



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Evolución del comercio electrónico en las empresas españolas”

MIGUEL LAFORGA CUÉLLAR

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, mayo 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Evolución del comercio electrónico en las empresas
españolas”**

Trabajo presentado por: Miguel Laforga Cuéllar

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, mayo 2023

Índice

Resumen:	7
Introducción y objetivos.....	8
1 Inicios del comercio electrónico e Internet.....	9
1.1 Venta por catálogo (1913).....	9
1.2 Nacimiento de Internet	9
1.3 Inicio del comercio electrónico	10
1.4 Burbuja punto com.	12
2 Consolidación del comercio electrónico (años 2000-2020).....	14
2.1 Empresas que lideraron, en sus inicios, el comercio electrónico en España	14
2.1.1 Corte Inglés	14
2.1.2 PcComponentes.....	16
2.1.3 Inditex	17
2.1.4 Groupalia	19
2.2 Empresas españolas creadas por el comercio electrónico	20
2.3 El Turismo en España gracias al comercio electrónico.....	23
3 El comercio electrónico en época del coronavirus	25
3.1 Año 2020 inicio de la Pandemia el comercio electrónico se dispara... 25	
3.1.1 Evolución de los hábitos de los consumidores:.....	28
3.1.2 Cifras del comercio electrónico en 2020	29
3.2 Año 2021 el comercio electrónico sigue creciendo	32
3.3 Año 2022 aumenta las compras, pero moderamos el gasto	34
3.3.1 Guerra Rusia-Ucrania.....	36
4 Futuro que le espera al comercio electrónico.....	40
4.1 Empresas líderes en el mercado.....	40
4.2 Crecimiento esperado	43
5 Legislación española respecto al comercio electrónico.....	47
6 Comercio electrónico en Castilla y León	50
7 Conclusiones	54
8 Bibliografía	56

Índice de Ilustraciones

Imagen 1: Llegadas anuales al aeropuerto.	24
Imagen 2: Variación del empleo 2019-20	25
Imagen 3: Situación de empresas que han solicitado ERTE-ERE 2020	26
Imagen 4: Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros	27
Imagen 5: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual en millones de euros y porcentaje.....	29
Imagen 6: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico	30
Imagen 7: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente.....	30
Imagen 8: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual	32
Imagen 9: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico	32
Imagen 10: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente.....	33
Imagen 11: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual.....	34
Imagen 12: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (primer trimestre 2022).....	35
Imagen 13: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente.....	35
Imagen 14: Ranking de las empresas que más facturan en comercio electrónico en España 2021	42
Imagen 15: Porcentaje de consumidores online que perciben cada uno de los siguientes aspectos como ventajas del ecommerce multimarca, frente a las tiendas específicas online o físicas.	44
Imagen 16: Los métodos de pago preferidos son escogidos por su comodidad y rapidez.....	45
Imagen 17: Realidad virtual en números de Castilla y León (2018-2020).....	50
Imagen 18: Realidad virtual en números de Castilla y León (2019-2021).....	52

Resumen:

En este Trabajo Fin de Grado se describen las distintas épocas y fases que ha sufrido el comercio electrónico, hasta llegar a nuestros días. Explica las diferentes tácticas a las que han recurrido las empresas para adaptarse a los nuevos tiempos de la era de internet, y cómo estas han afectado al mercado. Muestra las cifras de los negocios que se consigue a través del ecommerce y cómo la situación político-económico influye en ellas, además muestra un marco futuro en el que se deduce cómo pueden llegar a evolucionar, tanto las empresas, como las tendencias de los consumidores.

Abstract:

Periods and phases that the ecommerce has undergone up to the present time are explained in this final degree. It also explains the different facts of companies in an attempt to adapt to the new times of the internet era, and how they have affected the market. Ehen, the numbers of businesses working through ecommerce are shown, as well as how the politicals-economic situation influence them, and it also exposes a future framework in wich the evolution of both, companies and consumer trends, can be deduced.

