



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TENDENCIAS DE CONSUMO ONLINE EN ESPAÑA

Presentado por:

Pablo Merillas Marcos

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 17 de Septiembre de 2021

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. Objetivos	8
3. Metodología.....	9
4. Qué es el e-Commerce.....	10
5. Inicios y evolución del e-Commerce.....	13
5.1 Primeras formas de intercambio no físico.....	13
5.2 Electronic Data Interchange (EDI).....	14
5.3 Primera compra por internet.....	16
6. Comercio Electrónico en España.....	19
6.1 ¿Cómo se compra?.....	20
6.2 Búsqueda de información	21
6.3 Dispositivos utilizados.....	22
6.4 Lugares de compra.....	24
6.5 Productos y servicios más adquiridos por internet.....	26
6.6 Gasto de los compradores.....	29
7. Crisis del Covid-19 y su influencia en el e-Commerce.....	32
8. Amenazas que produce el Comercio Electrónico.....	36
8.1 Plataformas e-Commerce.....	38
9. Legislación del e-Commerce.....	40
10. Conclusiones.....	43
11. Bibliografía.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 6.1 Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico	21
Gráfico 6.2 Búsqueda de información antes de realizar compras online.....	23
Gráfico 6.3 Uso por edades de los dispositivos de compra.....	25
Gráfico 6.4. Lugares de compra online	27
Gráfico 6.5. Métodos de pago	27
Tabla 6.6 Productos y Servicios más Adquiridos	30
Tabla 6.7 Datos de género y edades en los productos más adquiridos.....	31
Gráfico 6.8. Gasto de los consumidores	33
Gráfico 6.9. Gasto de hombres y mujeres	34
Gráfico 7.1. Razones para comprar online durante el confinamiento.....	37
Gráfico 7.2. Razones para no comprar online durante el confinamiento.....	37

Resumen

Este es un trabajo cuyo objetivo es reunir información sobre el comercio electrónico, principalmente en España. Qué es o cuáles sus orígenes y tipos son algunas de las partes del estudio, pero el foco principal estará puesto en las tendencias que siguen los consumidores españoles a la hora de comprar productos o servicios online.

En cada análisis se hará una comparación de las similitudes o diferencias que existen entre los distintos grupos de edad o en los hábitos de consumo de mujeres y hombres o, tratando siempre con datos objetivos de estudios que muestren la situación de este sector en nuestro país.

También se hará referencia a los efectos que provocó la pandemia en las tendencias de comercio electrónico de toda la población española.

Para finalizar, se hará un repaso a la legislación vigente respecto al e-Commerce, para presentar las normas que rodean a este, además de las conclusiones generales del conjunto del trabajo.

Palabras clave: Comercio electrónico, tendencias, transacciones online

Abstract

The aim of this study is to gather information on e-commerce, mainly in Spain. What it is or what its origins and types are are some of the parts of the study, but the main focus will be on the trends that Spanish consumers follow when buying products or services online.

In each analysis, a comparison will be made of the similarities or differences that exist between different age groups or in the consumption habits of women and men, always using objective data from studies that show the situation of this sector in our country.

Reference will also be made to the effects of the pandemic on the e-commerce trends of the entire Spanish population.

Finally, a review will be made of the legislation in force with respect to e-Commerce, in order to present the regulations that surround it, as well as the general conclusions of the work as a whole.

Keywords: e-Commerce, trends, online transactions

1.- INTRODUCCIÓN

Hace tampoco demasiado tiempo, era impensable hablar del uso de redes sociales, ser capaz de poder buscar cualquier clase de información en internet con tan solo unos pocos “clicks” o poder realizar cualquier tipo de transacción online, pero el ser humano ha sido capaz de, realmente, en un corto periodo de tiempo, si lo comparamos con los más de doscientos mil años que llevamos habitando en la Tierra, de evolucionar tecnológicamente hasta lograr lo que vemos hoy en día, que es una sociedad casi completamente informatizada que utiliza la tecnología para la gran mayoría de acciones de su día a día, incluyendo las no necesarias, como las excesivas horas que pasamos en frente a nuestro dispositivo móvil.

Este sorprendente y rápido crecimiento de internet ha hecho que tome relevancia el tema del que se va a tratar en este trabajo, el e-Commerce o comercio electrónico, que es, sin duda, la forma en auge a la hora de realizar transacciones comerciales ya sea por su facilidad con respecto a las operaciones físicas o tradicionales, por su velocidad de realización en la mayoría de los casos o simplemente por el hecho de que sea el sustitutivo natural debido a la evolución tecnológica.

Y al contrario de lo que muchos escépticos pudieran pensar en los inicios, ya ha quedado demostrado con hechos que esto no es una moda pasajera que duraría unos años y se desvanecería con el tiempo, sino que este nuevo método ha llegado a nosotros para quedarse y, año a año, continúan mejorando las estadísticas, porque cada vez aumenta en mayor cantidad la gente que valora positivamente las transacciones a través de internet, crece también el número de personas que recurren a realizar este tipo de operaciones y por supuesto la cantidad de transacciones por individuo.

En cuanto a la elección de este tema de consumo online, existen numerosas razones, entre las que se encuentran, por ejemplo, la nueva visión de este tipo de comercio que ha dado la crisis sanitaria del Covid-19, que, como comentaremos, ha supuesto una variación en la tendencia regular que seguía su crecimiento. Por supuesto, es clave también el hecho de que sea considerada la

forma de futuro para hacer las cosas, ya que la tecnología sigue avanzando inexorablemente y es imprescindible conocer al máximo la información necesaria para no quedarse anticuado.

2.- OBJETIVOS

1. Averiguar cuáles son las tendencias principales de los consumidores online de España, profundizando en sus métodos de actuación a la hora de realizar transacciones online. En definitiva, conocer las preferencias de los usuarios, complementándolo con un análisis de las similitudes o diferencias entre sexos y edades.
2. Saber acerca de los orígenes del comercio electrónico en el mundo, así como su evolución hasta la actualidad.
3. Indagar acerca de los cambios que se produjeron a raíz de la pandemia en las costumbres de los compradores y cómo afectó esto a las ventas online.
4. Conocer el marco legal con las normas que rodean el mundo del comercio electrónico actualmente.
5. Presentar las amenazas que supone el nuevo panorama electrónico para algunos comercios tradicionales

3.- METODOLOGÍA

En este apartado se describirá de la manera más exacta posible cuáles han sido los procedimientos que se han seguido para el desarrollo del trabajo, incluyendo el orden de las decisiones que afectan a la investigación.

En primer lugar, el tema a tratar fue la primera decisión a tomar, puesto que afectaría la manera de trabajar posteriormente. Tras la elección del tema, el primer paso fue organizar el trabajo de forma que siguiese un orden en los apartados, situando en el cuerpo del informe los bloques más relevantes en relación con los objetivos.

Posteriormente, comenzó la búsqueda de información de los distintos apartados, tanto del tema principal como de los complementarios tratando de encontrar artículos o estudios cuyos datos resultasen fiables para poder extraer las tendencias de consumo. Además, se ha considerado que la inclusión de gráficos o tablas harían más clara la explicación del cuerpo del TFG.

La parte final del trabajo se completa con una investigación acerca del apartado legal que rodea el comercio electrónico y unas conclusiones generales a partir del análisis en conjunto de todos los bloques.

4.- ¿QUÉ ES EL e-COMMERCE?

El e-Commerce, más comúnmente conocido como comercio electrónico consiste en la compra, venta, distribución, marketing e incluso suministro de información de productos o servicios de forma online, es decir, a través de Internet, gestionando también pagos y cobros a través del mismo.

En su origen, este término se utilizaba para intercambios de datos mediante electrónica y, fue con la aparición posterior de Internet en los años 90, cuando ya se empezó a utilizar en concepto de compras y ventas por internet, que utilizaban como método de pago tarjetas de crédito.

La evolución desde su aparición hasta la época actual ha seguido un crecimiento exponencial a medida que las nuevas tecnologías han ido avanzando, al igual que los comportamientos de la sociedad en general. Hoy en día continúa aumentando cada vez en mayor cuantía el número de personas que acuden a Internet para realizar transacciones, por lo que el comercio electrónico prosigue con su imparable aumento.

La gran mayoría de empresas constan de presencia en Internet, ya sea en una página web propia o en redes sociales, pero es importante destacar que solo con esto no es suficiente para hablar de e-Commerce, puesto que para ello la empresa debe habilitar en la red de alguna forma que el cliente tenga la posibilidad de poder completar una transacción con ellos para adquirir o vender un bien o un servicio.

Cabe destacar que, como en todos los ámbitos donde empieza a haber grandes masas de individuos y empresas involucradas, en el caso del comercio electrónico también hubo que incluir leyes y regulaciones que ayudasen a controlar el sector. Así, surgieron la Ley General para la Defensa de Consumidores, Leyes de Protección de Datos o la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, como algunos de los ejemplos más destacados en el campo de reglamentación, a los que dedicaremos un apartado al final del trabajo.

Por último, hablaremos de la clasificación que se ha generalizado para el comercio electrónico, la cual se centra en las dos partes que realizan la transacción y hace una división según quien es el “vendedor” y a quien se dirige. Existen cinco tipos:

1. De Empresa a Consumidor (Business to Consumer o B2C)

Este tipo de intercambio es el más habitual por ser la situación generalizada de que el cliente le “compra” a la empresa. Tiene en cuenta toda situación de e-Commerce que implique la venta de productos o servicios a consumidores. Conocemos numerosos casos de esta interacción, como el gigante Amazon o AliExpress.

