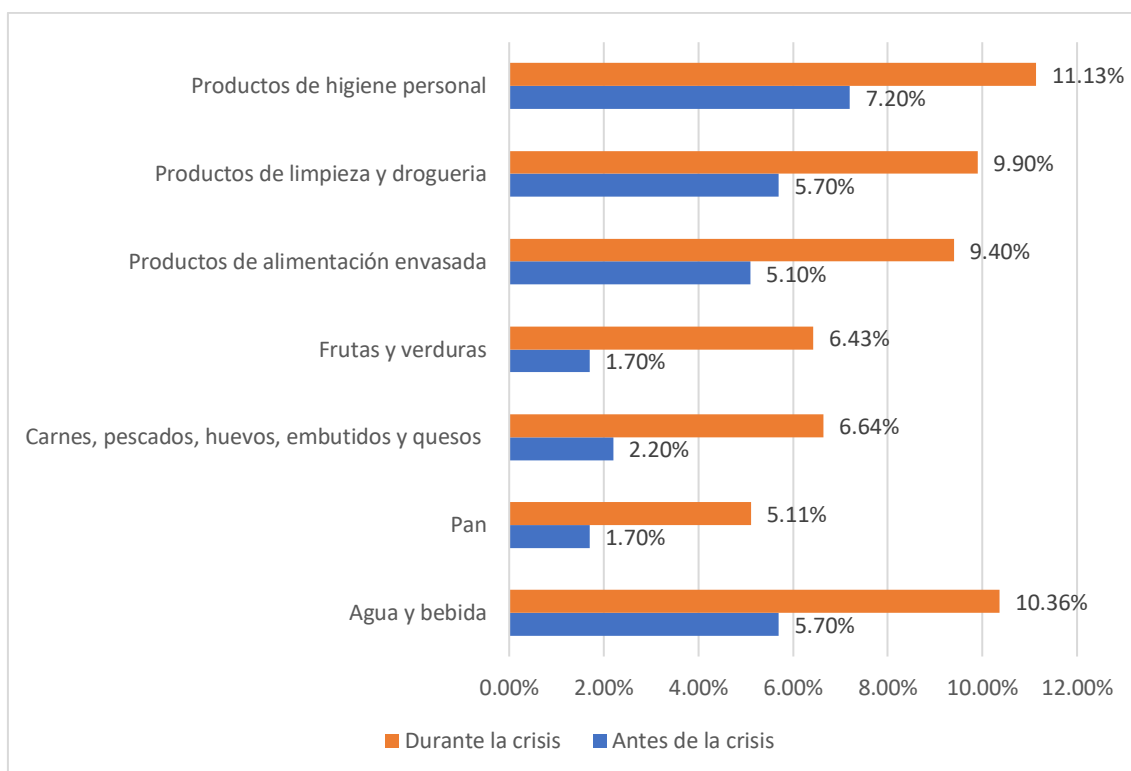
Las empresas de reparto, que también forman parte del proceso de compra y venta de un eCommerce estaban teniendo problemas, por ejemplo, Correos, decidió cerrar el turno de tarde en todas sus áreas de distribución para que todo el personal pudiera reforzar al turno de mañana. Además, las entregas comenzaron a hacerse de forma diferente a como era habitual, tenía que haber una distancia de seguridad mínima de 2 metros, no podía haber contacto físico con el cliente y el paquete tendría que dejarse en un punto que estuviese al alcance de la persona que lo recibía. Todas estas medidas se llevaban a cabo de acuerdo con las recomendaciones del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (Martí, Anna. 2020).

El pequeño comercio también se ha visto duramente castigado durante las crisis del COVID-19, y al igual que hay sectores que se han visto colapsados por la gran demanda recibida, hay otros que han visto caer sus ventas de la noche a la mañana. Este ha sido el comportamiento por sectores según los datos del estudio Flat 101. (González, Alberto. 2020):