Introducción y objetivos

El comercio electrónico es una herramienta usada tanto por las empresas como por los consumidores y que beneficia a ambos. Por ello, es interesante conocer cuál fue su origen y todos los cambios que ha sufrido hasta llegar a nuestros días.

Se busca dar una imagen clara de cómo las empresas tienen que adaptarse cada vez más a la demanda de sus clientes ya que cada vez, estos, buscan más facilidades a la hora de la compra.

Por ello, se pretende responder a las preguntas de cómo comenzó a utilizarse esta forma de comercio, cuál es el contexto mundial en el que se forman los cambios de tendencia del mercado, cómo las empresas se modifican para mejorar sus prestaciones y cómo la pandemia de la COVID-19 exprimió al máximo el comercio online.

Se busca dar visibilidad a cuáles fueron las empresas pioneras españolas y como introdujeron poco a poco técnicas para adaptarse al ecommerce buscando siempre adaptarse al mercado.

Además de ver como este nuevo mercado ha afectado a uno de los sectores más importantes de la economía española como es el turismo.

A su vez se busca enmarcar un contexto futuro para el comercio teniendo en cuenta los cambios que se llegarán a producir con el aumento de la tecnología, teniendo en cuenta el marco legal al que está sometido y también hacer especial referencia a la situación actual de la guerra entre Rusia y Ucrania.

Este trabajo se desarrollado en los siguientes apartados.

En el primer capítulo se explica la evolución que sufre el comercio electrónico desde sus inicios en la venta por catálogo hasta la aparición de internet.

En la segunda parte se expone como algunas empresas españolas más importantes han ido evolucionando y cuáles han sido sus propuestas para acceder al mundo del ecommerce.

En el tercer capítulo vemos cómo han evolucionado las cifras del comercio electrónico durante la época de la pandemia, además de cómo ha influido la guerra entre Ucrania y Rusia.

Por último, se expone como puede evolucionar en un futuro el comercio electrónico, además de explicar cómo está regulado en nuestro país y como las instituciones de Castilla y León implantan nuevas iniciativas gracias a la digitalización.

1 Inicios del comercio electrónico e Internet

1.1 Venta por catálogo (1913)

Para empezar a hablar del origen del comercio electrónico, primero tenemos que hablar de su anterior etapa, la venta por catálogo.

El precursor de este tipo de comercio fue Aaron Montgomery Ward, comercial que se dedicaba a abastecer de productos a los comercios de los principales núcleos de población. (López, 2016)

Montgomery se dio cuenta de que las zonas rurales de aquella época, las cuales eran bastantes en ese tiempo, no tenían acceso a determinados productos. Las personas que vivían en estas zonas no adquirían productos manufacturados debido al elevado coste que suponía tener tantos intermediarios comerciales.

Por este motivo Montgomery adquirió un gran lote de productos y mandó imprimir varias copias de esos productos que distribuyó entre varias cooperativas agrícolas. (Entre estos productos se encontraban, ropa, calzado, armas de fuego, herramientas...)

Los compradores solo tenían que marcar qué productos deseaban y enviar la hoja por correo. Sus compras se les entregaban en la estación de ferrocarril más próxima.

Con todo esto, a partir de 1913 este tipo de ventas supuso un gran auge gracias al servicio de paquetería postal, lo que suprimía el envío por ferrocarril para hacerlo por correos. (Laureano, 2020)

El impacto de Montgomery Ward fue comparable al de Amazon en su contexto histórico, de hecho, su empresa¹ sigue operando y adaptándose a los nuevos tiempos y modelos de negocios que surgen.

