



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Finanzas Banca y Seguros

**Evolución del comercio
Electrónico en España en los
últimos años: El caso del sector
bancario**

Presentado por:

Marta Montoya Estébanez

Valladolid, 21 de Mayo de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Metodología..... | 2 |
| 3. Antecedentes del Comercio Electrónico | 3 |
| 3.1.Descripción y evolución del comercio tradicional | 3 |
| 3.2.El comercio electrónico origen y nacimiento..... | 4 |
| 3.2.1. Clasificación del comercio electrónico. | 6 |
| 3.3.Factores determinantes que propician el comercio electrónico: ventajas y desventajas. | 7 |
| 3.3.1. Ventajas y desventajas de e-Commerce para las empresas. | 8 |
| 3.4.Surgimiento del comercio electrónico en España..... | 10 |
| 4. Evolución del comercio electrónico en España en los últimos años. | 12 |
| 4.1.Número de compradores online en España..... | 12 |
| 4.2.Evolución del comercio electrónico en España: una comparativa con Europa y el mundo..... | 13 |
| 4.3.Principales características de los usuarios de internet en España..... | 15 |
| 4.4.Importancia del comercio electrónico dentro de la economía española..... | 19 |
| 5. Efectos y Repercusiones del comercio electrónico en el sector bancario español | 20 |
| 5.1.El efecto del comercio electrónico en el sector bancario..... | 21 |
| 5.2.Evolución del comercio electrónico en la banca. | 23 |
| 5.3.Resultados y tendencias futuras del comercio electrónico en España. | 28 |
| 6. Conclusiones..... | 29 |
| 7. Bibliografía | 31 |
| Anexos..... | 36 |

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 3.1. Comportamiento del comercio electrónico en España 2006-2014 (% de personas del total nacional) | 11 |
| Gráfico 4.1. Evolución de comercio electrónico en España vs. UE (% de la población)..... | 13 |
| Gráfico 4.2. Venta de artículos materiales a consumidores finales a través de canales digitales (B2C) a través de ordenadores y dispositivos móviles..... | 14 |
| Gráfico 4.3. Compradores por internet en la UE-28 2012-2016 (% de la población por país)..... | 14 |
| Gráfico 4.4. Internautas que realizan compras por internet en España y algunos países europeos. | 16 |
| Gráfico 4.5. Gasto en compras por internet en España 2016 | 16 |
| Gráfico 4.6. Gasto en compras por internet en España 2018..... | 17 |
| Gráfico 4.7. Sectores con más compras online en España..... | 17 |
| Gráfico 4.8. Usuarios que realizaron online en España..... | 18 |
| Gráfico 5.1. Método de pago de los españoles por grupos de bienes..... | 22 |
| Gráfico 5.2. Cambios en la demanda de los clientes bancarios por e-commerce en España..... | 24 |
| Gráfico 5.3. Compradores online por tipo de producto 2015..... | 25 |
| Gráfico 5.4. Medición emocional de las experiencias por entidad bancaria..... | 26 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 5.1. Beneficios de la banca móvil y por internet..... | 36 |
| Tabla 5.3 Modelo tradicional vs. Modelo actual bancario (con e-commerce)..... | 36 |

Resumen

El comercio es considerado como una de las actividades realizadas por el hombre prácticamente desde su aparición. La manera de hacer comercio ha tenido una evolución inhóspita desde sus inicios a través de las revoluciones industriales y tecnológicas, pero los cambios más rápidos se han producido en las últimas décadas gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): es la era del comercio electrónico.

El objetivo general es analizar la transición desde el comercio tradicional hacia el comercio electrónico en España y su impacto en el sector bancario español. Para ello se diseña un estudio cualitativo en tres etapas.

El comercio electrónico en el sector bancario ha tenido una especial penetración gracias a la creación de nuevos instrumentos financieros agilizando y mejorando la prestación de servicios con ventajas en todos los ámbitos. Su impacto ha sido alto aunque con diferencias geográficas y por tipo de actividad. Las líneas actuales pasan por la fidelización de los clientes on line, el marketing de los productos y servicios y la seguridad.

Palabras clave: Comercio electrónico. Revolución. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Impacto.

Clasificación JEL: L81, O10,D1

Abstract

The commerce is considered like one of the activities carried out by the man practically from its appearance. The way of doing business has had an inhospitable evolution since its inception through the industrial and technological revolutions, but the fastest changes have occurred in recent decades thanks to the new Information and Communication Technologies (ICT): it is the It was electronic commerce.

The general objective is to analyze the transition from traditional commerce to electronic commerce in Spain and its impact on the Spanish banking sector. For this, a qualitative study is designed in three stages.

Electronic commerce in the banking sector has had a special penetration thanks to the creation of new financial instruments, speeding up and improving the provision of services with advantages in all areas. Its impact has been high, although with geographical differences and by type of activity. The current lines involve the loyalty of online customers, the marketing of products and services and security.

Keywords: Electronic commerce. Revolution. Information and Communication Technologies (ICT). Impact.

Clasificación JEL: L81, O10,D1

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha surgido a través de la revolución tecnológica, especialmente de las innovaciones informáticas, que están cambiando los hábitos de consumo en todo el mundo. Además, ha contribuido a la globalización comercial. Estos cambios, los viven como algo normal las nuevas generaciones, pero para las cohortes anteriores, que han sido testigo de la evolución de estas transformaciones.

El comercio electrónico en el sector bancario está siendo un ejemplo arquetípico de la evolución de esta manera de interactuar con los clientes, y no cesa de evolucionar, por lo que su análisis es pertinente y de interés.

Las tendencias tecnológicas que están revolucionando el sistema financiero de una forma inusitada, y cambian el comportamiento de bancos, empresas y particulares.. El uso de plataformas como Fintech capaces de gestionar nuestra economía doméstica y controlar nuestros gastos; el Blockchain empleada para el bitcoin (moneda virtual), y que actualmente la banca la utiliza para realizar pagos o transferencias con unos costes mínimos, la “computación en la nube“, para alojar ingentes cantidades de información a un coste exiguo, el Big Data para encontrar patrones repetitivos, o los canales de comunicación como las redes sociales, suponen un reto.

Un reto para la banca pues requiere modelos más flexibles, dinámicos y eficiente, que permitan generar valor en los usuarios y faciliten las gestiones con sus clientes. Pero no está exento de puntos débiles como son el cierre de oficinas y el despido de miles de empleados, o la complicada adaptación de algunos clientes como el grupo de las personas mayores.

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la transición desde el comercio tradicional hacia el comercio electrónico en España durante los últimos años. Para el cumplimiento de dicho objetivo, se han planteado objetivos específicos siguientes, que se abordan en cada capítulo del trabajo:

- Estudiar los antecedentes del comercio electrónico en España.

- Analizar la evolución del comercio electrónico en España en los últimos años.
- Discutir sobre el impacto del comercio electrónico en el sector bancario español.
- Proyectar las tendencias del comercio electrónico en España en el sector bancario.

2. METODOLOGÍA

Siguiendo el método del pensamiento científico señalado por Gómez y León de la Garza (2016) se construye, primero el marco teórico y después, en función de los objetivos del trabajo se diseña la metodología que, en este estudio, es la de una revisión bibliográfica, siguiendo el procedimiento una revisión documental descrito por Rodríguez y Valdoriola (2009). El proceso consiste en localizar información relevante para cubrir los objetivos del trabajo y dar sentido a la información. Por lo tanto se realiza un análisis y una síntesis de la información, ya que pasa una descomposición del tema de interés en sus elementos más relevantes para integrar los resultados del análisis en unas conclusiones que permitan comprender el tema en toda su unicidad y profundizar en la situación y análisis del comercio electrónico en España; que terminan con una etapa inductiva respecto de la situación actual y de las perspectivas futuras del comercio electrónico en el sector bancario español.

En cuanto a las fuentes de información, se localiza y selecciona información en publicaciones de organismos nacionales e internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMS), el Ministerio de industria, Comercio y Turismo o el Instituto Nacional de Estadística (INE), centros de referencia como Centro de Comercio Internacional, y sus observatorios, tesis doctorales a través de la base de datos TESEO, y artículos publicados en la última década.

3. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio es la actividad de intercambiar bienes o servicios entre dos o más partes, transacción en la que se cambian cosas del mismo valor entre las partes o bien, a cambio de dinero. El comercio fue una de las primeras actividades realizadas por el ser humano desde su aparición, y ha sido fundamental en el desarrollo de infraestructura, crecimiento y desarrollo económico de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (2018). La manera de hacer comercio ha evolucionado constantemente, pero los cambios más rápidos se han producido al hilo de las revoluciones industriales y tecnológicas.

El comercio electrónico también conocido como “e-commerce” es definido como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (citado de Martín-Moreno y Saéz, s.f., 1: Del Águila, 2000), de manera que cualquier intercambio realizado por medio de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), o en el que estas se vean involucradas, es comercio electrónico.

El comercio electrónico ha marcado una ruptura en la manera de hacer las cosas, muy diferente al comercio tradicional, por lo que es de interés hacer una revisión sobre esta evolución. En cumplimiento del objetivo general, se presentará en primer lugar la descripción y evolución del comercio tradicional que permita conocer los mecanismos tradicionales, en segundo lugar el surgimiento del comercio electrónico y sus rasgos característicos; y tercero, señalar los factores determinantes que han influido en el comercio electrónico en el sector bancario español.