2. De Empresa a Empresa (Business to Business o B2B)

Las empresas también necesitan adquirir productos o servicios, ya sea para ellos mismos o para venderlos a terceros, en cualquier caso, realizan negocios entre ellas dando lugar a este segundo tipo de operaciones.

3. De Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer o C2C)

Existe también la compraventa entre particulares, siendo esta la que mas ha evolucionado desde la aparición de internet si lo comparamos con el mercado tradicional. Para ello surgieron aplicaciones que ahora son mundialmente conocidas como eBay, también Amazon o algunas nacionales como Wallapop en caso de nuestro país

4. De Consumidor a Empresa (Consumer to Business o C2B)

Este intercambio es el menos común de todos, puesto que tan solo se da en casos como el de las casas de empeños online, en le resto de ocasiones es extraño porque es el cliente el que suele adquirir el producto o servicio.

5. De Gobiernos a Empresas y Consumidores (Government to Business/ Consumer)

Existe un último modelo de comercio electrónico, el que relaciona a empresas y particulares con el Estado.

Incluye como acciones destacadas el pago de impuestos como el IRPF o Impuesto de Sociedades e intercambios de información de la manera más fluida posible, es decir, online. Así, este tipo de transacciones entre empresas y consumidores con las Administraciones Públicas son el último tipo de e-Commerce que encontramos en la lista.

5.- INICIOS Y EVOLUCION DEL E- COMMERCE

5.1 Primeras formas de intercambio no físico

Para poder hablar de las primeras transacciones que no impliquen tan solo un intercambio físico hay que remontarse hasta 1872, que es cuando aparece la venta por catálogo, una novedosa forma de ventas inventada por Aaron Montgomery Ward, un comercial que viajaba por Estados Unidos ofreciendo productos en las grandes ciudades consistía en presentar al cliente los productos mediante fotos en un catálogo o revista, en la que los sujetos elegirían lo que deseaban sin poder verlo físicamente.

Este revolucionario método de ventas surgido en EE.UU y tras analizar cómo se podría solventar la necesidad de que los productos llegasen a zonas apartadas o de difícil acceso, como era el mundo rural, por ejemplo.

Aaron Montgomery Ward ideó un método de venta que eliminase a varios intermediarios y que fuese directamente desde su punto de venta hasta los compradores. El método que decidió utilizar fue adquirir un local y unos cuantos productos al por mayor y elaborar cientos de hojas que contuviesen los productos que ofrecía (lo que conocemos hoy en día como folletos) para repartirlos entre distintas cooperativas agrícolas. En esas hojas, los potenciales clientes tenían que seleccionar cuales eran los productos que deseaban comprar, marcándolos de alguna forma, y enviar las hojas por correo. Tiempo después, dependiendo de la ubicación de cada hogar, los productos llegaban a su destino.

El sistema acabó teniendo éxito y el negocio de venta por catálogo que poseía A. Montgomery pasó de poco más de 150 productos a ofrecer un libro repleto de hojas que contenían más de diez mil productos de diferentes clases.

La generalización de este tipo de ventas se alcanzó en 1913, momento en el que se inició el funcionamiento Parcel Post, un servicio de paquetería postal que se encargaba de hacer llegar, mediante el servicio de Correos, los pedidos a los clientes, evitando así, el desplazamiento de aquellos que vivían más alejados y

tenían que utilizar el ferrocarril. Eso sí, tenían un límite de unos 22 kilos como peso máximo para los envíos.

Después de su generalización, este sistema alcanzó su plenitud y ya a inicios del siglo XX muchas empresas se dedicaban a este tipo de ventas, sobre todo en Canadá, Reino Unido y Estados Unidos. A lo largo del siglo mencionado, se convirtió en el método preferido por millones de personas, que acabaron utilizándolo como sustituto del desplazamiento al comercio por diferentes causas. Convivió también con la teletienda, que tras aparecer se convirtió en el competidor más relevante durante un tiempo.

Finalmente, la aparición del comercio online entró con fuerza al mercado, robándoles cuota a los métodos existentes hasta el momento.

Hoy, la compañía de Montgomery Ward sigue existiendo, pero modernizada y adaptada a las necesidades de nuestros días, es decir, sucumbiendo ante el todopoderoso internet.

5.2 Electronic Data Interchange (EDI)

Cuarenta años después, en 1960, se inventa el EDI (Electronic Data Interchange) o Intercambio de datos electrónicos, un instrumento que permitía a todas las empresas compartir de forma electrónica por primera vez toda la información que hasta entonces debía ser comunicada en papel físico, en referencia a elementos como las facturas o los pedidos. El objetivo era impulsar la automatización en los procesos comerciales y mejorarlos, puesto que los procesos anteriores de intercambio en papel eran mucho más lentos y de gestión más compleja, además de requerir más espacio físico para almacenar todo.

En la época en la que se iniciaron estas innovaciones, empezaron a aparecer numerosos tipos de tecnología naciente en términos de sistemas operativos, procesadores y sus protocolos de uso, por ello, a finales de los años 60, el objetivo en Estados Unidos era conseguir unos modelos estándar. Este modelo logro alcanzarse en 1979, después de que las empresas de la industria automotriz, que necesitaba intercambiar grandes cantidades de información para

lograr un correcto funcionamiento en sus cadenas de abastecimiento, formasen el Comité Coordinador de los Datos de Transporte (TDCC). Es gracias a ello que el Instituto Estadounidense de Normalización creó el estándar ANSI X12, el ansiado conjunto de reglas globales del EDI para facilitar el intercambio de datos electrónicos entre compañías.

La evolución del intercambio electrónico de datos comienza en los años 80 con una estructura de datos que era muy básica que constaba de formularios sencillos y transacciones simples, además de una no muy rápida transmisión de los mensajes. Al ser los inicios, hay que tener en cuenta que parte del proceso se seguía realizando de forma manual. Así que el resultado era que solo se pudieran enviar pequeños volúmenes de documentos, un sistema poco versátil que, con la posterior llegada de internet, se transformó en una tecnología mucho más automatizada y veloz, consiguiendo que las empresas se pudiesen comunicar entre ellas a tiempo real y se sustituyesen las gestiones con papel.

En la actualidad, el sistema EDI ya ha sustituido a correo postal, fax o incluso al e-mail en lo que a mensajes de relaciones comerciales respecta (hablamos de informes, facturas, avisos...), ya que la fluidez es mayor.

Debido a un funcionamiento fácil de entender y utilizar, ya está presente en la mayoría de sectores de casi todos los países. La secuencia de funcionamiento sucede resumidamente así:

Los documentos relativos al comercio se generan en el sistema interno de la empresa correspondiente, una vez ahí, el software EDI accede al sistema informático e identifica el tipo de operación y el lugar de destino. El mensaje se traduce a la forma que requiera la empresa destinataria y se envía a través del canal que se haya acordado entre los dos miembros de la transacción.

Desde el lado opuesto del que recibe la información, el propio software traduce el mensaje que le llega al estándar que maneja la empresa destinataria, para ello, no es necesaria la intervención de personas ya que se hace automáticamente, convirtiéndolo en un sistema más eficiente y productivo.

Para terminar con el apartado EDI, cabe resaltar que una de sus características más destacadas es la accesibilidad para todo tipo de empresas, pequeñas o

grandes, permitiendo a todas ellas ser más competitivas y tener oportunidades en los mercados. Por ejemplo, da la posibilidad a algunas empresas pequeñas de poder ser proveedoras de compañías mucho más desarrolladas tan solo poseyendo acceso a internet, mostrando que no es un espejismo el hecho de que estos avances tecnológicos han cambiado a mejor a la sociedad.

5.3 Primera compra por internet

La tecnología siguió avanzando con el tiempo y cada vez iban apareciendo más innovaciones. Así, gracias a Michael Aldrich, se hizo posible con su logro que más adelante se pudiese llevar a cabo la primera compra por medio de internet. Lo que hizo fue interconectar una televisión a un ordenador que podía procesar transacciones a tiempo real. Esto es el comienzo del mecanismo de intercambio en línea entre usuarios y empresas vendedoras.

No fue hasta 1984, cuando se llevó a cabo la primera transacción de las características mencionadas. Fue un pedido de comida hecho por Jane Snowball, una señora inglesa de 72 años, a una cadena de supermercados. El sistema que gestionaba el pedido era el creado por Michael Aldrich y se llamaba "Videotex".

Este sistema resultaba sorprendente porque no necesitaba un ordenador, ya que en su lugar utilizaba un televisor. Estamos hablando de una época en la que aún no era popular internet, por lo que M. Aldrich trabajó con lo que tenía a mano que pudiese ayudar a conseguir su objetivo. Logró con su esfuerzo crear una televisión modificada a través de la que, con una presencia similar a la del Teletexto, se podía acceder a un directorio de supermercados de la zona y elegir entre bastantes productos en tiempo real. Un chip introducido en el televisor permitía que un botón del mando a distancia diese acceso al canal de compra.

Eso sí, la realidad es que, siendo exactos, no puede considerarse estrictamente una compra online, sino que era más bien un "pedido online", porque la compra se pagaba en metálico en el momento de recibir en casa la compra hecha por la

televisión, asemejándose a, por ejemplo, pedir comida a domicilio hoy en día, pero con la peculiaridad de que se realizó a través de una televisión.