1.2 Nacimiento de Internet

El primer paso del comercio electrónico fue gracias a Electronic Data Interchange (EDI) que era un sistema que posibilitaba las transacciones electrónicas e intercambios comerciales entre empresas. (algoratma.es, 2020)

¹ Montgomery Ward: <https://www.wards.com/>

Esto supuso 4 ventajas:

- Ahorra tiempo y dinero.
- Mejoran la eficiencia y la productividad de las transacciones
- La transferencia de datos con reducían los errores ya que suprimían el factor humano
- Mejoraban la rastreabilidad de los informes.

Mientras que el siguiente paso del comercio electrónico en EEUU fue la conexión de los ordenadores a ARPAnet (advanced research projects agency network) o Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada en español, que era una red de computadoras construida en 1969 como un medio resistente para enviar datos militares y conectar a los principales grupos de investigación a través de los Estados Unidos.

En España, la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE), la actual Telefónica, inauguraba redes privadas de datos entre las grandes empresas como RENFE o IBERIA.

Debido al aumento de operaciones realizadas por ordenadores el 3 de febrero de 1969 se presentó el documento “Documento de Acción sobre Transmisión de Datos” en el que se mostraba la necesidad de crear una red pública de datos, y en 1970, mediante el decreto 3585/197021, el gobierno autorizaba a Telefónica a desarrollar y explotar un servicio público de transmisión de datos y en 1971, se inaugura la primera red pública de conmutación de paquetes del mundo (RETD).

Durante los años 80 surgieron nuevas redes de datos como EUnet (European UNIX Network) y EARN (European Academic and Research Network) debido a esto existía un problema de comunicación. Por esto, en 1985 la SEUI (Secretaría de Estado de Universidades de Investigación) tomó la iniciativa del “Informe técnico sobre el proyecto IRIS” (Interconexión de Recursos Informáticos) pero hasta 1987 no se consiguió poner en marcha debido a la falta de recursos.

Pero no fue hasta que en 1993 se liberalizó al público la red ARPAnet de EEUU y nació Internet que también se adoptó en España en ese mismo año. (Carballar, 2022)

1.3 Inicio del comercio electrónico

No fue hasta los años 80 que las compras online se empezaron a usar.

Fue Michael Aldrich, a quien se le considera como “el padre del comercio electrónico”, trabajador de The Rediffusion Group (hoy en día conocido como ROCC Computers) una empresa que se dedicaba a la venta de ordenadores.

Gracias a él consiguió conectar la televisión con la línea de teléfono doméstica para crear la conocida teletienda. Con esto se pretendía que los hogares británicos hicieran la compra semanal sin salir de casa y el servicio de correo británico se lo entregaría en sus hogares.

La primera compra se produjo en 1984 por Jane Snowball, mujer inglesa de 72 años que compró margarina, huevos y cereales, que se produjo mediante Videotext, un sistema creado por Michael Aldrich.(Fernández, 2018)

En los años 90 en EEUU surgieron las grandes empresas que lideran el mercado del comercio electrónico actualmente como eBay y Amazon.

Mientras que eBay debutó como Auction Web, en el que se dedicaba a la venta de todo tipo de productos, consiguió revolucionar el mercado cuando introdujeron la mecánica del portal de subastas que ponía en contacto a compradores y vendedores de cualquier parte del mundo.

Amazon por otro lado empezó como Cadabra, que era una librería online. Empezó a ser mundialmente conocida cuando cambió su modelo de negocio, ofreciendo cualquier tipo de producto a sus clientes.

En España la primera tienda de comercio electrónico que abrió fue en Huesca, berrabes.com que era una versión online de su tienda en físico que se dedicaba al alpinismo y montaña, con esto la tienda buscaba llegar al máximo números de clientes posibles.

En estos tiempos la gente que empezaba a introducirse en Internet, lo hacían con bastantes problemas técnicos, ya que las velocidades de esa época no eran muy rápidas y no todo el mundo podía acceder fácilmente.