3.1. Descripción y evolución del comercio tradicional

El comercio tradicional se caracteriza por el intercambio de bienes o servicios físicos y tangibles. La actividad de venta se caracterizaba por realizarse en la mayoría de los casos de manera presencial entre las partes involucradas, y en el caso de los proveedores o empresas, se instalaban en un puesto o local en

el que comercializaban sus productos visibles para los consumidores (Guerrel, s.f. 7).

La primera etapa del comercio tradicional se remonta a la Prehistoria, en la que el trueque de bienes era la norma. La segunda etapa comienza con el establecimiento de las monedas como intercambio, elaboradas con conchas, perlas o metales y que permitían una estandarización de su valor. Con el intercambio de mercancías por dinero comienzan a prosperar los pequeños negocios y establecimientos y, con el paso del tiempo, la instauración de corporaciones mayores (Navarro, 2017).

Su evolución permitió el intercambio de mercancías como actividad base de las economías globales, y fue necesario crear organismos reguladores. Así nació el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947 de las cenizas de la Segunda Guerra Mundial, o el Fondo Monetario Internacional (FMI), que tienen entre sus objetivos regular el comercio internacional. En el ámbito del GATT fueron realizadas ocho rondas de negociaciones comerciales. La octava ronda, conocida como Ronda de Uruguay (1986 y 1994), culminó con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de un nuevo conjunto de acuerdos multilaterales que formaron el cuerpo normativo de la nueva Organización. Actualmente abarca el comercio de servicios, las invenciones, creaciones, dibujos y modelos, que son objeto de transacciones comerciales (Organización Mundial de Comercio, 2018).

3.2. El comercio electrónico: origen y nacimiento

Las distintas revoluciones a lo largo de la historia se han visto acompañadas de transformaciones que han supuesto cambios relevantes en los distintos sectores de la escena social, política, económica y cultural. La revolución más reciente es la Revolución Tecnológica, que ha generado enormes cambios en todos los ámbitos y sectores, incluso a nivel cultural, impulsada a partir de la década de los 80s. Tras ello, se derivan una serie transformaciones que configuran la nueva sociedad, llamada de la información, y a la que ahora pertenecemos.

El e-commerce o comercio electrónico es una reciente modalidad de comercio en el entorno de la Sociedad de la Información. Su primer indicio se remonta a la aparición de los instrumentos que han permitido esta nueva manera de comerciar. Así, en 1948 comienzan los primeros contactos informáticos en torno al internet, en la década de los 70s con la implantación del Electronic Data Interchange (EDI), en 1992 con la creación de la web World Wide Web (WWW) y en 1996 la introducción del cifrado Secure Sockets Layer (SSL 3.0). Desde aquí, la evolución de las posibilidades del e-commerce ha sido exponencial.

De forma paralela, y aprovechando las oportunidades de esta evolución, las empresas financieras comienzan a estandarizar su utilización y se expande a otros sectores, buscando nuevos nichos de mercado (Fernández et al, 2015). Esto no sólo ha implicado cambios en las maneras de vender y comprar, sino que ha permitido variaciones en las estructuras, la organización y la dinámica de las empresas, otorgando ventajas competitivas a ciertos sectores y procesos de simplificación (Ganga y Águila, 2006). De esta manera, la principal ventaja asignada al e-commerce es permitir que la tecnología sirva como canal de mejora sobre la competencia, principalmente en los siguientes aspectos (Fernández et al, 2015):

- Toma de decisiones
- Replanteamiento de objetivos con direccionamiento estratégico para la creación de nuevos productos y mercados, así como de canales de distribución.
- Reducción de costes
- Prestación de servicios al cliente

Además, está definiendo un nuevo esquema económico, social y de patrones de consumidores. Como señala Munar (2001), la Sociedad de la Información ha encontrado en internet un canal de flujo a medida, rápido, a menor coste, cada vez más extenso y eficiente. Su principal herramienta es internet, que constituye el medio de intercambio y acceso a la información, siendo hoy en día el principal medio de comunicación y de transacciones comerciales sin fronteras. Esta incorporación de nuevas tecnologías en las empresas y en el

ámbito doméstico ha dado paso a una nueva etapa de las relaciones mercantiles.

Por otra parte, tras la primera compra online en el año 1984, comienza una apertura comercial y aceleramiento de la globalización que no cesa. A mitad de la década de 1990, comenzaron a procesarse datos de tarjetas bancarias para realizar los pagos (Küster y Vila, 2003), se estructuraron amplias redes de suministro, transporte y distribución de productos, y se intensificaron las estrategias para crear necesidades de consumo por estos medios a la población, como pueden ser los casos paradigmáticos de eBay o Amazon.

Actualmente, se pone mucho énfasis en el intercambio de servicios y bienes no tangibles, siendo un instrumento de apoyo en transacciones de compra y venta electrónica, información, negocios, publicidad y atención al cliente, y en el acceso a determinados servicios o a información. Pero, la evolución del comercio electrónico no ha sido uniforme en todo el mundo. En los países desarrollados se comenzó a usar antes que en otras regiones del mundo, como América Latina, y especialmente por las grandes empresas (Quin et al, 2009).

3.2.1. Clasificación del comercio electrónico.

Existen distintos tipos de e-commerce, clasificados acorde con las partes en las que intervienen en el intercambio de valores. Así, las clasificaciones del comercio electrónicas determinadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2016) son:

- “B2B (*business to business*): Esta tipología define el comercio electrónico entre dos empresas, siendo una de las relaciones más antiguas basada en el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), especialmente en España. Es la forma de e-commerce con mayores flujos gracias al abastecimiento entre las empresas, como por ejemplo el caso de IBM.
- B2C (*business to consumer*): Se da esta modalidad cuando el comercio es entre empresas y consumidores en la aplicación al mercado virtual de

estrategias normalizadas de venta del mercado tradicional, es el método más popular y utilizado por las personas, como el caso de Amazon.

- C2C (*consumer to consumer*): Es la relación de intercambio directa entre un individuo y otro por medio de internet, surgiendo un mercado de segunda mano, es decir, entre personas que no poseen grandes stocks de mercancías o se dedican a vender como principal actividad. En este mercado, también se consideran los productos artesanales, por lo que se trata de intercambios entre personas con pequeños negocios, segunda mano, lo que se traduce en la falta de producción a escala. Ejemplo: Ebay.
- B2G (*business to government*): operaciones entre empresas y gobierno.
- C2B (*consumer to business*): Son intercambios a través de soporte tecnológico vía internet acerca del consumo a cambio de compensación, cuyo crecimiento se está dando por la mayor demanda de pequeños y medianos negocios, como Fiverr.

3.3. Factores determinantes que propician el comercio electrónico: ventajas y desventajas.

Existen diversos motivos por los que el comercio electrónico se considera la nueva manera de comerciar entre las personas. Como estrategia de negocio ha resultado muy viable para las empresas ya que permite la reducción de costes e inversión, reflejándose en los precios al público, lo que repercute en el aumento del volumen de ventas, asociado además a la mejora en la seguridad en los medios de pago por internet y a las mejoras logísticas que permiten la recepción del producto en el lugar acordado en cortos intervalos de tiempo.

Además, internet permite utilizar instrumentos específicos de publicidad y marketing que canalicen los anuncios a sectores específicos acorde con sus preferencias e incluso, a nichos de mercado. Por lo tanto, los factores determinantes que han propiciado y caracterizado el e-Commerce son:

- La vía de acceso al comercio electrónico: internet.

- La posibilidad de disminuir tiempo ya que al mismo tiempo que se navega en la red, se puede comerciar.
- La comodidad que representa para vendedores y compradores, pudiendo realizar la actividad desde dispositivos portátiles sin la necesidad de desplazarse para hacerlo, además de tener al instante la información sobre los precios, características de los productos y servicios, seguimiento de productos etc.
- Disminución de tiempo y costes de desplazamiento, y en el caso concreto de la información y los servicios, se pueden obtener en el instante de la consulta desde el dispositivo portátil.
- La accesibilidad motivada porque prácticamente en internet hay una enorme variedad de productos, servicios e información para contrastar.

Estos cambios por tanto, son positivos fundamentalmente para los consumidores. Recapitulamos a continuación estos aspectos desde el prisma empresarial.

3.3.1. Ventajas y desventajas de e-commerce para las empresas.

Las ventajas desde la perspectiva empresarial respecto al comercio electrónico son cuantiosas. Algunas de ellas las destaca Martín Moreno y Saéz (s.f.) y Michalczewsky (2016):

- Mayor oportunidad de competencia para la pequeña y mediana empresa (PYME) frente a las grandes empresas, al requerir menores inversiones, disminuyendo costes.
- Aumento de las ventas y competitividad.
- Mayor eficiencia permitida por la reducción de costes de operación.
- Actualización de la información en tiempo real, contacto directo entre empresa y consumidores por lo que se mejora la atención en el servicio.
- Mayor disponibilidad en cuanto a horarios, ya que el acceso y compra se puede dar 24/7.
- Mayor conocimiento sobre el comportamiento de los mercados.
- Reducción de costes

- Mejora de las comunicaciones entre empresa-cliente, empresa-empresa, cliente-cliente.
- Los consumidores tiene mayor y mejor acceso a productos y servicios que a veces no tienen a su alcance por cuestiones de ubicación, además de encontrar precios más competitivos.
- Mayor acceso a la información para conocer y comparar las diferentes alternativas en el mercado, incluso existiendo webs especializadas en ello.
- Ahorro de tiempo y comodidad en las compras.