Este sistema no acabó triunfando, porque la inversión que se necesitaba era muy alta en comparación con los beneficios que se podían obtener. Esto se sumó a que cuando se planteaba utilizarlo, ya se había popularizado internet, seguido de las grandes compañías de comercio online.

A partir de 1990 fue cuando empezaron a aparecer con mayor frecuencia las novedades tecnológicas, que, entre otras funciones, hacían crecer constantemente el comercio electrónico. Junto a ellas, también era imprescindible la propaganda adecuada para darlas a conocer a la mayor cantidad de gente posible, ayudar a promulgar su uso y acompañar el ascenso de usuarios e ingresos.

Como cierre al repaso de la evolución del comercio electrónico desde sus inicios, quizá sea importante explicar también cuáles fueron los orígenes de las empresas que dominan hoy en día este tipo de mercado, Amazon y eBay. Cuyas estructuras de funcionamiento las han llevado a lo más alto y, a pesar de ello, continúan su crecimiento cada año.

En 1994, en Seattle, nació Amazon, una pequeña tienda online dedicada a vender libros, dirigida por Jeff Bezos, ahora uno de los hombres más ricos del planeta, y su exmujer MacKenzie Scott. Desde un principio la idea ya funcionaba a la perfección, puesto que, en tan solo un mes de existencia, la empresa vendía en todo Estados Unidos y en otros 45 países. Tres años después cotizaba en bolsa, abrió un segundo centro de distribución y amplió su oferta a CDs y DVDs. El año clave para la actual multinacional fue 1999, cuando consiguió patentar la funcionalidad un solo clic, consistente en que los clientes tuviesen la opción de introducir en una sola instancia todos los datos de facturación, envío y pago, para luego comprar todo lo que desearan. Después de eso, se sucedieron numerosas innovaciones, aumentos de productos en su oferta, compras de empresas para aumentar a su imperio y, por supuesto, su ampliación a la mayoría de países del mundo, entre los que se encuentra España, en 2011, con lo que contribuye al crecimiento del comercio electrónico en nuestro país, como veremos más adelante.

Así es como Amazon ha evolucionado desde una tienda online de venta de libros a una de las empresas más grandes del mundo, dirigida por uno de los propietarios más ricos de nuestro planeta. Además, continúa su crecimiento imparable con el paso del tiempo.

En el caso de eBay, sus comienzos fueron en 1995, bajo el nombre de Auctionweb, siendo una plataforma que destacara por el intercambio seguro debido al desconocimiento y la desconfianza que este generaba en los posibles usuarios. Al igual que Amazon, el proyecto funcionó a la perfección, alcanzando un valor de 7 millones de euros un año después de su apertura. Posteriormente a su cambio de nombre al que conocemos hoy en día, la compañía salió a bolsa en 1998 y al año siguiente se internacionalizó, abriéndose a mercados como Australia y Reino Unido. A España llega en 2002, periodo en el que también realiza su compra más importante, el sistema de pagos PayPal, puntero en la actualidad. En los años posteriores, siguió adquiriendo firmas de diferentes sectores y se erigió como plataforma principal de venta de tickets.

Finalmente, en 2015, PayPal y eBay separaron sus caminos por una decisión estratégica para una mejor evolución de la plataforma de pago. A partir de ese momento, eBay encontró otro socio para gestionar sus pagos y ha seguido evolucionando hasta la actualidad en Inteligencia Artificial y mejoras para los usuarios.

6.- COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Las dos grandes empresas anteriormente citadas, Amazon y eBay continuaban su ascenso desde Estados Unidos, mientras tanto, en España una tienda dedicada a la montaña y al alpinismo, abría su comercio electrónico al que llamó "barrabes.com". Esta tienda, situada en Benasque, Huesca, trataba de hacer llegar sus productos a consumidores de todo el país. Las primeras ventas se dieron en 1995 y supusieron el inicio de la andadura de Internet en España, eso sí, había gran cantidad de dificultades técnicas y todo funcionaba muy lento debido al poco conocimiento.

En España, los impulsores principales del e-Commerce son el sector turístico y el hostelero, ya que desde ellos empiezan a salir proyectos online para cambiar la forma de viajar. Compañías de vuelos, hoteles o agencias de viajes empiezan a poner a la venta billetes, packs turísticos... a través de sus webs. Todo ello facilita las gestiones relacionadas con los viajes, las ventas crecen y gracias a este sector se consiguen los ingresos más altos provenientes del comercio online.

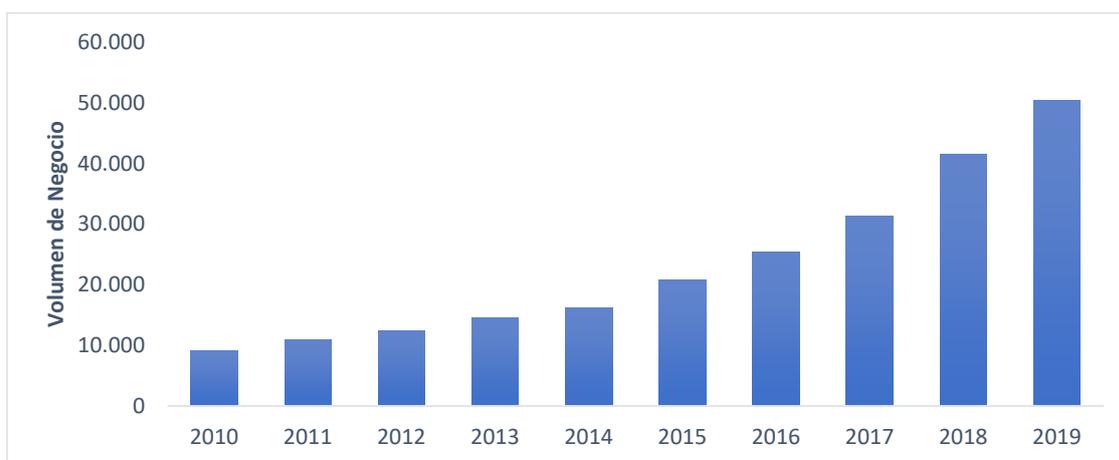
La primera empresa dedicada a ello en España fue la agencia de viajes online "eDreams", que fue la encargada de ofrecer por primera vez servicios de este tipo en nuestro mercado. Se fundó en el año 2000 y continua su actividad en la actualidad.

A partir de ella surgieron muchas otras, cada vez en más sectores, cubriendo progresivamente todos los ámbitos de la economía. La tecnología también continuaba avanzando simultáneamente y con ella la cantidad de gente que se sumaba a navegar por internet, con un mayor acceso a ello.

Poco a poco el volumen de negocio del comercio electrónico, es decir, la cantidad de productos o servicios vendidos a través de él, iba subiendo y batiendo récords año a año. Estudios en 2005, registraban que en el año previo hubo un volumen menor a 2 millones de euros, cantidad que prácticamente se duplicaría al llegar a 2010 con algo más de 9 millones. A partir de esa fecha, las cifras del e-Commerce continuaron aumentando en orden de 2 millones de euros

anuales hasta llegar a un punto clave, 2014, año a partir del cual, las cantidades se incrementarían mucho más cada año, con una pendiente muy inclinada hasta los últimos datos que se consideran. En el gráfico 1 se puede observar este gran aumento que implicó subidas de cuatro, cinco y seis millones respectivamente en los periodos siguientes a 2014, hasta llegar a 2019, donde se superaron los 50 millones de euros en el último año del estudio, 2019.

Gráfico 6.1. Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos de la ONTSI

6.1 ¿Cómo se compra?

Hemos visto que el volumen de ventas online ha ido engrosando con el tiempo desde la aparición de la posibilidad de comprar por internet y sabemos que cada vez más gente lo utiliza para realizar sus transacciones, pero también es importante saber cuál es el procedimiento que siguen los usuarios a la hora de actuar en las compras, para ello, deberemos conocer cómo se informan sobre determinados productos o puntos de venta, descubrir cuáles son los dispositivos preferidos por los compradores para ello y saber qué lugares del inmenso internet elige la mayoría para comprar o vender.

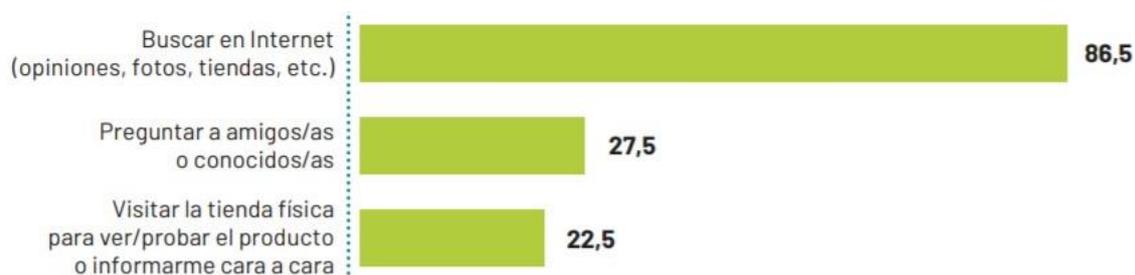
El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) realizó un estudio sobre el comercio electrónico B2C en España durante el año 2019, incluyendo datos del 2020 por la situación excepcional generada por la pandemia. En él, podemos encontrar los datos que usaremos para realizar nuestro análisis de las tendencias de comportamiento de los españoles a la hora de las operaciones online.