Para solucionar estos problemas se introdujo el ADSL para ampliar la calidad y la cobertura de la señal. Primero en las empresas y después en los hogares de los españoles. (Prestashop, 2020)

El desarrollo del comercio electrónico en España tiene 3 causas:

- Abaratamiento del acceso a la banda ancha fija.
- Aparición de los Smartphone.
- Nueva banda ancha móvil.

1.4 Burbuja punto com.

También debemos hablar del hito que supuso el estallido en la bolsa del punto com.

Esto ocasionó una gran crecida de los valores económicos de las empresas vinculadas a Internet durante los años 1997 y 2000. Por lo tanto, muchas empresas decidieron conectarse a Internet con la esperanza de conseguir beneficios y entrar en la “Nueva Economía” término acuñado por Brian Arthur. Estas empresas estaban basadas en el conocimiento y no en la fabricación. (Sevilla Arias, 2020)

Causas por las que las puntocom crecieron:

- Empresas que apostaban por la tecnología subieron enormemente (Apple, Microsoft, Yahoo!).
- Globalización económica.
- Gran especulación individual.
- Disponibilidad de un número elevado de capital de riesgo.

Pero en algún momento la burbuja estallaría y fue entonces cuando muchas de estas empresas (como Pets.com, Webvan y Boo.com) tendrían enormes pérdidas de capital, en total el boom de las puntocom provocó 5 billones en pérdidas.

Causas por las que las puntocom estallaron:

- Acciones en bolsa con valores muy inflados.
- Uso de métricas que ignoraban los flujos de efectivos.

Los emprendedores españoles, copiaron el modelo de EEUU, pero sin entender muy bien su funcionamiento.

“Había una gran sensación de que se podían crear nuevas empresas de base tecnológica cuyo ecosistema natural de crecimiento fuese internet. Se respiraba la una enorme oportunidad, explica Jesús Alonso Gallo, emprendedor e inversor”.(Ávila, 2022)

En España la crisis tardó en llegar, pero con los mismos efectos que en el resto del mundo.

Un claro ejemplo fue Terra que cuando salió a bolsa su acción valía 11.81 euros y durante la burbuja consiguió un máximo de 140 euros, pero al estallido estas acciones cayeron a 3,04 €.

Durante los próximos años, los empresarios españoles, reorganizaron sus negocios, lo que para muchos de ellos supuso volver al modelo de negocio tradicional y olvidarse del comercio electrónico.

Pero las que siguieron apostando por la tecnología consiguieron sobrevivir como Idealista, Softonic, o eDreams, Starups que sí tenían un modelo de negocio rentable. (Ávila, 2022)

2 Consolidación del comercio electrónico (años 2000-2020)

2.1 Empresas que lideraron, en sus inicios, el comercio electrónico en España

Gracias a los avances electrónicos y debido al gran éxito que grandes empresas americanas (como Amazon) estaban teniendo por su formato online, las empresas españolas dirigen su atención al comercio electrónico con el fin de mejorar su competitividad y obtener más beneficios.

Estas empresas fueron El corte inglés, PCComponentes, Inditex y Groupalia.

2.1.1 Corte Inglés

Gracias a la presidencia de Isidoro Álvarez y debido a los malos resultados que en esa época tenían, se optó por una nueva forma de negocio. (Rois, 2022a)

En la época de los 90, El Corte Inglés operaron de forma online con diversas propuestas, en las que no todas tuvieron éxito, Esto supuso un antecedente para que El Corte Inglés se modernizara con distintas opciones:

- 2001: Se implantó el comercio electrónico en su supermercado con El Club Gourmet online, que empezaron a aumentar considerablemente sus ventas.
- 2005: Lanzó doble cero.com, web para asesorar y dar servicio a los socios de moda joven.
- 2010: Empezó con su propuesta más ambiciosa ya que contaba con la mayor red de marcas nacionales e internacionales de internet
- 2011: Lideraban el comercio electrónico en España con más de 5,5 millones de usuarios y facturación de más de 310 millones de euros. Estrenaron Primeriti, club de venta privada en la que se podrían comprar diferentes marcas de moda, cosméticos, tecnología y hogar.
- 2012: Internacionaliza el comercio electrónico abriendo tiendas online en diferentes países europeos. Fue aquí cuando internet se convirtió en un canal de ventas fundamental para la empresa, así que decidieron mejorar los procesos logísticos, la eficacia de las entregas y las relaciones con sus proveedores y clientes.