Sin embargo, también presenta desventajas que deben considerarse en el e-commerce, como señala Jiménez y Polo (2010):

- Costes elevados de implementación si se desea tener un buen posicionamiento en el mercado, recordando que la competencia es mayor.
- Posible falta de capacidad para abastecer a los consumidores en los plazos y en las condiciones pactadas.
- No todos los productos son óptimos para la venta en la modalidad electrónica (por ejemplo, comida elaborada en otros países, servicios de terapia, revisiones médicas, etc.).
- Seguridad de las transacciones y de la información no es al 100% pese a los crecientes esfuerzos por salvaguardar la información de los clientes y de las mismas empresas. En la mayoría de las compras es necesario proporcionar información relevante de la empresa y del consumidor y pueden haber fallos que permitan el intercambio no deseado o el robo de la información.
- En concordancia al punto anterior, la desconfianza en el proceso de compra a pesar de que cada vez más personas utilizan las TIC. Una gran parte de la población todavía percibe internet como inseguro para realizar transacciones.
- Falta de conocimiento de las plataformas por miedo a perder privacidad en cuanto a datos personales o problemas de pago.

- Sector de comercio en etapa de potencial crecimiento pero que será determinante en los mercados en el mediano y largo plazo.
- Implica marginación para determinados negocios que por falta de conocimientos mínimos básicos del manejo de las redes e internet (posible cuestión generacional), dejan de competir o ven disminuidas sus ventas.
- Necesidad de tener conocimientos adecuados sobre los sistemas informáticos.
- Mayor acceso por parte de las nuevas generaciones ya que los adultos mayores no siempre presentan interés por esta nueva modalidad o rehúsan a aprender al estar acostumbrados al sistema tradicional.
- Los sectores de escasos recursos no pueden entrar en esta modalidad por no contar con internet.
- Hábitos de compra muy arraigados, prefieren comprar siguiendo los mecanismos tradicionales.

Ahora bien, las perspectivas no pueden generalizarse, depende de factores propios también de cada país o sector y de coyunturas específicas. Por ello, que se presenta una breve introducción sobre la llegada del e-Commerce a España y su situación actual.

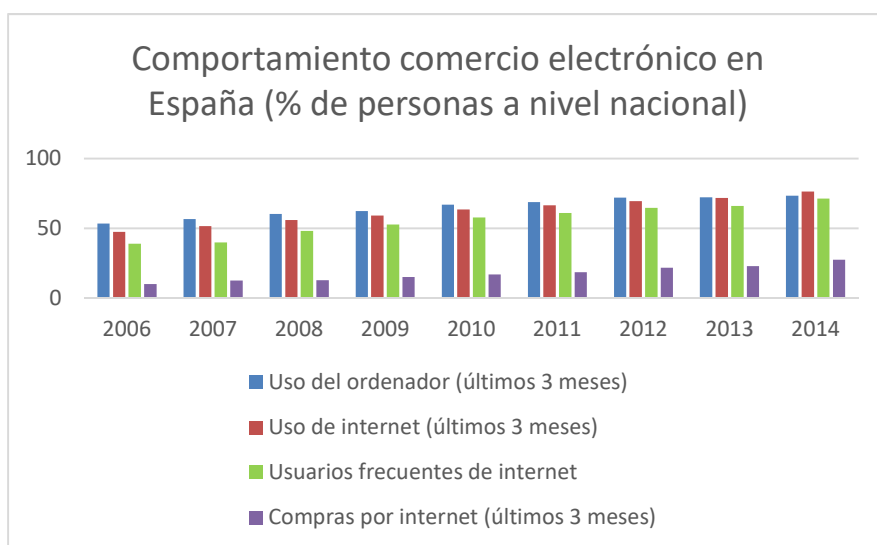
3.4. Surgimiento del comercio electrónico en España.

Como ya se ha dicho, el crecimiento del comercio electrónico ha cambiado la manera de comprar en todo el mundo y España no es la excepción, por lo que se procede a un análisis breve pero con información relevante acerca de la situación del comercio electrónico en España con algunos indicadores vinculados.

Los objetivos particulares de esta parte son dos: El primero presentar la evolución del comercio electrónico en España, para después compararlo con la tendencia de la UE; y el segundo señalar las principales características identificadas en el e-Commerce en España.

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística (2018), hasta el 2016 el uso del internet en España era de 83% en hombres y 79% en mujeres, ambos sexos solo 1% por debajo de la media de la Unión Europea (UE). El tráfico y uso del internet tiene cada vez más funciones y posibilidades que pueden realizar los usuarios por medio de este instrumento.

Gráfico 3.1. Comportamiento del comercio electrónico en España 2006-2014 (% de personas del total nacional).



Fuente: INE. Elaboración propia a partir de la información de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2014).

Como puede apreciarse en la gráfica 3.1, el número de personas que utilizan el ordenador presenta una tendencia de incremento considerable en un periodo de ocho años, en los que ha pasado de 53,4% en 2006 al 73,3% en 2014. El uso de internet se ve incrementado de 2006 a 2014 en casi 30% pasando del 47,3% al 76,2%. Las personas que prefieren utilizar internet al menos una vez a la semana aumentó 32% en el mismo periodo con una cifra de 38,9% en 2006 y una de 71,2% en 2014 para finalmente observar que las personas que han comprado en internet en los últimos meses pasan del 10% en 2006 al 27,5% en 2014, siendo este el crecimiento menor de las variables de la encuesta, pero no por ello el menos destacable (INE, 2018).

La explicación a dicho comportamiento viene en cierta medida por el acercamiento al uso de las TICs como una herramienta que beneficia y transforma la vida de las personas, adaptación que se encuentra en auge y una vez consolidada, aumentará el número de personas con confianza para hacer las compras a través de internet. De hecho, en la actualidad, alrededor del 85% de la población española usa internet todo el año, siendo el medio de compra más habitual.

4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La evolución del comercio electrónico en España responde a una serie de factores relacionados con el uso y la familiarización con las TICs, siendo una cuestión también de carácter generacional, pues son los jóvenes quienes se inclinan por esta manera de comprar, al crecer en un entorno en el que las tecnologías están tan presentes; aunque también está relacionado con el poder adquisitivo, como se verá en el epígrafe siguiente.

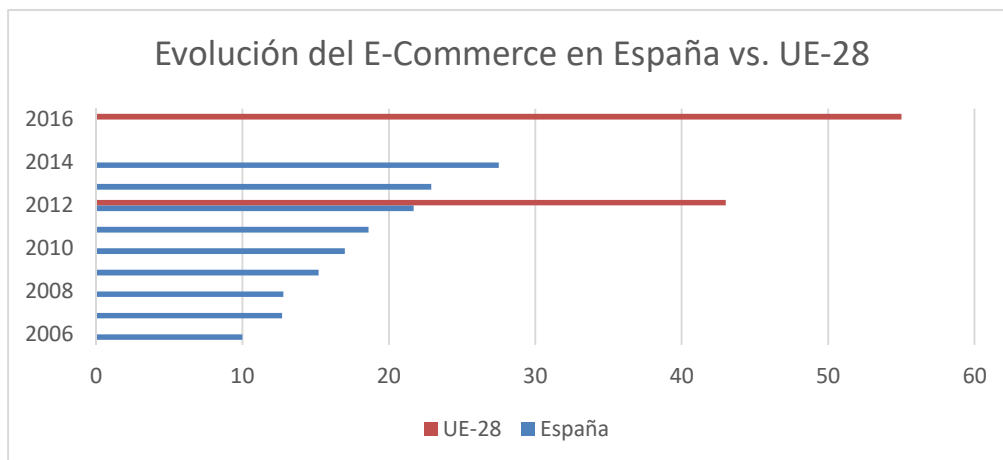
En este orden de cosas, solo en el trienio 2007-2010 los españoles que usan internet para realizar compras crecieron 4,4% y las ventas 2,6%. Para el mismo periodo, los hombres son los que destacan en las compras online, estando por encima de las mujeres con diferencias anuales superiores al 4%.

De acuerdo con el Informe de Evolución y Perspectiva de e-commerce 2017 se menciona el gasto medio por compra por internet por parte de los usuarios españoles, se mantiene entre los 50 y 100 euros con una media de 75 euros.

4.1. Número de compradores online en España

A continuación se expone su evolución con una comparativa con la UE y el resto del mundo, para después mostrar los rangos de gasto entre los compradores. La intención es presentar un análisis más profundo partiendo del crecimiento de las compras por internet (lo general) y el gasto que se realiza en los ya declarados como compradores (lo particular).

Gráfico 4.1. Evolución de comercio electrónico en España vs. UE (% de la población).



Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2014) para el caso de España y de Eurostat (2017).

4.2. Evolución del comercio electrónico en España: una comparativa con Europa y el mundo.

A continuación se analiza el uso del e-commerce en una selección de mercados, entre ellos España. Según estos datos, existe alrededor de 28 millones de compradores en línea con un gasto medio por comprador de 545 euros. Como se refleja en el gráfico 4.3, el país que más invierte en la compra de producto online es Estados Unidos, con casi 1800 euros al año. Como cabría esperar China tiene el mayor mercado de comercio electrónico, con más de 1.000 millones de usuarios.