6.2 Búsqueda de información

Tradicionalmente, la única forma que teníamos para informarnos sobre un producto, servicio o incluso sobre la tienda que lo ofrecía, era ir personalmente a preguntar o quizá consultar a un conocido que hubiese tenido alguna experiencia con ello, ahora, la cantidad de información de la que disponemos en la red es inmensa y es por ello que, una de las acciones que más destacan en el comportamiento de los usuarios, es la búsqueda de datos previa a la compra. Tan importante es, que el 86,5% de las personas realiza esa búsqueda anterior a cualquier adquisición, viendo fotos del producto que se desea, leyendo opiniones de otros compradores en foros o en los comentarios de las tiendas o datos de la empresa en la que están los productos.

La posibilidad comentada anteriormente de preguntar a amigos o conocidos, se sigue llevando a cabo, siendo en las estadísticas la segunda opción más utilizada por los individuos que quieren conocer en profundidad sus opciones de compra, llegando casi al 28% de los encuestados los que optan por este recurso tan clásico, pero a su vez efectivo. Por último, elegido por una cantidad parecida de gente, la otra opción tradicional que es la posibilidad de acudir al establecimiento físico para poder preguntar a los vendedores o incluso probar el producto, aparece en la tercera posición del estudio con un 22,5%.

Gráfico 6.2. Búsqueda de información antes de realizar compras online



Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Si hacemos separación por géneros en este ámbito, no hay prácticamente diferencias, ya que la única distinción es que hay un mayor porcentaje de mujeres que se inclinan por preguntar a conocidos. El resto de opciones tienen números muy similares, dejando claro que no existen grandes diferencias en este aspecto.

Por otro lado, los consumidores que más recurren a amigos para consultarles, son los jóvenes menores de 24 años, mientras que en las otras opciones reina la igualdad, resaltando las altas cifras que maneja la búsqueda de la información en internet, con un porcentaje cercano al 90%.

6.3 Dispositivos utilizados

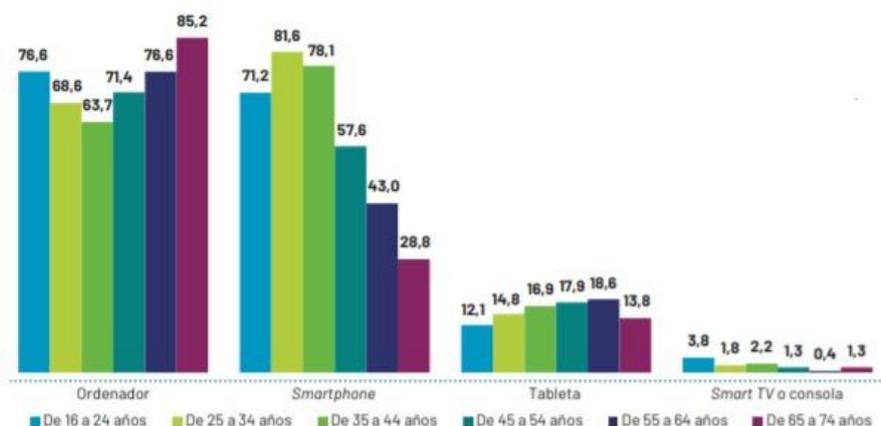
El siguiente paso es elegir cual será el dispositivo mediante el cuál se realizará la transacción. Para recopilar los datos de la forma más exacta posible nos encontramos con 4 grupos diferentes, estos son: Ordenadores, móviles (smartphones), tabletas y consolas o televisiones inteligentes. Los primeros son los que siempre han liderado el ranking puesto que son los primeros que aparecieron y ya tenían una base de usuarios cuando las de los demás empezaron a crecer. En segunda posición estarían los smartphones y por último y bastante alejados encontramos los dos grupos de aparatos que restan. Eso importante remarcar que esto ha sido la tónica general a lo largo del tiempo, pero ni mucho menos se ha mantenido estático y sin evoluciones. Así, los ordenadores, ya sean de sobremesa o portátiles, han liderado en todo momento

la clasificación de dispositivos utilizados para las compras online, pero con el paso de los años, los teléfonos móviles han ido recortando terreno hasta quedarse actualmente muy cerca de los primeros, es más, lo que las previsiones nos indican es que lograrán superar a los ordenadores dentro de no mucho tiempo. Esto ha sucedido porque la tecnología implementada en ellos avanza muy rápido, permitiéndonos hacer prácticamente cualquier cosa desde los mismos y, al contrario que los ordenadores, están mucho más a mano de los usuarios, ya que casi todos llevamos un móvil encima y es más fácil realizar una transacción desde él, por ejemplo, estando fuera de casa, que tener que ir a tu escritorio a hacerlo desde un PC. En definitiva, un uso más rápido y cómodo explica el acercamiento de los móviles a los ordenadores en términos de usuarios que compran a través de ellos.

Por otro lado, las tabletas, al tener un uso que se queda a medio camino entre el móvil y la computadora, es el tercer grupo de dispositivos más utilizados para las operaciones electrónicas, con un porcentaje de usuarios muy estancado a lo largo de su corta historia, siempre rondando entre el 15 y el 20%. En último lugar quedan las consolas y televisiones inteligentes, cuya utilización es poco práctica para este tipo de operaciones, por lo que es la menos utilizada, aun así, tiene un pequeño porcentaje de adeptos que crece muy lentamente desde su aparición.

De nuevo, si nos centramos en las diferencias por sexos, existe una clara diferencia en el uso de smartphones, el cuál podemos ver que es el dispositivo preferido por las mujeres, ya que superan a los hombres por catorce puntos porcentuales. En contrapartida, los hombres lideran su uso en los tres grupos restantes, aunque sin tantas diferencias como en el caso de los teléfonos. Tan solo existe una divergencia remarcable en la utilización de los ordenadores, donde el porcentaje de mujeres que eligen este dispositivo es un 11% menor que el de los hombres.

Gráfico 6.3 Uso por edades de los dispositivos de compra



Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Por edades, en tabletas, ordenadores y smartphones hay una franja de edad líder, en las primeras son las personas de 55 a 64 años, es decir, que las edades adultas son las que más recurren a este medio. En el caso de los ordenadores, a pesar de que ha descendido su uso para comprar online respecto a 2018, sigue siendo el más utilizado, como hemos indicado anteriormente y, dentro de esa utilización, la división de edad de 65 a 74 años es la que más porcentaje de compradores acumula con el 85%, por lo que la mayoría de personas entre estas edades opera mediante el ordenador. Para finalizar, el smartphone, siendo el dispositivo cuyo uso crece en mayor medida en comparación a años anteriores tiene como mayor adepto al grupo de jóvenes de entre 25 y 34 años y a medida que la edad de los grupos avanza, va descendiendo el porcentaje de usuarios que optan por él.

6.4 Lugares de compra

Tan solo nos queda conocer los lugares a los que accedemos a la hora de comprar y vender desde alguno de los dispositivos que hemos estudiado previamente y tras buscar la información pertinente. Así que los datos recogidos en 2019 que vemos en el gráfico 6.4 nos muestran lo siguiente.

La gran mayoría tiene una preferencia clara, los ya conocidos “marketplaces” o portales de venta online, que es el concepto usado para definir una plataforma virtual en la que se ofrecen productos de muchas empresas distintas y con una variedad plena. Ejemplos ya archiconocidos por la sociedad son Amazon, eBay o AliExpress, mencionados anteriormente, que tienen actualmente un poder muy alto dentro del sector. Estos lugares de comercio digital actúan como un centro comercial pero en internet, con todas las comodidades que supone. Así, razones de peso como tener los productos de todas las tiendas en el mismo lugar, la posibilidad de que los envíos lleguen a tu casa sin tener que moverte, precios más bajos en numerosos productos al adquirirlo por esta vía o tener información de otros compradores con experiencias similares, hacen que sean los más utilizados por los usuarios, con un 70% de compradores electrónicos que lo prefieren.

También han tenido un gran éxito entre los consumidores las tiendas online de empresas que trabajan tanto con ellas como con establecimientos físicos. Ya son la mayoría las que han abierto ambos canales de venta por la necesidad de estar actualizados y cómo podemos ver con los datos es un acierto hacerlo porque aumentan las compras. Más del cincuenta por ciento de la gente se decanta por dicha opción.

Una escisión de las anteriores que también resulta atractivo para los consumidores, son los supermercados o grandes superficies con su apartado online, Son razones similares a las del anterior grupo las que llevan a los clientes a acudir a estos lugares de compra. En el caso de los “súpers”, veremos cómo cobran una importancia especial en la pandemia, de la que hablaremos posteriormente, donde eran prácticamente los únicos supervivientes que permanecieron abiertos por su función de abastecimiento.

Hay algunos otros lugares por los que se decanta la gente a la hora de hacer sus compras, pero el último que comentaremos por su alto porcentaje de menciones en las encuestas son las aplicaciones oficiales de las empresas vendedoras, que no dejan de ser una vía a mayores de la web y de la tienda física, pero centrada en los dispositivos móviles, que, como hemos visto, es una de las herramientas destacadas de compra.