- Las tiendas de alimentación de primera necesidad se incrementaron en un 218,5%, triplicando sus ventas y sus ingresos en muchos casos, teniendo su mayor repunte el 26 de marzo.
- El sector belleza se ha incrementado en un 31%
- El material deportivo aumento sus ventas en un 22,6%, ya que la actividad deportiva diaria se redujo de manera drástica y la gente quería seguir manteniéndola a pesar de esto.
- Las transacciones electrónicas, a causa del teletrabajo, incrementaron en un 138,5%
- La moda aumenta sus transacciones, aunque no de la misma manera que en años anteriores.
- El material escolar se incrementa en un 84,8%
- Las aplicaciones informáticas han incrementado también en los últimos meses.
- El sector turismo ha sido uno de los grandes afectados en esta crisis debido a las cancelaciones y al cierre de fronteras, con una disminución del 55,8% con respecto al año anterior
- El sector de ocio y cultura se mantiene prácticamente estable, con una reducción insignificante.
- La farmacia digital mostró sus valores más elevados a finales de febrero, multiplicando por 25 el número de transacciones.

A partir de la segunda semana, comienzan a realizarse los primeros estudios para saber con total fiabilidad como está siendo el comportamiento de la población a la hora de consumir.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de productos que se adquiriría dentro de una compra con una comparativa antes y durante la crisis.



**Figura 4.1: Compras por internet antes y durante la crisis (porcentaje dentro de una compra completa)**

Fuente: Estudio Coronavirus Consumidor eCommerce. Pablo Contreras, 2020

Esta pandemia ha traído consigo cambios en los hábitos de consumo y en la tendencia del mercado español, debido a esto, la agencia Elogia ha realizado un estudio sobre ello. Hay que destacar de este estudio, que en estos momentos de encierro las actividades de tiempo libre han cambiado y ahora la gran mayoría se realizan vía online. En la siguiente imagen se muestran los datos de entretenimiento de los españoles durante la cuarentena:

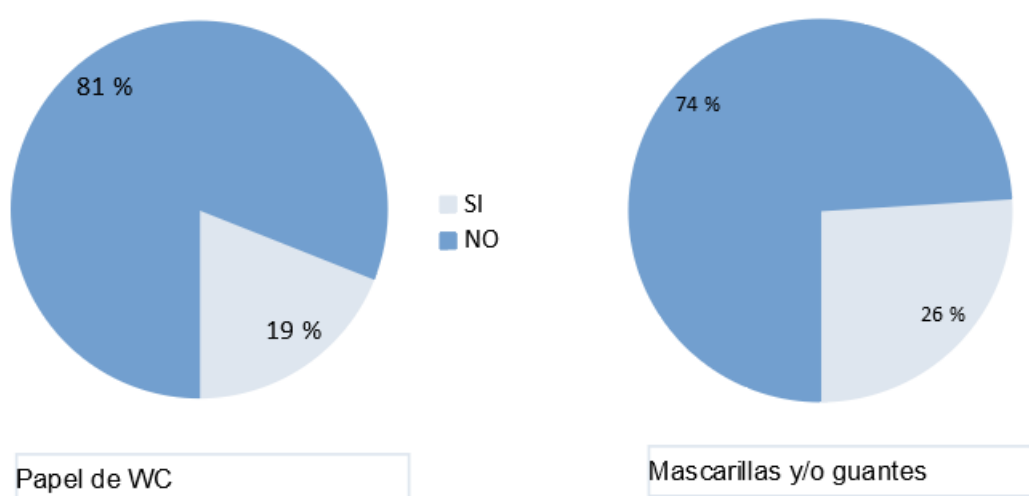
	Prensa digital	Séries y/o películas	Música	Podcast/Audiolibro	Juegos online	Contenido adulto	Apuestas online
HOMBRE	87%	82%	73%	48%	63%	49%	25%
MUJER	81%	84%	75%	45%	71%	27%	15%
18 A 30 AÑOS	82%	94%	87%	56%	80%	47%	24%
31 A 45 AÑOS	85%	88%	80%	52%	74%	49%	23%
46 A 60 AÑOS	80%	82%	70%	39%	62%	30%	17%
+60 AÑOS	87%	69%	60%	41%	55%	27%	15%

**Figura 4.2: En que actividades ocupan su tiempo libre los españoles durante el confinamiento**

Fuente: Estudio Elogia. Marketing 4 eCommerce.

Otro de los estudios realizados durante este período es el de Marketplace elaborado por Tándem Up. Según este estudio, el qué se sigue comprando no ha cambiado durante el confinamiento. Las mujeres compran en su gran mayoría productos del hogar y de belleza, 34 y 27% respectivamente, mientras que, por el contrario, los hombres siguen consumiendo más productos electrónicos.