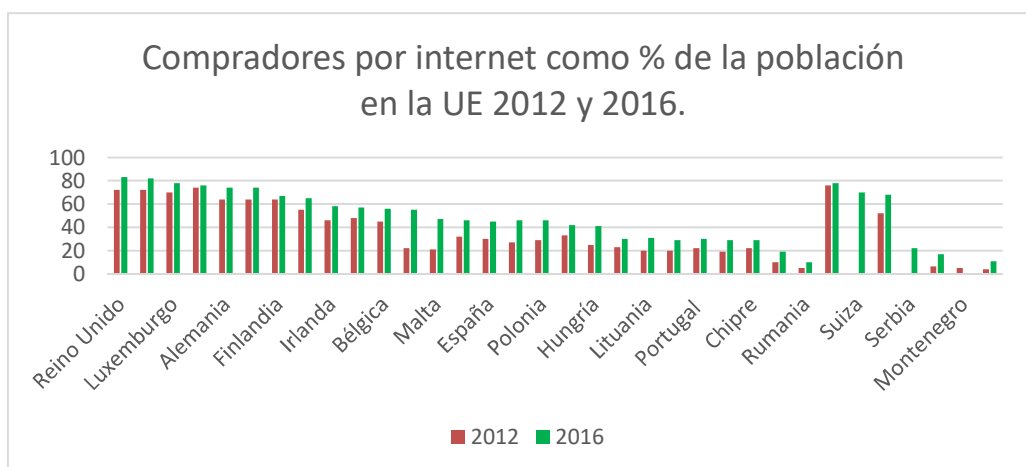
Gráfico 4.2. Venta de artículos materiales a consumidores finales a través de canales digitales (B2C) a través de ordenadores y dispositivos móviles.



Fuente Statista Digital Market Outlook (octubre 2018). Fuente: <https://es.statista.com/grafico/16202/gasto-en-ecommerce-por-usuario/>

La búsqueda de información comparativa a través de diversas fuentes estadísticas de la UE y el resto del mundo nos ofrecieron poca información estadística respecto a distintos datos para enriquecer la comparativa en la evolución entre España, UE y el mundo, por lo que se proporcionan los datos para España y la UE-28 solamente para el año 2012 y 2016, que están disponibles en Eurostat.

Gráfico 4.3. Compradores por internet en la UE-28 2012-2016 (% de la población por país).



Fuente: Elaboración propia con información de Eurostat (2017).

Como puede observarse en el gráfico 4.2, la tendencia en toda Europa va en incremento, destacando que en las economías más avanzadas en 2012 hay un mayor porcentaje de la población que ya realizaba compras en internet, por lo que su crecimiento en % para 2016 es menor pues ya representa un segmento importante de la población total. Sin embargo, en los países de desarrollo medio en la UE, así como en Europa central y del Este se observan incrementos significativos de hasta 10 o 20%, como el caso de Bulgaria o Turquía.

España se encuentra por debajo de la media europea tanto en 2012 como en 2016 con 30% y 45% respectivamente. De acuerdo a una Radiografía de Comercio electrónico realizado por La Crónica (2017) , con datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) , en España se han disparado las compras por internet, alcanzando los 30.406 millones de euros en 2017. El dato es un 25% superior al alcanzado el año el año anterior, cuando se ingresaron algo más de 24.100 millones.

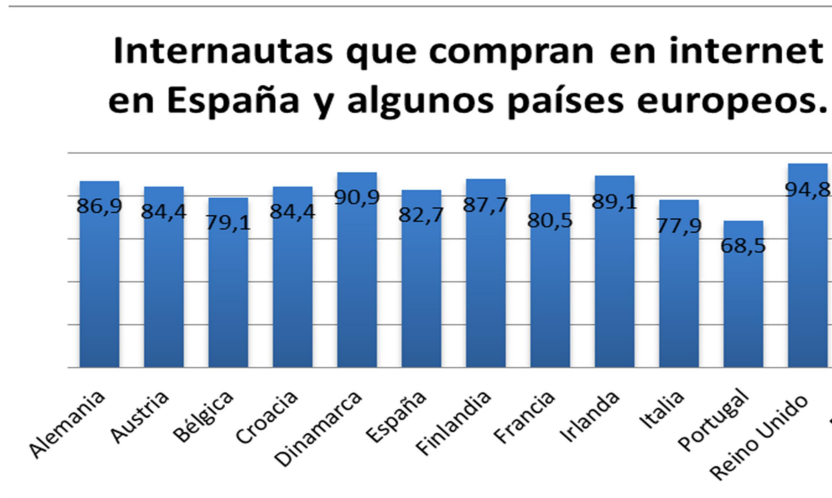
Mientras que EE.UU se disputa con China el primer puesto en el número de transacciones electrónicas. La perspectiva es que para el 2021 el gigante asiático ocupe el primer lugar, superando por más del doble a su cifra de 2016. Aunque algunas fuentes, como el portal estadístico Statista “e-Commerce: China vs. the US” revelan que China ya lidera el mercado mundial, al facturar más de 317,5 miles de millones de euros 2016 frente a los 217,9 de EE.UU para el mismo año, dejando en tercer puesto a Europa con 237,6.

4.3. Principales características de los usuarios de internet en España.

A continuación se analizará la situación y comportamiento de los internautas que compran por internet basada en dos variables: las personas que utilizan internet y las que han realizado alguna compra en los últimos meses por ese medio en España.

Respecto al porcentaje de internautas que compran por internet, en el contexto europeo, entre el 80 y 90% de los internautas realiza compras por internet. En España, el 82,7% de internautas lo hacen.

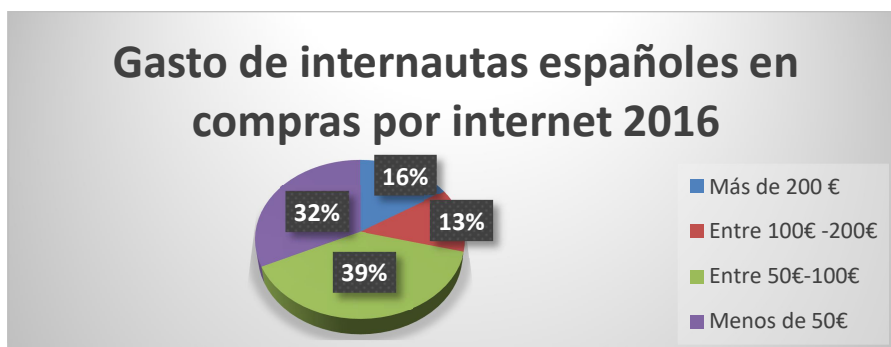
Gráfico 4.4. Internautas que realizan compras por internet en España y algunos países europeos.



Fuente: Elaboración propia con información de e-commerce: conociendo al comprador 'on line', de Dentsu Aegis Network.

El 39% de los internautas españoles gasta de media mensual entre 50€ y 100€, y el 32% gasta menos de 50€. Por lo tanto, el 71% de los que hacen compras por internet gasta 100€ como máximo. Esta cantidad no es muy elevada, y se puede explicar no solamente por la falta de seguridad en las compras, sino relacionado a factores de orden económico, como el poder adquisitivo de los hogares que apenas se encuentra en recuperación después de la crisis económica.

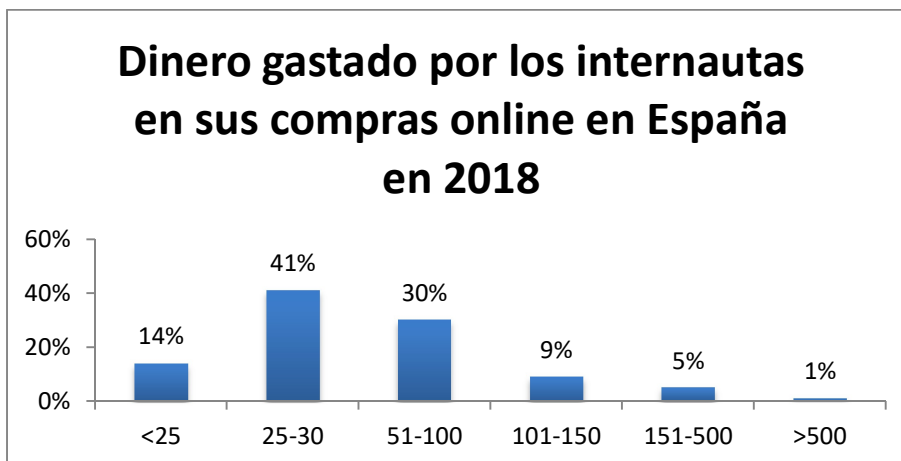
Gráfico 4.5. Gasto en compras por internet en España 2016.



Fuente: Elaboración propia con información del Informe de Evolución y Perspectivas e-commerce (2017).

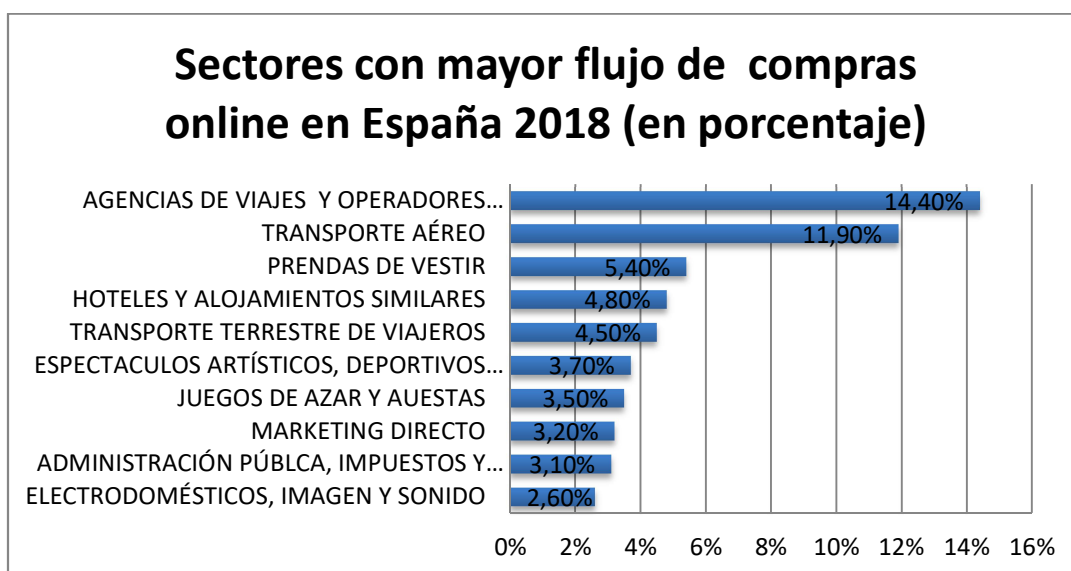
Los españoles destacan en sus compras en internet en sectores de moda y complementos, servicio profesional, informático y electrónico, y salud y belleza. El consumo de tipo personal responde a los bajos precios de este tipo de artículos y por ello, es que el 70% de los españoles hacen compras menores a 100 euros. Señalar también que el sector que gasta más de 200 euros (16%) en su mayoría corresponde al sector de informática y electrónica.