- 2014: Se inaugura 2 nuevos servicios:
 - Click & Car: En el que se le permitía hacer la compra al cliente en el supermercado online y después recogerla con el coche.
 - Click & Collect: El cliente realizaba la compra de cualquier producto online y después podría recogerlo en cualquiera de sus tiendas físicas.

Debido al fallecimiento de Isidoro Álvarez toma el relevo Dimas Gimeno que preparó una época más modernizada de la empresa.

- 2015: Se buscaba hacer competencia a uno de los gigantes mundiales, Amazon. Así surgieron numerosas nuevas oportunidades como:
 - Nueva aplicación de móvil para el supermercado de El Corte Inglés.
 - Nuevos espacios para que las marcas de moda presentaran sus productos online.
 - Click % Express: Dar la posibilidad al cliente de comprar en sus tiendas online y que estas fueran entregadas en menos de 2h directamente en sus domicilios.
 - Renovación de la red comercial.
- 2017: Gracias a los avances técnicos se consigue el pago a través de dispositivos móviles

Debido a una serie de problemas con el Consejo de Administración, Dimas Gimeno es destituido por Jesús Nuño de la Rosa.

A causa de la pandemia del Covid-19 los resultados económicos del Corte Inglés, al menos en lo que respecta a términos de comercio electrónicos, aumentaron enormemente,

- 2020: Aumentaron sus ingresos de comercio electrónico un 132%, lo que supuso un ingreso de 1800 millones de euros.
- 2021: Lanzó 2 nuevos servicios en línea.
 - Catálogo extendido, que daba la posibilidad al cliente de buscar cualquier tipo de producto físico en su página virtual.
 - Consulta al Experto, se centró en la atención al cliente, que se centraba en ofrecer ayuda personalizada a los consumidores

- 2022: Gracias a los buenos resultados que ofrece el comercio electrónico en estos días, se pretende centrarse en una nueva logística avanzada. Con todos los beneficios que se ha obtenido se pretende la compra de Cortefiel, ya que englobaría marcas como Cortefiel, Springfield o Women´Secret. Gracias a esto tendrían un gran poder en el ámbito de la moda. (Rois, 2022a)

2.1.2 PcComponentes

PcComponentes es otra de las grandes empresas que lideraron el comercio electrónico en España, en sus inicios. Hoy en día sigue siendo una gran empresa que hace sombra hasta al mismo Amazon. (Laia, 2017)

Tienda encargada de suministrar componentes electrónicos a sus clientes, fundada en Murcia en 2005, ha ganado un lugar en la lista de grandes empresas españolas.

Sus fundadores Alfonso Tomás y Francisco Yúfera estaban convencidos de que el comercio electrónico era un nicho de mercado sin explotar y de que sería el futuro del comercio.

Aunque en un principio, abrieron una tienda de barrio, los grandes beneficios no tardarían en llegar, ya que tenían claro que para crecer tendrían que centrarse en un canal online que pudiera llegar a más público.

Esta apuesta los llevó a un buen inicio que solo hizo más que empezar. Además de esto, su modelo de negocio se centraba en el retail junto a una estrategia de precios y márgenes bajos. A esto se le unió una buena atención del cliente ya que querían que, aunque compraras sus productos por internet, sintieras que estuvieras comprando en una tienda de barrio.