Gráfico 6.4. Lugares de compra online

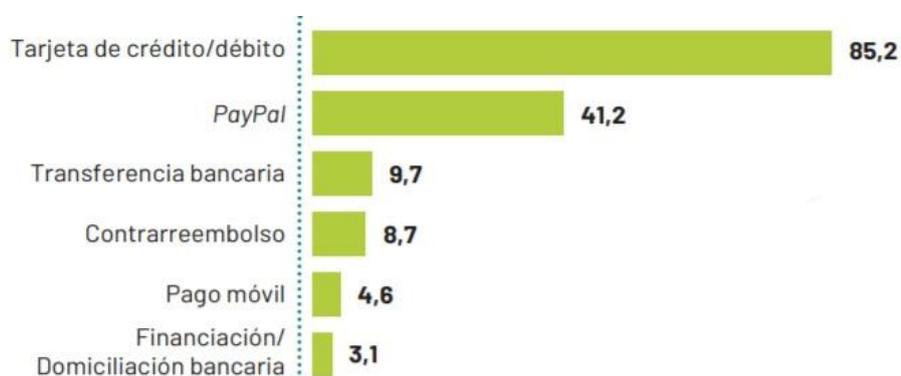


Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Como extra a este repaso por las tendencias de consumo del e-Commerce hablaremos de las formas de pago que utilizan los internautas para completar las transacciones. En el gráfico 6.5 observamos que, de entre las diversas formas existentes, destacan dos muy por encima del resto: el pago con tarjetas de crédito o débito y el pago a través de PayPal.

Las tarjetas prevalecen como el método de pago líder con un 85% de usuarios, mientras que el uso de PayPal, con un 40% es el segundo más utilizado. Los demás, como pueden ser la transferencia bancaria, la domiciliación bancaria, o el pago contrarrembolso, están muy distanciados de los primeros, con porcentajes como máximo del 10%, ya que no son tan prácticos para este tipo de compras.

Gráfico 6.5. Métodos de pago



Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Terminando con el pago mediante tarjetas y mediante PayPal, algo destacable es que en los mayores de 55 años predominan las tarjetas de crédito, mientras que los de entre 25 y 45 años se inclinan por la segunda de las opciones.

6.5 Productos y servicios más adquiridos por internet

Llegamos a uno de los objetivos principales del estudio, en el que veremos cuál o cuáles son los productos preferidos por los compradores online, las cifras de estas compras, las diferencias entre géneros y por edades, todo ello extraído del estudio antes mencionado con datos del año 2019.

Los productos líderes resultaron ser el conjunto de ropa, calzado y complementos. Al contrario de lo que podríamos pensar, puesto que estos elementos requieren presencia física para probárselos y ver si se adecuan a los gustos del comprador, pero las opciones de devolución que ofrecen los servicios online, hacen que esta forma de adquisición sea más elegida por comodidad, ya que si finalmente los productos no son de la talla o del gusto pensados pueden cambiarse o devolverse de la misma forma.

Detrás de estos, se encuentran dos categorías que en 2020 y 2021 se han visto negativamente afectadas en gran medida, por las medidas que ha obligado a adoptar la pandemia. Se trata de la reserva de alojamientos y compra de lotes turísticos, seguida de la compra de tickets o entradas de eventos de distintos tipos (cine, opera, teatro, espectáculos deportivos...). La popularidad de ambas se debe a una de las razones más comunes que atrae el mundo digital, la comodidad, a la hora de comprar estos productos, se prefiere hacerlo desde casa a tener que acudir físicamente a las taquillas o puntos de venta, el resultado es el mismo e incluso desde algunas páginas, se ofertan con descuento por adquirirlas online.

Continuando con los servicios más populares, vemos otros dos que también han sufrido muchos cambios con la crisis del Covid. Uno de ellos son los billetes de transporte de todos los medios, cuya explicación tanto de su éxito online como de su problema durante la pandemia son muy similares a los de las categorías

previamente mencionadas (alojamientos y entradas). El segundo, también importante, son las comidas a domicilio, que están viviendo su auge gracias a empresas de reparto online, como pueden ser Uber Eats, Glovo o Just Eat, que facilitan a los restaurantes la entrega de comida a sus clientes. Las compras de comida a domicilio, que eran ya en 2019 la quinta categoría más solicitada, en la pandemia se mantuvieron puesto que la mayoría de las personas no querían o no podían salir de casa por el virus, sumándose al hecho de que los restaurantes no tenían otra forma de interactuar con sus clientes. Ahora, en lo que parece la etapa final de la crisis del Covid, siguen su crecimiento pre-pandémico y continúan sumando usuarios online.

El resto de productos o servicios más adquiridos por la red durante 2019, quedan representados en la tabla 6.6 posterior, junto con el porcentaje de personas que los compraron y el número exacto de compradores. En ella observamos algunas categorías importantes no mencionadas como elementos de cuidado personal, adquirido por un 32,5% de los usuarios online, teléfonos móviles, con un 30,3% o juguetes y juegos de mesa, con unos 5,4 millones de compradores aproximadamente.

Tabla 6.6 Productos y Servicios más Adquiridos

CATEGORÍA DE BIENES Y SERVICIOS MÁS ADQUIRIDOS	PORCENTAJE COMPRADORES	NUMERO DE COMPRADORES
Ropa, calzado y complementos	59,2	14.364.099
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	12.646.006
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	49,0	11.892.427
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	45,3	10.995.418
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	9.332.617
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	8.152.996
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	32,4	7.873.037
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	7.393.735
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	7.361.930
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	5.967.177
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	5.753.218
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y video)	22,8	5.477.793
Juguetes y juegos de mesa	22,2	5.389.242
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	4.947.679
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	19,7	4.769.716
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	18,5	4.479.141
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	4.306.341
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	3.940.767
Formación y cursos online	15,0	3.640.973
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	3.480.276
Joyería, bisutería y relojes	13,6	3.309.284
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	2.945.284
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros (hogar, salud, coche, etc.)	12,1	2.928.170
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	2.704.042
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	2.373.033
Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	6,7	1.617.986
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	1.192.468
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.)	2,6	641.065
Otros	1,4	342.221

Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Si analizamos las anteriores categorías de productos destacando las disparidades entre grupos de edad y géneros, nos encontramos con un grupo de edad que destaca sobre el resto en términos de mayor cantidad de compras. Sucede en la mayoría de bienes y servicios con más éxito entre los que adquieren bienes y servicios por internet en general, es más, este segmento lidera seis de las siete primeras categorías, a excepción de la primera.

El grupo que reúne la ropa, calzado y complementos, es, como ya hemos comentado, el más exitoso entre los compradores y, dentro de estos, prima la igualdad entre los segmentos de edad realizados para la encuesta, ya que desde el bloque de 16-24 años hasta el de 45-54, todos representan una cantidad de

compradores similar, llevándose la palma el primer grupo mencionado. Como se indica en el párrafo anterior, los compradores de los seis grupos de productos o servicios siguientes están gobernados por los individuos de entre 25 y 35 años, aunque, por ejemplo, en la reserva de alojamientos, entradas para eventos o tickets de transporte, no hay demasiadas diferencias con los demás grupos, mientras que, en otros como comidas a domicilio, ocio o salud y cuidados personales, si se denota cierta superioridad respecto a las adquisiciones del resto de edades.

Tabla 6.7 Datos de género y edades en los productos más adquiridos

	TOTAL	GÉNERO*		EDAD*					
		Hom.	Muj.	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Ropa, calzado y complementos	59,2	48,7	69,8	66,0	65,4	62,0	61,7	49,4	38,8
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	50,5	53,7	46,3	55,0	51,4	54,4	50,2	54,7
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	49,0	44,8	53,3	48,8	57,0	50,7	48,3	43,0	41,1
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro, etc.)	45,3	42,6	48,0	48,8	52,2	42,1	42,4	42,5	47,6
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	31,9	45,1	47,5	55,6	46,6	32,0	24,6	9,2
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	31,7	35,5	37,5	42,1	36,4	29,6	27,9	23,0
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	32,4	22,9	42,1	29,4	40,4	35,0	30,7	25,6	31,4
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	32,7	28,2	16,2	30,4	33,2	29,5	33,0	43,5
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	35,2	25,4	31,3	29,6	34,1	32,9	24,2	24,1
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	25,4	23,7	24,3	31,1	24,2	28,8	20,0	9,9
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	22,2	25,3	18,6	24,6	28,9	23,6	19,3	23,6
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	22,6	27,2	17,8	24,5	24,2	20,7	22,2	22,3	23,1
Juguetes y juegos de mesa	22,2	20,4	24,0	12,9	26,7	36,7	21,4	9,5	12,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	19,0	21,8	21,8	21,2	21,2	18,6	20,5	18,5
Servicios de Internet y telefonía	19,7	21,7	17,6	20,0	21,7	19,0	19,4	17,7	21,1
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	18,5	19,0	17,9	28,5	23,6	19,6	15,0	11,8	10,3
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	16,3	19,2	18,3	18,7	17,2	19,1	16,5	15,1
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	14,2	18,3	13,9	21,1	20,6	13,7	12,5	11,6
Formación y cursos online	15,0	10,7	19,4	16,5	25,8	15,2	13,7	9,5	3,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	14,1	14,5	13,7	13,6	15,6	16,3	11,9	12,4
Joyería, bisutería y relojes	13,6	9,5	17,9	21,5	19,2	12,0	11,9	9,3	7,3
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	14,3	9,9	12,4	17,3	14,5	12,4	6,4	4,6
Servicios financieros y seguros	12,1	16,6	7,6	6,0	9,0	11,1	13,9	14,9	21,4
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	14,0	8,3	11,0	11,0	11,8	11,0	11,0	10,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	13,2	6,3	5,0	10,4	10,6	11,1	8,0	13,6
Vehículos de motor	6,7	9,2	4,1	4,1	5,8	6,6	6,4	7,5	11,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	7,7	2,1	2,9	4,0	4,8	5,3	5,3	8,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6	3,4	1,9	3,9	3,3	1,7	3,5	1,9	0,8
Otros	1,4	1,3	1,5	1,3	0,5	0,5	1,2	2,5	4,6

Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Por género, la tónica reinante es que las mujeres son mayoría en las compras de productos o servicios más solicitados. Tenemos que irnos hasta la octava posición a buscar la categoría donde ganan los hombres, que son los electrodomésticos, muebles o utensilios de bricolaje. En cuanto a las demás, vemos las grandes diferencias resaltadas en negrita, que representan los grupos donde claramente más hombres recurren a su compra por la red, como los

dispositivos móviles y accesorios relacionados, ordenadores y tabletas o servicios financieros y seguros. Las mujeres, por su parte, poseen las diferencias más altas (números destacados) en ropa y calzado, que es la categoría más comprada, comida a domicilio y salud y cuidados personales. Aunque se puede observar cómo en muchas otras también superan a los hombres con menos diferencias, destacando, como hemos dicho antes, los grupos de productos más adquiridos.

6.6. Gasto de los compradores

Ahora veremos cual ha sido el gasto medio de los consumidores durante 2019, la comparativa con los años previos y las cifras que representan hombres y mujeres, junto con las características por edad de dichos gastos.

En primer lugar, hay que resaltar la tendencia creciente año a año de la cifra de gasto medio, pasando por ejemplo en 2019 a ser un 8,1% más alto respecto a 2018 pasando de unos 1.922 € a 2.076 €. Son cambios que provienen del incremento en los gastos superiores a 6.000 euros, que suponen casi el doble de los registrados en 2018 y neutralizan los descensos en gastos de menores cantidades como los de rangos de 101- 250€ o 250- 500€. Continuando con este crecimiento anual, elEconomista nos presenta datos de 2020 recogidos del Observatorio Cetelem Ecommerce España, en los que se vuelve a manifestar una subida hasta los 2.103 euros y una confirmación de que los gastos seguirán destacando en categorías de moda, ocio y viajes.

En el gráfico a continuación tenemos la variación del porcentaje de gasto de los individuos en los tres años indicados.

Gráfico 6.8. Gasto de los consumidores

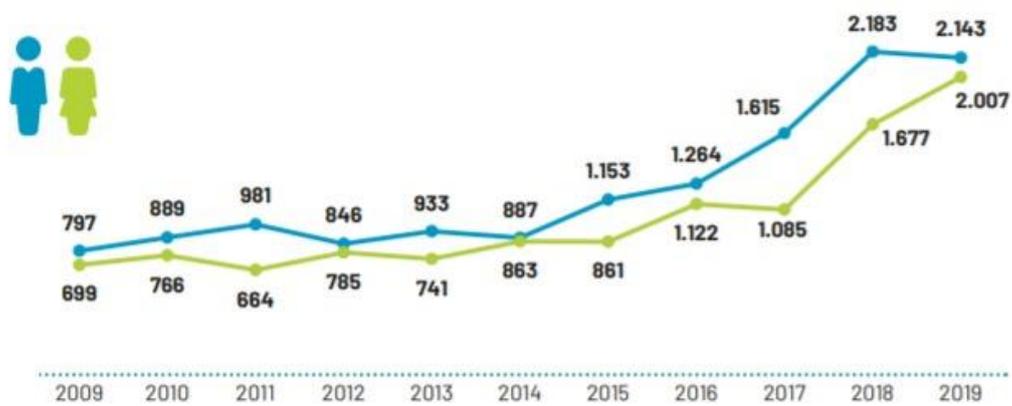


Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

El perfil de los consumidores que lideran el gasto en productos online es el de los individuos de 35 a 44 años, aunque podemos ver como en todas las franjas de edad se produce una subida del gasto por edad a excepción de los jóvenes de 16 a 24 años, donde se lo que sucede es una bajada considerable en el gasto. En contraposición a esto último, tenemos a los mayores de 65-74 años, en los que se ve el incremento más alto, del 32,2%.

Otro dato importante es la tendencia al alza del gasto medio de hombres y mujeres, pero con la particularidad de que dicho gasto ha sufrido un descenso en el caso de los hombres en 2019, acercándose al de las mujeres, aunque superándolo. Las cifras de gasto no son muy distantes actualmente, aunque en los años previos (2017 y 2018), si hubo una diferencia notable entre ambos, saliéndose de la tónica general seguida en la franja 2009-2016 recogida en el gráfico siguiente.

Gráfico 6.9. Gasto de hombres y mujeres



Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

7.-LA CRISIS DEL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL e-COMMERCE

La pandemia del Coronavirus que, como todos sabemos, se originó en China a finales de 2019 ha causado graves daños al conjunto de la sociedad y ha provocado cambios que nadie tenía planeados, hasta el punto de que nos ha obligado a modificar nuestros hábitos de conducta en cuanto a compras, viajes, trato con otras personas, ha generalizado la mascarilla en todo el mundo y nos ha hecho vivir situaciones que ninguno habíamos vivido, como el confinamiento domiciliario.

La peor parte sucedió en el año 2020, donde más graves fueron los efectos de la pandemia en todo el planeta. Pero centrándonos en el asunto que estamos analizando, que es el comercio online, la crisis del Covid y los cambios en nuestras costumbres han dado como resultado un crecimiento masivo del comercio electrónico, que de todas formas hubiese sido inevitable porque ya venía aumentando sus cifras cada año. La diferencia es que de esta forma ha sido mucho más explosivo y, a raíz de ello, se han realizado numerosos análisis a las tendencias de comportamiento de toda la población en términos de transacciones online. Entre ellos, encontramos un preciso análisis estadístico de los meses de confinamiento en España, con el que podemos saber con exactitud en qué medida se ha visto afectado el comercio electrónico y cuáles son los cambios más significativos.

El estudio se realiza en base a las encuestas realizadas a una muestra de individuos que respondieron de manera online en el verano inmediatamente posterior al encierro domiciliario que sucedió entre los meses de marzo a mayo de 2020. A su vez, este análisis es una incorporación al estudio del ONTSI después de las circunstancias que sucedieron.

Es por ello que, de los meses anteriormente mencionados, se han podido sacar datos muy relevantes, como por ejemplo, que en ese periodo de tiempo tan corto (en comparación a un año) casi el mismo número de personas realizaron compras por internet que en el año 2019 al completo. En cifras, para ser más precisos, son 24,3 millones de personas en 2019 (76,4%) y 23 millones durante

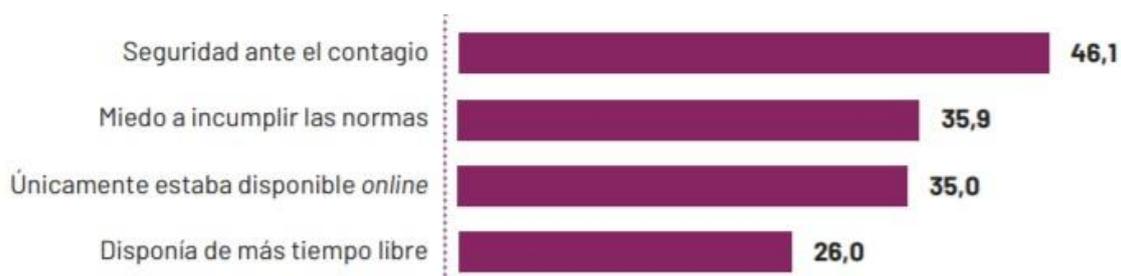
el periodo de encierro domiciliario (75,2%). Con estos primeros datos obtenemos una idea inicial del gran impacto que ha tenido la crisis del Covid en España.

Los incrementos de operaciones online fueron desiguales en cuanto a sectores, ya que debido a las nuevas necesidades hubo algunos más demandados y otros completamente abandonados. En referencia a los primeros, destacaron los incrementos en las ventas de los sectores de la alimentación, las bebidas y el de los productos para el hogar. Los perjudicados, por otro lado, fueron todos los sectores de la rama del turismo, que evidentemente fueron neutralizados por los cierres de fronteras y las restricciones de muchos países, con el resultado de pérdidas millonarias sobre todo en países como España, que es conocido por su fuerza en este sector.

A pesar de que hubo un notable incremento en las ventas online, sobre todo en los sectores mencionados, hay también diversas razones que llevaban a los individuos a consumir en mayor o menor medida, o para hacerlo en diferentes momentos de tiempo. Por ello, los estudios realizados hablan también las causas que llevaron a comprar o no por internet durante estas fechas.

En el gráfico 7.1 están indicadas las razones principales que movieron a los españoles a comprar online. Vemos que para la mayoría de ellos el motivo clave para optar por este tipo de comercio fue la seguridad que este otorgaba ante la posibilidad de contagiarse, razón que han dado el 46% de los encuestados. Otras justificaciones mencionadas fueron el miedo a cometer alguna infracción que violase alguna norma o restricción o que los productos que se deseaban tan solo se podían adquirir por esta vía, ya que una gran cantidad de tiendas físicas cerraron durante este periodo, quedando a nuestra disponibilidad supermercados y algunos lugares con denominación de actividades esenciales.