Gráfico 4.6. Gasto en compras por internet en España 2018



Fuente: Elaboración propia Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496522/gasto-en-compras-de-comercio-electronico-en-espana/>

Gráfico 4.7. Sectores con más compras online en España.

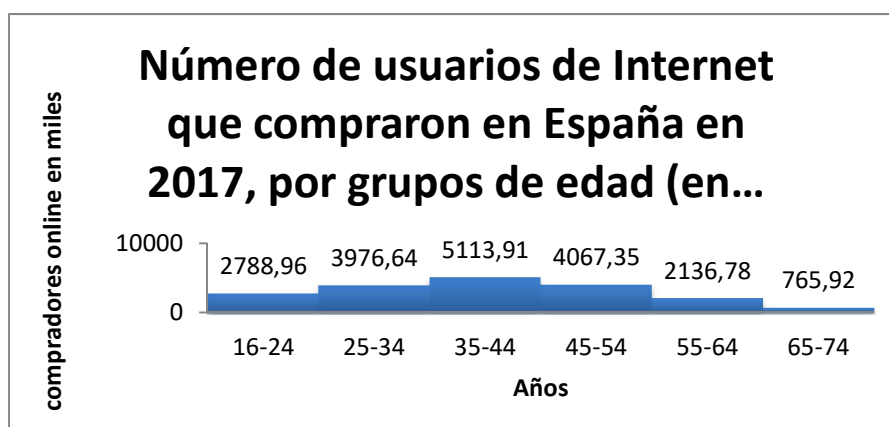


Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018)

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,4% de facturación total; el transporte aéreo, con el 11,9% y las prendas de vestir en tercer lugar con el 5,4% del total.

Por grupos de edad, la mayoría de los usuarios de internet que realizan adquisiciones a través del e-commerce están en la década de entre los 25 y los 54 años, representando el 69,80% de las compras; y en especial el grupo de 34 a 44 años.

Gráfico 4.8. Usuarios que realizaron compras online en España.



Fuente: Statista

Además sigue creciendo el gasto de los internautas en compras por internet, lo que se justifica por un aumento de internautas y la credibilidad en esta modalidad de realizar compras. Otro aspecto que puede señalarse como justificación al comportamiento en ese periodo es que, muchos artículos son menos costosos en internet lo que favorecía dicha modalidad de adquisición. En esta línea, la evolución tecnológica ha desarrollado una amplia gama de facilidades para el consumidor online como pueden ser los comparadores de precios, las distintas opciones de pago online o la posible utilización de distintos dispositivos electrónicos a la hora de realizar compras.

No obstante, hay una considerable cantidad de usuarios que sigue prefiriendo comprar de forma presencial en las tiendas físicas en España.

4.4. Importancia del comercio electrónico dentro de la economía española

El tipo de comercio que prolifera por internet y en el que se ha enfocado el trabajo es el B2C (Business to Consumer), y de acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2018), se señala el siguiente perfil del internauta consumidor español:

- Los compradores electrónicos en España suelen realizar sus adquisiciones online en la mayoría de las ocasiones desde casa (93.5%) a través del ordenador (74%) y el resto en la tablet o smarthphone (25%).
- El número de compradores va en incremento pero no al mismo ritmo que la cantidad de compras que realizan por mes, el 15% compran una vez por mes como media y 18% una vez cada trimestre, encontrando que no tienen una periodicidad establecida (alrededor del 21%).
- Hasta 2018 los hombres compran más que las mujeres (55% y 44,7% respectivamente), encontrando que el 63,2% de los compradores se encuentran en un grupo de edad que va de los 25 a los 49 años. La media de todos los compradores pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto -que residen en ciudades de más de 100.000 habitantes.
- Los medios de pago más comunes son tarjetas de crédito y débito (28,4%), Paypal (17,1%) y el resto con domiciliación bancario. Entre lo más comprado en 2017 están :
 - Billetes de transporte (59%)
 - Paquetes turísticos (52%)
 - Ropa y accesorios (50%)
 - Apps (31%).
 - Tabletas y smartphones (24%)
 - Películas, música y videojuegos (21%).
- El principal motivo de sus compras por internet es por comodidad y ahorro de tiempo, fijándose además en la posible diferencia de precios.

Esta demanda influye en el peso del e-commerce en la economía española, cada vez más relevante. y que es además una manera de incentivar el

consumo y por lo tanto la economía. Véase como ejemplo su auge en uno de los pilares de la economía española: el sector turístico. Las posibilidades de adquirir bienes turísticos por este medio, por comodidad, posibilidad de comparar precios y otras características logísticas y de instalaciones, seguridad, etc hace que en los últimos años haya tenido un crecimiento exponencial.

De acuerdo con el portal de Actualidad e-commerce (2017) se espera que la evolución de las compras online en España en una década llegue a representar el 78% de los consumidores, y solo el 13% optará por hacerlo físicamente. Esto significa un avance significativo en materia de desarrollo e innovación, pero también podría obstaculizar a diversos comercios físicos, que de no tener el conocimiento o recursos para incursionar en las ventas online, verán gravemente disminuidos sus beneficios.

Los sectores en los que se innova y se introduce el negocio de venta online son:

- Viajes y ocio
- Tecnología
- Moda y hogar.
- Productor deportivos
- Mascotas

5. EFECTOS Y REPERCUSIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL.

El comercio electrónico en España se encuentra en constante evolución siguiendo el patrón del comercio mundial. Tras la revisión del comportamiento en España de los internautas compradores online se considera interesante centrarse en el comportamiento de algún sector relevante de la economía española, por lo que se ha seleccionado el sector bancario.

Desde 1965 el peso del sector financiero y bancario en España viene siendo bastante representativo, pues los bancos aportaban el 56% del PIB y su evolución ha sido tan significativa que ha alcanzado la cifra de 2.913.000

millones de euros, siendo un 275% del PIB, quedando de manifiesto la importancia del sistema bancario en España y es por ello el interés en el estudio de este sector (Roldán y Caro, s.f.).

No obstante, existe poca información cuantitativa de libre acceso disponible, por lo que será complementada por datos sobre las transacciones B2C en España, como medios de pago.

5.1. El efecto del comercio electrónico en el Sector Bancario

Este apartado queda estructurado de la siguiente manera: la primera parte destaca el efecto del comercio electrónico en el sector bancario a modo de descripción, el segundo apartado muestra los datos sobre la evolución del comercio en dicho sector, y el tercero indica la repercusión del sector bancario, identificando los bancos más influyentes.

Como ya se ha apuntado, los cambios y la evolución en los hábitos de consumo han alcanzado prácticamente a todos los sectores de la economía, y el sector bancario no es una excepción. Las innovaciones en tecnología han modificado la manera en la que se realizan compras, transacciones y negocios. La mayoría de bancos tradicionales se han digitalizado o han creado una filial 100 % online. Entendemos por banca online aquellas entidades cuya operativa se desarrolla principalmente por Internet y que no cuenta con oficinas o tiene muy pocas en lugares puntuales.

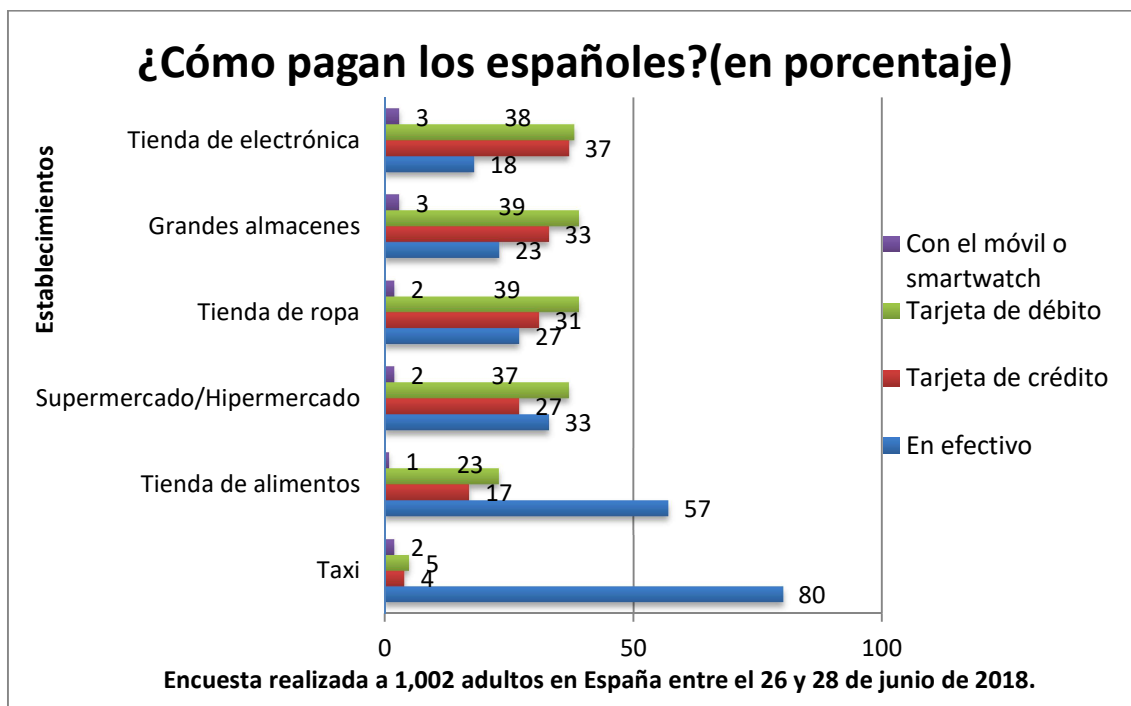
En el sector bancario las principales transformaciones se han dado en todas y cada una de las etapas operativas realizadas por el cliente, así como los servicios ofrecidos a través de estos medios (Iadvice, 2018):

- Consulta de cuentas y movimientos.
- Realización de contratos.
- Interacción con el cliente.
- Transferencias y pagos desde dispositivos móviles sin necesidad de acudir a la sucursal.