Amazon hoy en día es una empresa en la que abarca de todo, pero PC Componentes le planta cara en cuanto a componentes electrónicos, ya que los consumidores españoles prefieren esta empresa antes que al gigante americano.

Esto depende de varios factores:

- Estudios de mercado para conocer a su público: Desde sus inicios, esta empresa está especializada en la atención al cliente, además sus productos son bastante técnicos, lo que conlleva una gran asesoría.
- Verticalización: El catálogo de ventas se ha ampliado y ya no son solo componentes electrónicos lo que venden.

- La fijación de precios: Su estrategia de ventas se basó desde un principio en un crecimiento sostenible y con gastos justos. Uno de los motivos por lo que optaron por esto fue que en sus inicios no tenían una competencia tan agresiva como la que tienen ahora (Ordoñez, 2017)

2.1.3 Inditex

Una de las empresas españolas más grandes que también fue pionera en el comercio electrónico español, aunque a diferencia de las otras, esta tardó un poco más en empezar a comerciar vía online. (Rois, 2022b)

- 2007: Inditex debuta en internet con Zara Home, una de sus cadenas más joven que se especializaba en textil, hogar y decoración. Durante los 3 años siguientes, esta sirvió como una prueba para ver cómo funcionaba su primer portal de internet
- 2010: Empiezan a vender productos de Zara por internet y consiguen operar simultáneamente en 16 mercados europeos.
- 2011: Pablo Isla asume la presidencia del grupo Inditex. Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho y Uterqüe operan de forma online para sus consumidores. Esto supuso que todas sus marcas a excepción de Lefties, vendían por internet. Además, Zara empieza en mercados online de EEUU y Japón, su comercio electrónico ya era mundial.
- 2012: Inditex apostó por un nuevo mercado, el chino. Esto supuso uno de sus mejores crecimientos en lo que respecta al comercio electrónico.
- 2013: Se consiguió aumentar su número de tiendas online en distintos países como Canadá y Rusia. Se buscaba reforzar su estrategia multicanal, ganar potencial de venta y difusión
- 2014: El grupo Inditex consigue realizar una alianza con Alibaba y conseguir así un nuevo canal de venta y explotar al máximo el mercado chino, que es el país con la mayor facturación online del planeta. También inauguran tiendas online en México y Corea del Sur.
- 2015: Abren nuevas tiendas online en países como Taiwán, Hong Kong y Macao. Fueron gracias a todas estas ventas online las que posicionaron en este año a Amancio Ortega como hombre más rico del mundo según la revista Forbes.

- 2016: Consiguen operar en todos los mercados online de los 28 estados de la Unión Europea e incluso en Turquía. Inditex está presente en 40 países de forma online, además esta estrategia funciona y cada vez va creciendo más y más. Uno de los motivos por los que su comercio electrónico funciona, fue la integración online/offline al servicio al cliente, lo que supuso que los consumidores podrían ver y comprar las colecciones de ropa por internet y después devolverlas en cualquier tienda física.

Debido a que ya habían conseguido entrar en muchos mercados online, era el momento de mejorarlos. A partir de este momento Inditex opta por una etapa de integración y servicios de valor enfocados a la atención al cliente.

- 2017: Siguió el ejemplo de otras grandes empresas como Amazon y El Corte Inglés con el servicio de Same Day Delivery que consistía en que el pedido realizado por el cliente, le llegara el mismo día. Otro servicio que prestaban era el de Next Day Delivery en el que se le entregaba el pedido al día siguiente de ser realizado. Hicieron especial hincapié en mejorar sus servicios logísticos ya que necesitarían un gran control de este para realizar todas sus operaciones sin ningún tipo de error. Zara inauguró un prototipo de sistema de recogida de pedidos online en tienda totalmente automatizado.
- 2018: Supuso un año de absoluto crecimiento gracias a las medidas tomadas en el comercio online. Además, abrieron tiendas de comercio electrónico en Nueva Zelanda y Australia. En este año las ventas en el canal online de Inditex crecieron un 27% respecto al año anterior con una facturación de 3.200 millones de euros.
- 2019: Querían hacer la propuesta muy ambiciosa de hacer llegar sus pedidos online a cualquier parte del mundo. Esto les supuso un reto ya que debían integrar los stocks de las tiendas físicas con las tiendas online, para que cualquier pedido pueda ser abastecido. Esto se consiguió con un control de cada producto mediante etiquetas RFID (Etiquetas de identificación por radiofrecuencias).