Gráfico 7.1. Razones para comprar online durante el confinamiento



Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

En el lado opuesto del estudio, nos encontramos con las razones que se dieron para explicar la no utilización de herramientas online a la hora de realizar las compras. Como vemos sobreimpresionado en el gráfico 7.2, dichos motivos fueron, del más importante al que menos, el de limitar las compras a elementos esenciales, que se reducían a compras de alimentación o productos necesarios, empleado por el 37% de la gente. No pedir productos online para ayudar a los trabajadores a conservar su salud evitando así contagios del virus en las entregas por un 29% de las personas. Relacionada con esta última, la siguiente razón más utilizada es evitar cualquier vía de contagio (26%). Por último, simplemente algunas personas no tenían ninguna necesidad de adquirir productos, motivo mucho menos utilizado que los anteriores tan solo por un 8%. A parte de ello, un 16% de los entrevistados mencionaron que directamente no utilizaban los servicios online para adquirir productos o servicios.

Gráfico 7.2. Razones para no comprar online durante el confinamiento



Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Es importante destacar que las tres categorías de productos mencionadas anteriormente (alimentos, bebidas y productos de limpieza para el hogar), son las tres únicas de entre una abundante lista que han visto incrementada la cantidad de personas que las adquieren vía internet. Los descensos en las adquisiciones de los demás productos y servicios son independientes al aumento de los tres grupos que salieron beneficiados, simplemente son efecto del cambio en las necesidades y, una vez terminado el periodo de confinamiento, se empezaron a recuperar paulatinamente.

Tan solo nos queda saber cómo ha influido esto en las costumbres de las personas, por lo que observaremos cómo después de 3 meses de cambio en los hábitos, habrá algunos que continúen su vida tal y como la dejaron porque no experimentaron con las compras por internet, otros que hayan descubierto el mundo del comercio online y les haya resultado una experiencia positiva que vayan a incluir en su vida cotidiana y por supuesto, tendremos algunas personas que simplemente se hayan visto obligadas a utilizar estas herramientas pero con la vuelta a la normalidad prefieran seguir con lo tradicional. Esta duda nos la resolvieron los encuestados y el resultado nos deja una igualdad entre las dos posibilidades opuestas.

Mientras que los que tenían clara su decisión y respondieron que sus hábitos de consumo online claramente cambiarían, junto con los que dijeron lo contrario, se encuentra en una absoluta igualdad (ambos con un 13% aproximadamente), las personas con dudas que indicaron las respuestas no tan contundentes de “seguramente no” y “seguramente sí”, cubrían casi el 67% de la muestra. Eso sí, nos dejaron una tendencia un poco más clara hacia el “no”, esto significa que los compradores que no tienen planeado cambiar sus hábitos de consumo predominan con una ventaja del diez por ciento sobre los que podrían ver variadas sus costumbres de compra. Por último, el 8% restante ni siquiera se habían planteado ninguna de las alternativas y al no decantarse por ninguna opción, sus porcentajes quedan en un estado neutral.

Podemos concluir brevemente este apartado destacando el gran cambio que ha propiciado la crisis del Covid-19 en los hábitos de consumo de los españoles, beneficiando en términos generales al mundo de las compras online.

8.- AMENAZAS QUE PRODUCE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La aparición de toda esta ola de innovaciones ha provocado la modificación de los hábitos de millones de personas en todo el mundo, no solo de consumo, sino en todos los ámbitos que podamos imaginarnos. Y es que actualmente es difícil encontrar algún producto o actividad que no incluya en alguna de sus fases algún elemento tecnológico, ya sea en la fase de producción, transporte o su propio uso.

Pero siempre hay un denominador común que surge al analizar algo que proporciona ventajas, y es que también descubrimos aspectos negativos o desventajas. No es una excepción tampoco el caso del e-Commerce, que sin duda ha supuesto una revolución para la humanidad y es algo seguro que, si le preguntas a la población, la gran mayoría te responderá que no quiere volver atrás. A pesar de ello, sabemos que siempre hay cosas que pulir porque aún suponen un impedimento para que sea un “invento” perfecto ya sea porque afecta negativamente a ciertos sectores, porque tiene errores en su estructura o simplemente está en proceso de evolución y aún no ha alcanzado todo su potencial.

Centrándonos en el comercio electrónico, parece obvio decir que este ha aportado inmensamente a la mejora de la calidad de vida de las personas y por supuesto, ha ayudado también al incremento de las ganancias de las empresas. Todos ellos están considerados como aspectos positivos o ventajas de forma general, pero existen algunos que se han visto afectados negativamente. Es el caso de numerosas empresas que no tenían los recursos necesarios para seguirle el paso a las grandes compañías y que han visto mermadas sus ganancias o incluso han tenido que cerrar sus negocios.

Un ejemplo que explica a la perfección los problemas que ha podido generar el auge de las compras online, la encontramos en la transformación que está llevando a cabo una de las empresas españolas más grandes, Inditex, cuyo objetivo es conseguir que las ventas online supongan el 25% del total en 2022. Para ello, parte de su plan incluye cerrar aproximadamente 1.200 tiendas en todo el mundo, 272 ya confirmadas a finales de 2020. Según la gigante española, la

mayoría de los empleos que se vean afectados por el cierre de las tiendas, serán reubicados en otras vacantes cercanas a la situación de cada persona implicada. Pero a lo que nos lleva esta noticia es al hecho de que la economía se está transfiriendo de lo físico a lo digital, afectando a las pequeñas tiendas, que deben innovar e introducirse en el mundo online si no quieren verse avocadas al cierre. Podemos denominar a este cambio “Plataformización de la economía” puesto que lo que está ocurriendo es la generalización de las plataformas online para todo tipo de operaciones, encargándose de mediar la producción de bienes y servicios como si de tiendas se tratase e incluso creando a partir de ellas nuevos modelos de negocio. De este fenómeno hablaremos al final del apartado para no interrumpir la explicación.

Como íbamos diciendo, la era digital ha supuesto una gran amenaza para los pequeños comercios, puesto que, si ya tenían una gran competencia con las grandes empresas ofreciendo productos en grandes cantidades, a precios más baratos o incluso concentrando muchos tipos de tiendas en espacios cercanos, como es el caso de los centros comerciales, ahora se suman las ventajas que ofrecen los servicios en línea, siendo más accesibles para el público y no requiriendo desplazamiento. La pandemia y el confinamiento no hicieron más que incrementar los problemas de las pequeñas tiendas que no disponen de servicios online, ya que durante esos meses tuvieron que cerrar la mayoría de los establecimientos físicos y su actividad paró por completo, provocando grandes pérdidas. Pero no solo fueron las malas noticias de los meses de cierre, sino que, a partir de ello, aumentaron los compradores que se habituaron a las compras por internet y que, con la reapertura de las tiendas, decidieron comprar algunos productos vía internet, empeorando la situación de los poseedores de comercios pequeños.

Hay que aclarar que cuando se habla de pequeños comerciantes no están incluidos los propietarios de bares o restaurantes, puesto que estos no tienen sustituto online. Aunque sabemos que los efectos de la pandemia también han recaído sobre ellos y sus beneficios por las restricciones de movilidad y aforo.

8.1 Plataformas e-Commerce

Finalizando con el tema de la Plataformización, cabe destacar que podemos agrupar las plataformas digitales en varios grupos diferenciándolas según su función.

- Social e-Commerce, el cual incluye las plataformas sociales como canales en los procesos de venta de productos y servicios. Estamos hablando de las actividades comerciales a través de redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, Facebook o cualquiera de las múltiples opciones que puedes encontrarte en internet y que están a la orden del día.
- Mobile e-Commerce, que engloba todas las operaciones del comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles.
- e-Commerce open source, consistente en plataformas cuyo código software está abierto a los usuarios para que lo modifiquen según sus necesidades y puedan crear un negocio en línea, ya sea desde cero o para añadir el tan importante apartado online si el negocio que posees es físico. Nos encontramos con Shopify o Prestashop como algunas de las representantes más conocidas.
- e-Commerce propias, son extensiones digitales creadas por las empresas para su apartado online, asique todas las webs o aplicaciones online de las empresas entrarían dentro de este grupo.
- e-Commerce en plataformas de terceros, se trata de plataformas que proporcionan herramientas a las Pymes para crear sus sitios web personalizados.

Las plataformas del tipo e-Commerce open source, proporcionan una posible solución para los problemas expuestos anteriormente de los comercios tradicionales. El hecho de crear una extensión de su negocio en internet ayudaría a mantenerse actualizados y tener la oportunidad de competir con las empresas modernas.

Además de Prestashop y Shopify, podemos encontrar numerosas alternativas como WooCommerce, Magento, OpenCart... Todas ellas con el mismo objetivo de ayudar a crear un negocio online, pero ofreciendo funcionalidades diferentes para tratar de diferenciarse.