Además, la creación de instrumentos financieros ha aumentado y sus variantes en formato electrónico; permitiendo mayor rapidez, estandarización y reducción de costes, como sucede en el caso de proveedores como VisaNet y SWIFT. Esta transformación ha favorecido la fidelización de los clientes y agilizar la atención, redundando en la eficiencia no sólo de las transacciones, sino también el PYMEs y en grandes empresas.

De acuerdo con el Banco Central Europeo, el 33,04% de los pagos dentro de la UE se realizaron con tarjetas bancarias, 30,49% en efectivo y 27,07% por transferencia bancaria. En el gráfico 5.1 se observa el método de pago que prefieren los españoles según el tipo de adquisición, que en España se encuentra por encima de la media de la UE con un 40%.

Gráfico 5.1. Método de pago de los españoles por grupos de bienes



Sin embargo, también abre camino a una serie de cuestiones de seguridad que son una fuente de dificultad para los bancos, ya que deben regular la confidencialidad de los datos e invertir en sistemas de seguridad lo suficientemente fiables y seguras para las transacciones entre millones de usuarios, pues de lo contrario ellos deben responder por los perjuicios (Michalczewsky, 2016).

También tienen que utilizar los datos personales de manera cuidadosa para acatar la legislación vigente sobre protección de datos y libre intercambio de información, por lo que se han incrementado los esfuerzos en la definición de marcos jurídicos adecuados en los que es imprescindible la firma digital y codificación como parte de los procesos bancarios (Centro de Comercio Internacional, 2000).

La breve descripción sobre el estado del comercio electrónico en la banca permite dar paso a la presentación de la evolución del e-commerce en dicho sector, de lo que se encarga el siguiente apartado.

5.2. Evolución del comercio electrónico en la banca.

El comercio electrónico en la banca es una parte fundamental dentro de la actividad de estas entidades. Las TICs han posibilitado importantes transformaciones en el sector bancario y financiero, siendo este uno de los más afectados por estos cambios a través de la puesta en marcha de la banca electrónica. La banca electrónica son los canales que permiten a las personas interactuar con el banco y las operaciones financieras de distintas maneras.

Con la generalización del uso de los dispositivos móviles, es cada vez más fácil y común acceder a estos servicios, por lo que la banca electrónica ha experimentado un gran crecimiento en todo el mundo. De acuerdo con Eurostat, España ha duplicado la cantidad de usuarios de banca electrónica de 2007 a 2015, siendo el país de la UE con mayor crecimiento.

Actualmente, las entidades financieras realizan una gestión integrada de los medios y maneras de atención al cliente en busca de una adaptación total a sus necesidades, mejorando el servicio mediante estrategias más rentables. Así, la banca electrónica actual es una banca basada en la web en la que las personas pueden interactuar y obtener servicios financieros de los bancos en un entorno virtual utilizando algún dispositivo móvil que tenga acceso a internet (Zolait, 2010). Dentro se sitúan la banca móvil y la banca por internet recogida en el anexo 1.

Los cambios se han dado en sentidos distintos, algunos en una transformación opuesta en los modelos tradicionales y otras en novedosas estrategias que cambian la estructura financiera del banco. Además, las estrategias de marketing han evolucionado hacia un enfoque más centrado en el cliente en lo que se han creado estrategias de medición acerca de la satisfacción y sus necesidades, adelantándose a la demanda en cuanto a la elaboración de los productos que necesitan, de forma que los actuales productos se centran totalmente en el cliente. Anexo 2

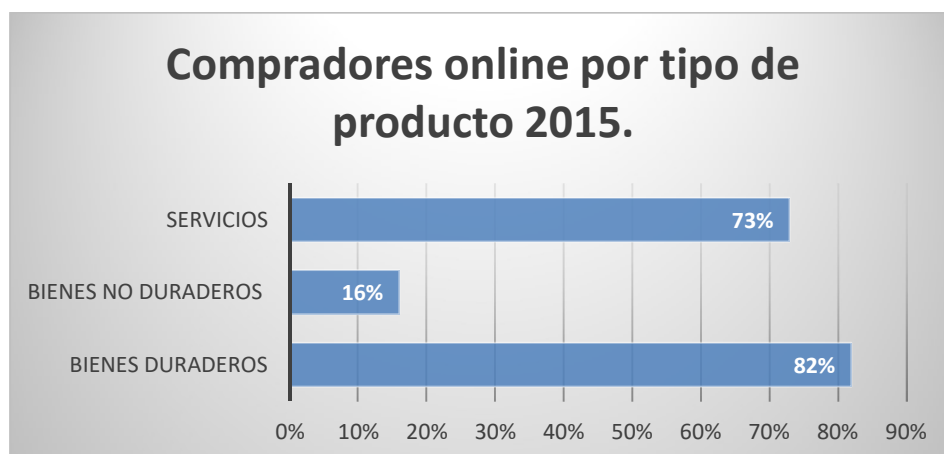
Gráfico 5.2. Cambios en la demanda de los clientes bancarios por e-commerce en España.



Fuente: Elaboración propia con información de BBVA (2018).

La información disponible corresponde a un seguimiento de las perspectivas señaladas por BBVA (2018) en respuesta al cambio de modelo de negocio en el sector bancario, mostrando las tendencias futuras de los clientes. En el gráfico 5.2 se puede observar que el multicanal, el asesoramiento y la personalización de servicios son los más importantes para las necesidades de los clientes, líneas en las que cada vez muestran más evolución por parte de las entidades. La misma fuente presenta información relevante sobre tendencias de consumo en España mediante comercio electrónico, BBVA (2016):

Gráfico 5.3. Compradores online por tipo de producto 2015.



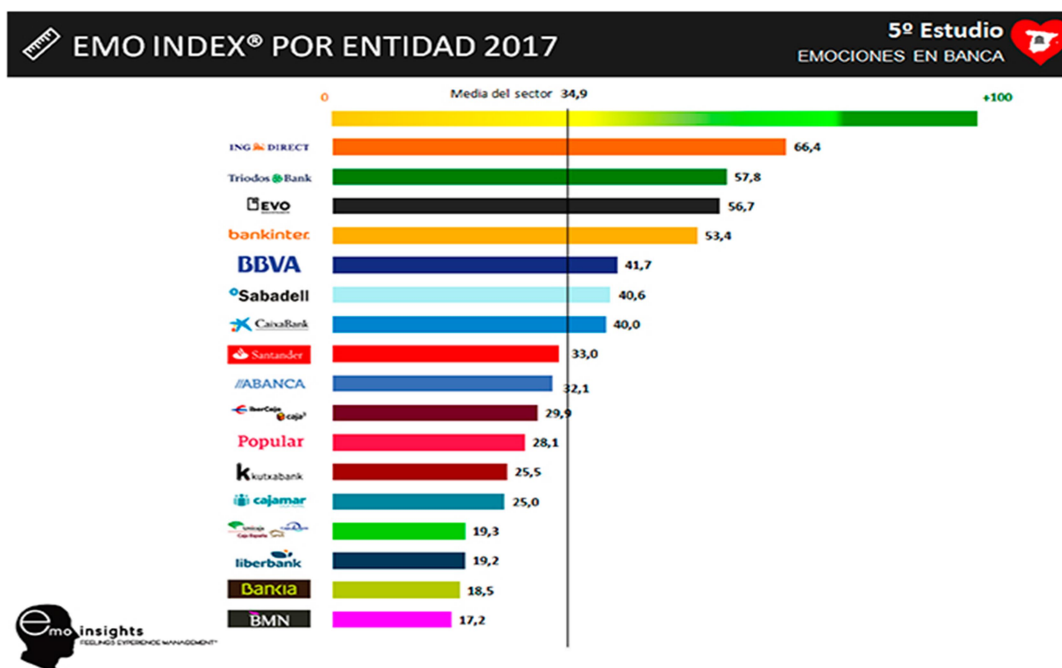
Fuente: Elaboración propia con información de BBVA (2016).