Los productos estrellas adquiridos en los Marketplace durante la cuarentena, debido al miedo de desabastecimiento, ha sido la compra de papel de WC, el 19% de los encuestados en el estudio reconoce haberlo adquirido por alguna de estas plataformas; y productos de protección como guantes y mascarillas, habiéndolos adquiridos un 26%.




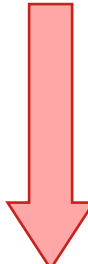
**Figura 4.3: Porcentaje de personas que han adquirido papel de WC y mascarillas y/o guantes durante el confinamiento**

Fuente: Elaboración propia según datos de Marketing 4 eCommerce. Estudio de Marketplaces por Tandem Up.

En el período del confinamiento, hay que diferenciar las dos primeras semanas, en las que la población tiene que enfrentarse a una nueva forma de vida más pausada, nuevas formas de trabajo, compaginar actividades con todos los miembros de la familia etc. y en las que las prioridades a la hora de consumir son diferentes de las de las dos semanas siguientes, en las que la población comienza a adaptarse.

Según un estudio realizado por Deloitte, durante las dos primeras, los productos más demandados eran los productos de limpieza, el papel higiénico, las mascarillas, los desinfectantes, la comida envasada, la comida congelada, los básicos como el arroz, la pasta o las legumbres; la leche, el agua embotellada... Sin embargo, la gran mayoría de estos productos pasaron a segundo lugar durante la tercera y cuarta semana, siendo la prioridad el alcohol, los ingredientes para cocinar, utensilios de cocina, ropa de casa, ropa de deporte...



	1-2 semana	3-4 semana
 	Comida envasada y preparada, frescos, comida congelada, básicos: arroz, aceite, leche, pastas...; agua embotellada	Alcohol, conservas, ingredientes para cocinar
	Desinfectante, detergente, productos de limpieza, papel higiénico	Ropa de casa Ropa interior
	Cremas hidratantes, mascarillas, toallitas, p. cuidado de la piel, guantes, geles, parafarmacia, cuidado personal	Utensilios de cocina
	Videojuegos, películas, productos para niños (pinturas, plastilinas...)	Ropa de deporte, <u>fitness</u> (pesas, comba...)
	Material de oficina (monitores, portátiles, teclados, impresoras)	Platos preparados, comida congelada, agua embotellada
	Ropa, lujo, calzado, accesorios	Papel higiénico, productos de limpieza
	Colonias y fragancias, maquillaje	Mascarillas

**Figura 4.4: Variación de productos consumidos durante el confinamiento**

Fuente: Tabla de elaboración propia según datos de Deloitte: Impacto y escenarios de recuperación de consumo y distribución.

## 4.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA DESESCALADA

Después de haber estado desde el 14 de marzo confinados en casa, los españoles, el día 4 de mayo de 2020 comienzan su desconfinamiento, con una desescalada que va por fases, desde la fase 0 hasta la fase 3. En este proceso, que durará hasta el 25 de junio, cada provincia va avanzando individualmente, con un tránsito de 15 días por fase. Para pasar de una fase a otra cada provincia debe cumplir todas las condiciones sanitarias necesarias. (Juárez, Antonio L. 2020).

Los cambios durante la desescalada según la fase son los siguientes:

Fase 0: Apertura de locales con cita previa para poder atender al público

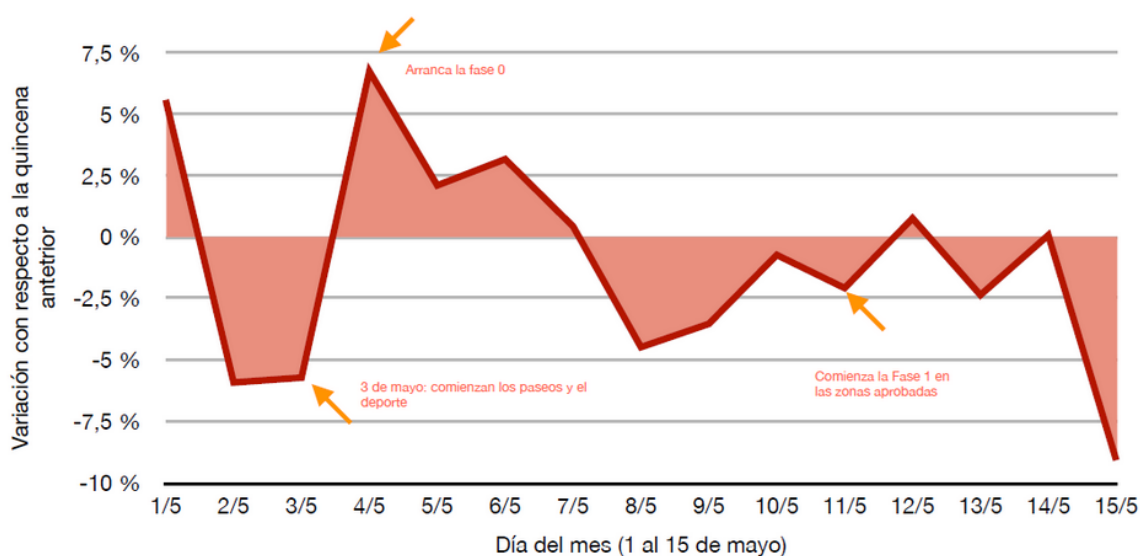
Fase 1: comienza la apertura del pequeño comercio con estrictas medidas de seguridad, además de bares y restaurantes. Además, se permiten las reuniones de hasta 10 personas que no pertenezcan al mismo núcleo familiar.

Fase 2: reapertura de cines, teatros, auditorios y similares con un aforo limitado. Se podrá abrir el espacio interior de algunos locales como tiendas, centros comerciales... Se pueden realizar desplazamientos dentro de la misma provincia y las reuniones pueden ser de hasta 15 personas.

Fase 3: Se amplía el porcentaje de aforo a un 50% siempre que se pueda mantener la distancia de seguridad.

Con esta vuelta a la “nueva normalidad”, ya no se tiene como única opción de consumo el comercio electrónico, vuelve a entrar en juego la tienda física, aunque con limitaciones. Según un estudio realizado por Doofinder, entre el 1 y el 15 de mayo, primera quincena de la desescalada, las ventas por internet disminuyeron en un 1% con respecto a semanas anteriores, siendo ésta la primera vez desde el 15 de marzo que las ventas de eCommerce han disminuido. Aun así, desde el comienzo del estado de alarma el eCommerce español se ha multiplicado por 2,5.

Al comienzo de la desescalada el estudio realizado por Doofinder no observó una reducción en la demanda de productos online, pero este crecimiento acelerado se ha frenado, no sólo por la desescalada, sino por la facilidad de adquirir en estos momentos determinados productos, ahora se puede acudir con más facilidad a las tiendas físicas.



**Figura 4.5. Variación del comercio electrónico desde el comienzo de la desescalada.**

Fuente: Marketing 4 eCommerce. Estudio de Doofinder. *El eCommerce español comienza su desescalada: la demanda de productos online bajó en la primera quincena de mayo.*

## CONCLUSIONES

Internet en los últimos años se ha convertido en una herramienta indispensable en el uso cotidiano de las personas, además de ser un arma muy poderosa para el funcionamiento de la gran mayoría de empresas en la actualidad. Causa de ello es que todas las grandes empresas mundiales tengan tienda online o incluso, esta sea su única forma de comercio. Debido a la aparición de las grandes compañías, hay una revolución en la red y en los patrones de consumo que nada tiene que ver con cómo era en años anteriores, todo ello queda respaldado en este trabajo con los datos expuestos y con el análisis del estudio realizado por IAB Spain sobre el eCommerce durante el año 2019. La importancia y el avance de este tipo de comercio y las ventajas que aportan a la sociedad, se han visto perfectamente reflejadas en lo vivido durando los meses de marzo a mayo, en los que a causa de una pandemia mundial era la única forma de comercio.

El principal objetivo de este trabajo ha sido analizar la evolución del comercio electrónico desde su creación hasta nuestros días y el proceso que se ha seguido para tener este tipo de comercio tan arraigado actualmente, analizar las empresas que resaltan en el sector como pueden ser Amazon, eBay, Zalando, Aliexpress, entre otras, siendo la primera de ellas la que encabeza toda la lista, como hemos comentado anteriormente, ya que su principal objetivo es únicamente satisfacer al cliente. En España este proceso ha sido más lento, comenzando este camino en 1960, actualmente, destacan empresas como Chicfy, Hawkers o Wallapop, que poco a poco se van abriendo un pequeño hueco entre las grandes empresas de venta online.