En ellas se buscan aspectos como la sencillez en el manejo de las funcionalidades, puesto que, a la hora de crear el negocio, unas herramientas fáciles de usar y versátiles proporcionan a las plataformas algunos de los elementos mejor valorados por los usuarios. También es importante un buen soporte que ayude a resolver problemas, porque puede traducirse en una reducción de pérdidas en términos de dinero y tiempo, que en el mundo de los negocios es algo primordial. El posicionamiento global que pueden proporcionar las diferentes plataformas es un aspecto clave a tener en cuenta puesto que de ello dependerá el futuro del negocio, se conoce como trabajo de SEO (Search Engine Optimization) y tiene como misión hacer visible la web en internet, principalmente en Google, que continúa siendo la página más buscada en todo el mundo. Por último, como complemento más importante que pueden ofrecer, nos encontramos con las opciones de diseño y personalización, que deben permitir crear una página visualmente agradable y a su vez intuitiva para que los potenciales clientes tengan claro como desenvolverse una vez dentro.

9.- LEGISLACIÓN DEL E-COMMERCE

Al convertirse el comercio electrónico en una de las principales herramientas de negocio entre clientes y empresarios, una de las preocupaciones que aparecen, tanto en el lado del que compra como en el del que vende, son sus obligaciones y derechos en el ámbito legal. En la actualidad, es por ello que han tenido que crearse leyes para regular el comercio electrónico, con objeto de que haya protección tanto para compradores como para vendedores y evitar así, los posibles abusos que pudieran ocasionarse. Algunas de las leyes principales que regulan la actividad son las siguientes:

1. Ley 7/1996 (15 de enero), de Ordenación del Comercio Minorista, BOE num. 15, de 17/01/1996: Es una ley que regula las ventas a distancia, es decir, en las que no haya presencia física simultánea de las dos partes. Se refiere a los plazos de ejecución de las transacciones y pagos, al derecho a desistir de la operación y regula también los pagos con tarjeta de crédito. Según esta Ley hay que incluir en las tiendas online determinada información y cumplir las siguientes condiciones:

- Proporcionar información detallada del producto: quien es el proveedor, las características del producto que se desea comprar, el precio, los gastos de envío si existen, distintos métodos de pago, las posibilidades de entrega para el cliente y la validez de la oferta.
- Plazos de envío de pedido: ya que, si no se indica el plazo en la oferta, el pedido debe enviarse dentro de los 30 días siguientes a su recepción como norma general.
- Derecho de desistimiento: El comprador podrá decidir si quiere extinguir el contrato de compraventa celebrado, sin tener que alegar motivos para hacerlo. Se da en compras o contrataciones de un producto que se han realizado a distancia. Esto implica que puede desistir del contrato en un plazo de, como mínimo, 14 días naturales desde la fecha en la que reciba el producto, aunque pueden acordarse más si se llega a un acuerdo. Existen algunas excepciones que impiden que los productos o servicios

puedan ser devueltos tal y como se ha explicado anteriormente. Algunos de ellos son:

Productos personalizados cuya fabricación haya sido bajo demanda del consumidor.

Bienes que tengan una temprana fecha de caducidad o que su uso este limitado a un corto periodo de tiempo.

Productos que tras llegar a su destino hayan sido modificados o mezclados de alguna forma con otros y que después de dicha mezcla, no puedan volver a separarse y volver a su estado original. También los productos que poseyeran un precinto y en la devolución no lo tengan.

Que el propio consumidor haya aceptado, tras la compra, rechazar el derecho de consentimiento que se concede.

2. La Ley 7/1998 (13 de abril), sobre Condiciones Generales de Contratación, que obliga a facilitar al cliente información detallada sobre el proceso de contratación electrónica mediante el cual se adquiere el bien vendido. Las debe establecer el vendedor y es el comprador el que decidirá si aceptarlas o no.

3. Ley 34/2002 (11 de julio), de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), BOE número 166, de 12/07/2002. Destacar que esta ley se establece a partir de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

Esta es la principal Ley que regula el comercio electrónico, equiparándolo con el tradicional. En esta Ley se regula las obligaciones del vendedor a la hora de vender por Internet. Esta Ley es la materialización en el ordenamiento interno español de las disposiciones de la Directiva 2000/31/CE, conocida como la Directiva del Comercio electrónico, de la Unión Europea, en la que se sentaban los principios que habría de informar sobre la regulación de los servicios de comercio a través de las redes de telecomunicaciones. Con esta directiva se pretenden minimizar los riesgos derivados de diferentes de legislaciones en el marco comunitario, que no terminaban de ser homogéneas.

- Deber de información: Establece la necesidad de publicar una serie de datos e información, de cara a proteger a los clientes: nombre o denominación social, domicilio social de la empresa, dirección de correo electrónico, número de identificación fiscal, datos de inscripción en el registro mercantil o profesional, códigos de conductas a los que se adhiere la empresa y su acceso. En definitiva, datos que sirvan para tener la información suficiente sobre la empresa para cualquier situación que pueda ocurrir.
- Uso del email marketing: El usuario debe aprobar de forma expresa la recepción de e-mails comerciales, es decir, que es necesario informar de que serán tan solo correos comerciales y, además, dar siempre una opción al usuario de darse de baja de la lista de correos si es que no quiere recibir ninguno.
- Política de Cookies: Se deberá incluir un procedimiento de consentimiento que informe al interesado de la instalación de cookies en su ordenador mediante una política en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de e-Commerce y la forma de desactivarlas.

4. El Real Decreto Legislativo 1/2007 (16 de noviembre), donde se aprobó la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios. Esta ley explica la obligación a las empresas online de los diferentes elementos que conlleva realizar una compra. Estos pueden ser, condiciones de las llamadas comerciales, condiciones de los envíos o la manera de la que se realizará el servicio de atención al cliente posterior a las transacciones. Todo ello es para ayudar a la protección de los usuarios, como indica el nombre de la ley.

10.- CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los datos recogidos y hecha su interpretación podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Después de un proceso de evolución, el comercio electrónico y las transacciones online se han convertido en unas de las formas de compra con más peso en el planeta, continuando actualmente su crecimiento en número de usuarios y en mejoras tecnológicas. Además de la tendencia al alza que traía anualmente este tipo de comercio, la crisis sanitaria ha terminado de dar a conocer esta forma de compras y, aunque algunos se rehúsen aun a utilizarla, ya todos la conocen.

El análisis de las tendencias de consumo nos ha dejado unas diferencias muy pequeñas entre el consumo de hombres y mujeres, teniendo en cuenta todos los aspectos de los que hablamos (gasto medio, productos) y que cada grupo de edad destaca en alguna forma de consumo distinta.

También es importante destacar el crecimiento de los smartphones como instrumento principal de compra de los usuarios, acercándose al que hasta ahora ha sido el líder indiscutible, el ordenador. Esto se da debido a todos los avances y mejoras que sufren los móviles, haciendo que sean prácticamente ordenadores de bolsillo.

Cuando hablamos de comercio digital, aparece también el término “plataformización de la economía”, que abarca todos los sectores y su llegada implica grandes avances tecnológicos en la sociedad, facilitando y mejorando las transacciones, pero también perjuicios graves para muchos comercios tradicionales. Esta nueva forma de hacer las cosas cada vez está más arraigada en la sociedad, ampliando las posibles operaciones que se hacen a través de internet a todos los aspectos de la vida, sin limitarlos simplemente a compras de algunos productos y cambiando nuestro modo de vida.

Por último, concordando con el apartado final del trabajo, hemos conocido que el marco legal que rodea al comercio electrónico no se elaboró al comienzo, sino que ha ido evolucionando junto a él, adaptándose a los cambios de los nuevos tiempos.

11.- BIBLIOGRAFÍA

Ferrando, M. (2019). "Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping". RedHistoria. Disponible en <https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>.

Rois, S. (2021). "Pequeña (gran) Historia del Ecommerce Español". Marketing4ecommerce. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>

García, É. (2021). "Amazon: Cronología de un imperio". Adsl zone. Disponible en <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>.

Aguilar, J. (2020) "Inditex ya ha cerrado 272 tiendas este año para apostar por su estrategia online". ABC Economía. Disponible en https://www.abc.es/economia/abci-inditex-cerrado-272-tiendas-este-para-apostar-estrategia-online-202012161241_noticia.html.

López, A. (2016) "El curioso origen de la venta por catálogo". Disponible en <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>.

Edicom. "¿Qué es EDI (Electronic Data Interchange)?" Edicom. Disponible en <https://edicom.com.ar/centro-aprendizaje/que-es-edi>.

Castro-Schez, J. (2015) "Legislación del Comercio Electrónico". Disponible en <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/legislacion.html>.

Casal, J. "Regulación del Comercio electrónico". Protección Data. Disponible en <https://protecciondata.es/regulacion-del-comercio-electronico-2/>

El economista. (2020) "Cómo ha cambiado el comercio electrónico en España en 2020".

<https://marcas.eleconomista.es/cetelem/noticias/10948923/12/20/Como-ha-cambiado-el-comercio-electronico-en-Espana-en-2020.html>

Ley de ordenación del comercio minorista (1996), Ley 7/1996 de 15 de enero.
Por la que se pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la
distribución.

Ley sobre Condiciones Generales de contratación. Ley 7/1998 de 13 de abril.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico
(LSSI). Ley 34/2002 de 11 de julio.

Real Decreto Legislativo de la Ley General para la Defensa de los
Consumidores y Usuarios. Real Decreto 1/2007 de 16 de noviembre.

El Comercio Electrónico B2C en España en 2019 (Edición 2020). Informe
elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la
Sociedad de la Información (ONTSI).