La primera categoría lo ocupan los bienes duraderos, y el segundo los servicios; aunque los servicios incluyen todos los sectores se puede deducir que existe una participación relevante del sector bancario ya que, representan un porcentaje elevado de la composición del PIB como ya se ha mencionado. Además, el mismo estudio señala las características principales de los compradores de servicios, se corresponde también con los que usan servicios bancarios online:

- Mayores de 24 años
- Hombres y mujeres
- Estudios superiores
- Ocupados
- Nivel de renta medio a elevado
- Dispone de internet en casa con uso frecuente

Aunque el comercio electrónico como tal representa alrededor del 2% del PIB de España, que no es bajo si se considera que ha presentado crecimientos anuales de hasta el 40% como media en los últimos años, por lo que vale la pena destacar el peso de los servicios bancarios en dichos servicios.

Gráfico 5.4. Medición emocional de las experiencias por entidad bancaria.



Fuente: Tomado de IPMARK (2017) como resultado del 5º Estudio de Emociones en Banca de Emo Insights. Disponible en: <http://ipmark.com/estrategias-marketing-emocional-bancos/>.

El Estudio de Emociones de Banca en España arroja resultados favorecedores si se examina desde un panorama general, señalando que incluso los bancos que se encuentran por debajo de la media del sector han logrado importantes avances respecto a años anteriores, como es el ejemplo de Bankia que sigue en los últimos lugares pero al menos ha logrado revertir la serie de emociones negativas que generaba en los clientes. Las instituciones bancarias que mayores emociones positivas generan son ING Direct, Triodos y EVO. Solamente alrededor de 40% de los bancos superan la media del sector pero se espera mayor evolución en este sentido con el soporte del marketing bancario que se encuentra en auge.

5.3. Resultados y tendencias futuras del comercio electrónico en España.

Como se ha comentado, la situación del e-commerce en España muestra un aumento de las transacciones a través de Internet, fundamentalmente representado por la adquisición de bienes y servicios: Un 40% de los españoles de 16 a 74 años han comprado a través de Internet en los tres últimos meses, y utilizan internet para buscar información sobre bienes o servicios (INE 2016). En esta línea, incluso las perspectivas del comercio electrónico para el comercio minorista señalan que triplicará su facturación entre 2014 y 2021 alcanzando más del 15% de cuota sobre el mercado global (IAB Spain 2017), por lo que se puede hipotetizar que el sector bancario también experimentará un crecimiento significativo al hilo de la tendencia reciente.

Se ha podido observar una transformación total en el sector bancario tras la revolución de era digital en la que al ser uno de los sectores más importantes de la economía española, se ha visto obligado a seguir esa evolución. De alguna manera, esto ha permitido mejorar su imagen y experiencia con los usuarios, disminuir costes, fidelizar mejor a los clientes y estandarizar sus servicios.

Cada vez hay más clientes que se unen al uso de los servicios bancarios desde dispositivos móviles pero no hay que descartar un posible estancamiento en el crecimiento de estas operaciones en el futuro, pues la población en España envejece y se muestran más renuentes a realizar estas operaciones por medio de dichos dispositivos. Además, se recomienda que las entidades financieras no olviden la importancia de la atención física puesto que España es el país de la UE que más presenta más demora en atender a sus clientes a modo face to face.

Ante los datos evolutivos de operaciones a través de internet en los últimos años y las previsiones a medio plazo, el sector bancario apuesta por estrategias de diseño, optimización y posicionamiento para conseguir atraer clientes y aumentar las transacciones, que pasan por diseños de entorno web más sencillos e intuitivos, ampliar las posibilidades de accesibilidad (puntos de acceso en oficinas, app en teléfono móvil, redes sociales), optimización de buscadores, vincular mejores condiciones en los productos bancarios (campañas de obsequios, minoración de comisiones, mejora de condiciones en

tipos de interés, etc), ampliación de sistemas de pago incluso para cantidades pequeñas (micropagos), dar al usuario sensación de seguridad, ofrecer ayuda online inmediata.; aspectos clave para procurar una experiencia satisfactoria y fidelizar a los clientes.

Las principales demandas de los clientes en cuanto a los instrumentos digitales se concentran en el servicio multicanal, el asesoramiento y personalización del servicio. Las categorías que deben transformarse e incrementarse esfuerzos por parte de los bancos según la tendencia hacia la total digitalización de la banca, y hacer de ella una necesidad para los ciudadanos.

Con estas dos líneas directrices, las aspiraciones de las entidades y las necesidades de los clientes, las entidades bancarias están trabajando en la mejora de su posicionamiento, condicionar que cada vez se transaccione menos con dinero físico, aumentar las cuotas de clientes que realicen transacciones e incrementar el volumen de negocio económico-financiero, fundamentalmente a través de:

- La omnicanalidad, es decir, difuminar la frontera entre las operaciones online y offline ya que, al fin y al cabo, todo forma parte del mismo proceso. Además, lleva aparejado una introducción paulatina del cliente para que se acomode a este tipo de operaciones. A modo de ejemplo, la obligación de utilizar el cajero automático para operaciones en efectivo de hasta cierta cantidad de dinero, el pago de tributos, multas, etc, mediante el cajero, o la incorporación de un punto de acceso a la banca online en las oficinas físicas, son ya ejemplos conocidos.

- El showrooming, que es comenzar un proceso en la oficina física y finalizarlo online. Sucede por ejemplo, cuando un cliente demanda un producto y el empleado le insta a que lo haga a través de internet porque tiene mejores condiciones (por ejemplo, al solicitar un préstamo hipotecario).

- La aplicación de la Inteligencia Artificial para prever las tendencias de uso y consumo de los clientes y adelantarse a sus demandas, de modo que el marketing online ha de avanzar de la mano del Big Data, que permite campañas mucho más segmentadas y personalizadas, conociendo muchos más detalles e información de sus compradores y gestionando mejor los datos.

En ello ha tenido mucho que ver la evolución del propio software de gestión de los datos de clientes o clientes potenciales, con soluciones de analítica y monitorización de datos, entre otros.

- En consonancia con el punto anterior, mejorar los chatbots en el servicio de Atención al Cliente y del Voice Commerce en los que la consulta del cliente se atiende a través de asistentes virtuales que son, en realidad, programas de asesoría financiera basados algoritmos que día a día, aprenden de toda la huella de información digital que se deja en las redes. A partir de ellas, se analizan las preferencias y las demandas, y se trata de comprender como toman las decisiones financieras los clientes. Eso permitiría que las cuentas estén gestionadas por un ordenador que toma decisiones de forma automatizada, en sustitución de los actuales gestores humanos.

- El uso de sistemas multiplataforma como oportunidad es la configuración de experiencias completas desde una sola plataforma que integre distintos servicios. Así, ya es posible enviar dinero a los contactos de cada cliente a través de plataformas de mensajería sin tener que entrar a las aplicaciones bancarias. Esto supone que estos proveedores de servicios financieros se conviertan en competidores de las entidades bancarias, además de la desaparición de las tarjetas de crédito y de débito. Otra línea que está en desarrollo son los pagos a través de las redes sociales. Hoy ya permite enviar dinero entre particulares, directamente a través de WhatsApp, por ejemplo. El motor que hace posible los intercambios de dinero en los chats es Bizum, una plataforma creada por todos los bancos que operan en España (excepto ING Direct que tienen una plataforma propia llamada Twyp), y que asocia un número de cuenta con un móvil y permite enviar dinero a alguien solo sabiendo el teléfono móvil.

6. CONCLUSIONES

La globalización y la revolución digital han ido transformando todos los ámbitos de la vida personal, social, económica, política, comercial, etc. Los cambios más notables en los últimos años y con una tendencia creciente son los del e-commerce o comercio electrónico, actividad que cobra cada vez más

relevancia entre los países europeos, y con un aumento considerable de las compras por internet.

España no parece quedarse atrás en cuanto a esta tendencia, ya que el 82% de la población española navega por internet al menos tres veces por semana, de los cuales 39% gasta una media mensual de 50 a 100€ en compras por internet. La mayoría de ellos, afirman realizar estas compras desde casa.

El impacto del e-commerce permite la generación empleo, comprar y vender desde la comodidad del hogar o en cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuente con un dispositivo con internet. La dinámica del e-commerce ha tenido mayor impacto en determinados sectores, que en el caso de España, son los que muestran mayores flujos de comercio a través de esta vía:

- Moda y accesorios
- Servicios Profesionales
- Informática y electrónicos

En el sector bancario ha permitido revolucionarlo la incorporación de nuevas herramientas que mejoran la experiencia de los usuarios, y también ha dado paso a generar más espacios de competencia, entre los que se considera un rubro importante el marketing, como un determinante para atraer clientes y fidelizarlos, convirtiéndose en una prioridad empresarial para la banca. Las estrategias son determinadas en la inclusión de elementos básicos dentro del marketing y de la distribución, lo que ha permitido una mayor transición de los clientes del modelo tradicional de acceso a servicios bancarios, al actual a través del e-commerce.

Las políticas de distribución deben basarse en determinación del mercado objetivo mediante una justa segmentación tanto para la empresa como para cada uno de los lugares de venta, además de la mejora de los sistemas de distribución de servicios para cada tipo de cliente.

Con el desarrollo de cada apartado de este trabajo se ha dado cumplimiento al objetivo general de análisis de la evolución del comercio electrónico en España,

No obstante, el modelo bancario español ha sufrido profundos cambios en materia legislativa tras el nuevo marco legal en cuanto a protección de datos y el derecho a la información, así como en las estrategias de marketing que ha cobrado una importancia fundamental. El e-commerce se enfoca actualmente en el marketing para crear estrategias de fidelización mediante una previa segmentación del mercado enfocado a clientes que representen menores niveles de riesgo, por lo que la manera de operar ha cambiado.

Para futuras líneas de investigación se propone cuantificar los indicadores relacionados con el volumen de transacciones bancarias y analizar la estandarización de ciertos productos financieros acorde a las tendencias.