Otro de los objetivos de este trabajo es el de conocer cómo se comporta el comprador online, llegando a la conclusión de que son los hombres los que realizan mayor número de compras online y son ellos los que más gastan de media en una compra, es por ello, que a rasgos generales se puede decir que el perfil de comprador online es un hombre, entre los 35 y los 44 años de edad, que realiza aproximadamente una compra al mes con un gasto medio de 25 a 50 euros por compra. Además, se ha podido establecer el orden de preferencias que tiene el comprador online a la hora de decantarse por un eCommerce u otro, estando a la cabeza del ranking la confianza y la oferta de productos que tiene la empresa; entre muchas más características de este tipo de compradores.

Se han analizado las ventajas y las desventajas tanto para las empresas como para el comprador de esta forma de comercio ya que, a pesar de estar tan establecida, aún existen sectores de la sociedad que no terminan de fiarse del todo de la compra online por motivos como la poca fiabilidad en el pago, tener los datos expuestos, no saber a ciencia cierta el tipo de producto que se está comprando ni a quien se le compra, la falta de referencias, etc. Esto supone también una desventaja para las empresas porque a pesar de tener un mercado mucho más amplio gracias al comercio electrónico, no terminan de fidelizar a algunos sectores de la población.

Con este trabajo se ha querido analizar también la repercusión que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia provocada por el COVID-19, la cual ha hecho que las cifras de compradores online crezcan como la espuma durante esos meses y como está siendo la vuelta a la "nueva normalidad" en cifras de compra y venta electrónica durante la desescalada.

El avance tecnológico y de telecomunicaciones han sido claves en el desarrollo de la sociedad actual y, concretamente, en el mundo del comercio, contribuyendo a que miles de empresas, desde grandes a pequeñas, repartidas por todo el mundo puedan tener clientes en cualquier rincón y ampliar su mercado, al igual, que el cliente, tiene acceso a todo tipo de empresas sea cual sea su ubicación, sin necesidad de moverse de su casa, a un solo click de distancia. Gracias a las innovaciones llevadas a cabo en la manera de comprar y vender productos, y todo tipo de servicios, el mundo es un lugar mejor conectado, con más competitividad y que permite tener acceso a todo lo demandado, adaptándose a las exigencias de cada cliente, en todo tipo de circunstancias.

## Bibliografía

Acebes Belén y Montanera Mateu Ramón (2019) *Estudio anual del eCommerce en España 2019*. IAB Spain. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta.pdf)

Alfonso, R. (2016): "Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 231-25 <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf> 35.

Anónimo. Tribuna contenidos digitales. *El ránking de las empresas que dominan el comercio electrónico en España* (24 de septiembre de 2018). Recuperado el 12 de Abril de 2020, de <https://www.tribunabu.rgos.com/noticias/el-ranking-de-las-empresas-que-dominan-el-comercio-electronico-en-espana/1537780487>

Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos. *¿Cuál es el Marketplace líder en España?* [Fotografía]. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://www.agecu.es/2019/03/cual-es-el-marketplace-lider-en-espana/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Evolución de usuarios de internet. Recuperada el 2 de mayo de 2020 de <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>

Bahilo Luis, 2020. *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Recuperado el 7 de junio de 2020 de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Catania, Simone *Las 10 empresas de eCommerce más grandes del mundo*. Recuperado el 13 de abril de 2020. <https://www.noticias.lttda/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/>

Comercio electrónico. Oscar Malca G. Primera edición Abril 2001 <http://srvdSPACEpub.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. *6º Informe sobre el comercio electrónico en España, a través de entidades de medios de pago. Año 2001*. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1533003\\_8.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1533003_8.pdf)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pagos (4º trimestre 2005)*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1532735\\_8.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1532735_8.pdf)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Apéndice estadístico: Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. (4ª trimestre de 2010)*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529551\\_8.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529551_8.pdf)

Deloitte 2020. *COVID-19. Impacto y escenarios de recuperación en consumo y distribución*. <https://ecommercerentable.es/wp-content/uploads/2020/03/Deloitte-pdf.pdf>