A partir de este momento el mundo sufre la Pandemia del Covid-19, por lo tanto, las ventas totales de Inditex se ven frenadas. Pero no fue el caso de su comercio electrónico ya que esto lo impulsó de manera asombrosa.

- 2020: Inditex vio cómo su ritmo de ventas disminuyó en un 25% respecto al año pasado, por lo que intentaron llenar ese vacío de ventas con su comercio electrónico. Decidió invertir 1.000 millones de euros para impulsar su

actividad online y otros 1.700 millones para actualizar y mejorar las que ya tenían. Uno de estos proyectos que destacaron fue Inditex Open Platform (IOP), una base tecnológica propia sobre la que funciona las operaciones digitales. No fue hasta este momento que Lefties se unió a la red digital, ahora sí, todas sus marcas operaban en internet.

- 2021: Se superó a sí misma aumentando las ventas casi un 50% respecto al año pasado, esto fue gracias a las medidas optadas y las nuevas estrategias de venta online.
- 2022: Los beneficios aumentaron a pesar de la caída de las ventas online. Esto se explica a que fue un efecto derivado de la venta y cierre de las tiendas físicas. El comercio electrónico disminuyó en un 6%. A pesar de esto, Inditex tiene la intención de que sus operaciones online supongan más del 30% de sus ventas totales en el año 2024. (Rois, 2022b)

2.1.4 *Groupalia*

Es una compañía online que se dedica a las ofertas de ocio local, viajes, servicios y productos. Se fundó en 2010 en Barcelona y actualmente solo opera en España e Italia. En sus inicios la empresa se denominaba Outbees Venta Online SL, aunque fue poco después que pasarían a usar la denominación Groupalia Compra Colectiva

Se caracterizó por ser una pionera del comercio electrónico en España.

- 2010: Empezó con muy buenos beneficios y abren su primera filial en Italia.
- 2011: Abren sucursales en Brasil, México, Argentina, Chile, Perú y Colombia. Gracias a la financiación de los accionistas que la fundaron, recibieron una financiación de 18 millones de euros. Además, amplían su negocio para no solo vender servicios, sino, productos.
- 2012: Con una nueva estrategia de mercado, deciden cerrar todas sus filiales que se encontraban en Latinoamérica, para centrarse en España e Italia. Además, se incorporó un nuevo CEO, Juan Santana.
- 2013: España e Italia se separan accionarialmente. Recibieron una nueva financiación para rescatar la compañía, por parte de accionistas españoles, lo que dejaba fuera a los americanos.
- 2014: Groupalia Italia adquiere Desiderando.com, página de cupones de viajes que lideraba en Italia en ese momento. Debido a que la empresa no estaba pasando por un buen momento, se decidió vender la filial italiana y

centrarse en el mercado nacional. Esto supuso un gran desplome, ya que, en apenas 3 años, habían perdido 7 filiales. Por este motivo, se produjo una inyección de capital de 3.5 millones de euros, por parte de La Caixa y Nauta Capital. Por otro lado, Atresmedia también introdujo capital, de esta forma Groupalia se garantizó ser promovida por esta empresa.

- 2015: Groupalia se fusiona con Offerum para crear Merchant Digital Services.
- 2016: Ofertix compra Groupalia y Offerum, con este movimiento se hace cargo de sector de cupones online más grande en España. Manejan cifras de 200 millones de euros al año.