7. BIBLIOGRAFÍA

Actualidad e-commerce (2017). La importancia del Ecommerce en España. Disponible en: <https://www.actualidadecommerce.com/la-importancia-del-ecommerce-espana/>[consulta: 08/01/2019].

BBVA (2016). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España. Disponible en: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Presentacion_comercio_electronico_abr161.pdf consulta: 10/01/2019].

BBVA (2018). *Principales indicadores de seguimiento del sistema bancario español*. Disponible en: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/sd/Datos-banca-espanola.pdf>. consulta: 10/01/2019].

Borraz, M., Bordonava, J. y Polo, R. (2016). El cliente omnicanal en banca electrónica: un análisis del mercado español. *ICE, Tribunal de Justicia*. No. 891.

Briz, J. y Laso, I. (2001) "Internet y Comercio Electrónico" ediciones MundiPrensa, Madrid.

Canals, J. (2001): Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro. *Economía Industrial*. 339(3). 37-49. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/03canals339.pdf> consulta: 08/01/2019].

Centro de Comercio Internacional (2000). Servicios financieros electrónicos: pilar del comercio y competencia internacional. Forum de Comercio Internacional No. 3. Disponible en: <http://www.forumdecomercio.org/Servicios-financieros-electr%C3%B3nicos-Pilar-del-comercio-y-la-competencia-internacional/> consulta: 11/01/2019].

Comisiones de las Comunidades Europeas (1999). Libro Blanco del Comercio. Disponible en: www.cordis.lu/esprit/scr/ecomcom.htm. consulta: 10/01/2019].

Del Águila, R. (2000). "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial" ediciones RA-MA, Madrid

Dentsu Aegis Network (2016). E-commerce: conociendo al comprador 'on line'. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/3-4-internautas-espanoles-compran-online> consulta: 20/02/2019].

El Economista e Infoautónomos (2015). ¿Cómo son los compradores autónomos en España? Disponible en: <https://infoautonomos.economista.es/tecnologia-pymes-autonomos/como-son-compradores-online-en-espana/>

Eurostat (2017). Individuals who ordered goods and services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey , 2012 and 2016 (% of individuals aged 16 to 74). Disponible en: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals who ordered goods or services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey, 2012 and 2016 \(%25 of individuals aged 16 to 74\) YB17.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals who ordered goods or services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey, 2012 and 2016 (%25 of individuals aged 16 to 74) YB17.png) consulta: 21/01/2019.

Fernández, P., Sánchez, E., Jiménez, N. y Hernández, M. (2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*. Tercer trimestre 2015. N° N°. 47, pp106-125.

Ganga, F, y Águila, M. (2006). Percepción de los proveedores del sistema electrónico "Chilecompra". *Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*. N° 1, pp 27-48.

Gómez, C. y León de la Garza (2016). Método Comparativo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Disponible: <http://eprints.uanl.mx/9802/1/Estudio%20Comparado.pdf> consulta: 10/01/2019].

Guerrel, A. (s.f.). Comercio electrónico vs. Comercio tradicional. Calameo. Disponible en: <https://en.calameo.com/books/0051436321a93d1c19f1c> consulta: 10/01/2019].

IAB Spain Estudio Anual de E-commerce 2017. IAB Spain. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf. (consulta: 22 feb 2019)

Iadvice (2018). Libro Blanco de la Banca. El sector digital en el centro del customer engagement y de la fidelización de los clientes. Disponible en: <https://www.iadvize.com/blog/es/libro-blanco-iadvize-sector-bancario/> consulta: 20/02/2019].

Información Comercial Española, ICE, (2013). Situación actual y perspectivas de futuro de los sistemas de pago B2C en España: del pago tradicional al pago móvil. Tribunal de Economía. No. 875.

Instituto Nacional de Estadística, INE (2016). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. -, de INE. Sitio web: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> consulta: 20/02/2019].

Instituto Nacional de Estadística, INE (2018). Población que usa internet. Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout consulta: 20/02/2019].

IPMARK (2017) como resultado del 5º Estudio de Emociones en Banca de Emo Insights. Disponible en: <http://ipmark.com/estrategias-marketing-emocional-bancos/>. consulta: 08/03/2019].

Jijena, I. (2000). Rol de la banca en la economía digital. Santiago de Chile. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Roberto_Jijena/publication/265869207_ROL_DE_LA_BANCA_EN_LA_ECONOMIA_DIGITAL/links/59752764aca2728d025456ec/ROL-DE-LA-BANCA-EN-LA-ECONOMIA-DIGITAL.pdf consulta: 08/01/2019].

Jiménez, M. y Polo, R. (2000). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza.

Kanlli y D.A. Retail (2018). Estudio, evolución y perspectivas de e-commerce para 2018. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf> consulta: 10/03/2019].

Küster, I., Vila, N. (2003). La venta online: principales problemas y soluciones. Esic Market, *Revista Internacional de Economía y Empresa*, No. 15. Mayo-Agosto.

Macías, M. (2017). Los servicios electrónicos financieros como base para el uso del dinero electrónico. *INNOVA Reserach Journal* Vol 2 No. 17 pp 46-58. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6069989.pdf> consulta: 08/03/2019].

Martínez, M. (2005). La gestión del comercio electrónico en la empresa minorista: Análisis de los supermercados virtuales que operan en España. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias y Económicas y Empresariales de la Universidad de San Pablo, CEU.

Martín-Moreno y Saéz, V. (s.f). Análisis preliminar del comercio electrónico. Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en: <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf> consulta: 08/02/2019].

Mateo, G.(2017). Radiografía del comercio electrónico en el mundo. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/radiografia-comercio-electronico_102125_102.html consulta: 08/02/2019].

Michalczewsky, K. (2016). Factores de desarrollo del comercio electrónico. BID. Disponible en: <http://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/> consulta: 08/03/2019].

Ministerio de industria, Comercio y Turismo (2018). Comercio Interior. Disponible en: <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Paginas/Comercio-electronico-.aspx> consulta: 10/03/2019].

Munar, B. (2001). Protección de los datos en el comercio electrónico, en Comercio Electrónico y Protección de los Consumidores (Coord. G. A. Botana), Ed. La Ley, Madrid.

Navarro, M. (2017). La evolución del comercio electrónico. Revista Byte, Madrid. Disponible en: <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/> consulta: 10/03/2019].

- Observatorio e-Commerce & Transformación Digital y EY Centro de Estudios (2017). Informe de evolución y perspectivas eCommerce. Disponible en: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf) consulta: 14/03/2019].
- Organización Mundial de Comercio, OMS (2018). Disponible en: <https://www.direcon.gob.cl/omc/> consulta: 08/03/2019].
- Qin, Z., Yi, H., Shundong, L., Jinchun, D., Lixiang, Y. & Jun, Q. (2009). *Introduction to Ecommerce*. Nueva York: Springer Berlin Heidelberg.
- Rodríguez Gómez, D., y Valdeoriola Roquet, J. (2009). *Revisión documental. Metodología de la Investigación*. UOC. Barcelona, España.
- Roldán, J. y Caro, A. (s.f.). *Las entidades financieras en España. Un sistema de evolución al servicio de la sociedad*. Asesores de la AEB. Disponible en: <https://www.fef.es/.../papeles-de...> consulta: 10/01/2019].
- Sánchez, G. y Rodríguez, S. (2011). *El comercio electrónico en España. Evolución reciente 2007-2010 y análisis de los hábitos de compra y venta de los españoles por internet*. EAE Business School.
- Torres, C. y Guerra, Z. (2012). *Comercio electrónico*. Disponible: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf> consulta: 20/02/2019].
- Vega, C. (2016). *El comercio electrónico en el marco de la economía actual. Revista de estudios económicos y Empresariales*. Núm. 28. pp. 217-238. ISSN: 0212-7237.
- Zolait, A. H. S. (2010). «An Examination of the Factors Influencing Yemeni Bank Users' Behavioural Intention to Use Internet Banking Services». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 15, nº 1, pp. 76-94.

ANEXOS

ANEXO 1: Beneficios de la banca móvil y por internet.

| BANCA POR INTERNET | | BANCA MÓVIL | |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Bancos | | Bancos | |
| Menor limitación temporal y espacial | | Nuevos ahorros de costes | |
| Reducción de costes | | Mayor calidad de servicio | |
| Mayor información sobre clientes | | Mayor personalización de servicio | |
| Mayor oferta de servicios | | Nuevas vías de contacto con el cliente | |
| Consumidores | | Consumidores | |
| Menor limitación temporal y espacial | | Mayor flexibilidad temporal y espacial (movilidad; siempre On) | |
| Mayor oferta de servicios | | Mayor calidad y personalización del servicio | |

Anexo 2: Modelo tradicional vs. Modelo actual bancario (con e-commerce).

| Antes | Ahora |
|---|--|
| La rentabilidad de los inversores determinaban los productos que se vendían | La estructura financiera del banco es la que determina los recursos de los que se disponen, los productos que es posible ofrecer y la rentabilidad de los inversores |
| La rentabilidad determinaba la estructura financiera del banco | |
| Productos centrados en la rentabilidad | Productos centrados en el cliente |
| Marketing era un departamento más | El marketing se ha vuelto imprescindible de cara a la marca, el cliente y el aprovechamiento de las tecnologías e innovación |
| Pocos canales y menor distribución | Crecimiento de los productos y servicios financieros como diferenciador |
| Poco peso a la información detallada sobre los clientes | Utilización de más información y tecnología |
| Marketing convencional | Marketing emocional |