Ecommercerentable (2020). *¿Afecta el coronavirus al eCommerce?* Recuperado el 31 de mayo de 2020 de: <https://ecommercerentable.es/afecta-el-coronavirus-al-ecommerce/>

Ecommercerentable, 2020. *Estudio Coronavirus consumidor eCommerce: 4% de nuevos compradores online*. Recupersdo el 8 de Junio de <https://ecommercerentable.es/estudio-coronavirus-consumidor-ecommerce/>

Fundación BBVA (2015) *¿Qué es el Fintech? Innovación en servicios financieros*. Recuperado el 27 de Abril de 2020 de [https://www.bbva.com/es/que-es-el-fintech/?gclid=Cj0KCKQjwhZr1BRCLARIsALjRVQOiRZ3KqheHnA8rjqFcBvLgewP77Bm4uO1anhmuPPlio8MOH4mtTRlaAIK8EALw\\_wcB](https://www.bbva.com/es/que-es-el-fintech/?gclid=Cj0KCKQjwhZr1BRCLARIsALjRVQOiRZ3KqheHnA8rjqFcBvLgewP77Bm4uO1anhmuPPlio8MOH4mtTRlaAIK8EALw_wcB)

Gascón González, Pablo. *Claves del éxito futuro en el eCommerce*. Universitat de Barcelona. Curso 2017-2018.

González, Alberto. *Nace Tandem, primera agencia española especializada en ayudar a las marcas a vender en Marketplace*. Recuperado el 18 de Abril de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/tandem-primera-agencia-espanola-marketplaces/>

Juárez Antonio L. (29 de abril de 2020). Fechas del plan de desescalada para Andalucía si se cumplen los indicadores. *El Diario de Sevilla*. Recuperado de: [https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Fechas-desescalada-Andalucia-cumplen-indicadores\\_0\\_1459954259.html](https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Fechas-desescalada-Andalucia-cumplen-indicadores_0_1459954259.html)

Martí Anna. 2020. *Comprar por internet en tiempos de Coronavirus: estos son los planes de reparto de Amazon, Mercadona, El Corte Inglés y otras tiendas*. Recuperado el 28 de mayo de 2020. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/comprar-internet-tiempos-coronavirus-estos-planes-reparto-principales-ecommerce-espana>

Marketing4eCommerce (2020). *Como está afectando el coronavirus al eCommerce español: 12 estudios sobre el impacto de las ventas online del Covid-19*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020 de: <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

*Modelos de comercio eCommerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Recuperado el día 9 de mayo de 2020. <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Moreno Guadalupe (30 de mayo 2017). La facturación en España del sector de Uber y Cabify [Fotografía]. Recuperada el 27 de Abril de 2020 de <https://es.statista.com/grafico/9583/la-facturacion-en-espana-del-sector-de-uber-y-cabify/>

Moreno Guadalupe (27 de junio de 2017). El 37% de los internautas españoles usan servicios Fintech. Recuperado el 4 de Junio de 2020 de <https://es.statista.com/grafico/10016/el-37-de-los-internautas-espanoles-usan-servicios-fintech/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015 (Edición 2016)*. [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20\(Edici%c3%b3n%202016\).pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20(Edici%c3%b3n%202016).pdf)

Rois, Susana. Pequeña (gran) historia del eCommerce en España. Recuperado el 12 de abril de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/amp/>

Rodríguez, María *Comercio electrónico: un mundo cambiante*. 6. Recuperado el 13 de abril de 2020. <https://nuevatribuna.opennemas.com/media/nuevatribuna/files/2019/10/03/PDF%20DyC-comercio%20electronico-unmundocambiante-mayo2019.pdf>

Sereno Eva, 2015. ¿La clave del éxito de Amazon? El cliente está en el centro de todas las decisiones. *El economista*. Recuperado el 7 de Junio de 2020 de <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/7126829/11/15/La-clave-del-exito-de-Amazon-El-cliente-esta-en-el-centro-de-todas-las-decisiones.html>

Tribuna contenidos digitales 2020. *El ranking de las empresas que dominan el comercio electrónico en España*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de <https://www.tribunaburgos.com/noticias/el-ranking-de-las-empresas-que-dominan-el-comercio-electronico-en-espana/1537780487>