Groupalia destaca sobre todo en Málaga, Madrid, Valencia y Barcelona, Le siguen Sevilla, Zaragoza, Bilbao, Alicante y Santander, con entre 5.000 y 3000 búsquedas mensuales. después: Gijón, Granada, Valladolid, Cádiz, Murcia y Mallorca, con entre dos mil y mil búsquedas. Córdoba, Las Palmas, Almería, Vitoria y Salamanca se mueven entre 500 y 100 búsquedas al mes. (Ferreiro, 2015)

2.2 Empresas españolas creadas por el comercio electrónico

El comercio electrónico no solo ha ayudado a las empresas ya creadas a mejorar sus beneficios y competencias, también ha creado numerosos puestos de trabajos, además de empresas que se dedican exclusivamente a ello.

En un estudio reciente de Financial Times, The sixth annual list of Europe's fastest-growing companies recoge las 1000 empresas más importantes que se dedican al comercio electrónico, de las cuales 117 son nuevas. Destacan empresas que se dedican a la tecnología, seguido de la construcción y el comercio minorista.(Kelly, 2022)

Entre todas, podemos fijarnos en las 3 empresas españolas, que encabezan la lista, estas son:

Footdistrict:

Un comercio multimarca de calzado, emprendido por Diego Martínez e Ignacio Bermúdez que surgió como ecommerce y, más adelante, decidieron abrir tiendas físicas debido a la buena recepción del público. Podemos ver su crecimiento exponencial, de cómo pasó de 2 Millones de euros en 2017 a 17 Millones de euros que poseen actualmente.

Las tiendas físicas usan el modelo de negocio *flagship store*², debido a esto el 92% de los ingresos siguen siendo por vía online.

Su producto va destinado a clientes de temprana edad, con bastante poder adquisitivo que decide comprar zapatillas por 120, 130 o 200 euros debido a su valor de marca y exclusividad.

Si en 2012 inauguraron la empresa, ya en 2014 tenían todas las capacidades logísticas como para ofrecer a sus clientes la entrega de mercancías en 24 horas, un primer envío gratuito y la página web traducida completamente al inglés.

Sus principales clientes provienen del extranjero, con un volumen de ventas del 55%, destacando Francia y Alemania como principales clientes.

El reto que se han propuesto es el de consolidarse más aún en el mercado español y fortalecer la expansión internacional. (Delgado, 2021)

Celeritas:

Empresa que está especializada en ofrecer servicios de logística a otras empresas cuyo método principal de ventas sea el comercio electrónico.

Ofrece la posibilidad de externalizar toda la parte de la logística de las empresas que contraten sus servicios para poder centrarse más en sus líneas de trabajo sin tener la infraestructura logística necesaria.

Nació en 2006, y ha conseguido tener un crecimiento rápido gracias a su enfoque joven e innovador. Gracias a esto, en 2012 se incorporó al grupo empresarial SGEL, que se encarga de la comercialización de productos de ocio y comunicación.(Véliz, 2021)

Cuentan con 3 líneas principales:

- **Logística de almacén:** Disponen de toda una cobertura completa para sus clientes como es el almacenamiento, packing, picking, gestión de stocks e incluso logística inversa.
- **Transporte:** Disponen de una gran relación con agencias colaboradoras además de estar perfectamente integradas a su propia tecnología, que gracias a ella optimizan los procesos de entrega al tener una gestión centralizada y propia.

² Flagship store: establecimientos que se erigen como el buque insignia de una marca. Son su tienda más representativa. Están concebidas para ofrecer a sus clientes experiencias más allá de la propia compra de sus productos o servicios y reforzar así, su imagen.

- **Puntos Celeritas:** Son los lugares que dispone la empresa para realizar la carga y descarga de sus productos. Actualmente cuentan con más de 4 mil puntos propios entre España y Portugal.

Con el aumento de las compras vía online, ha aumentado también las devoluciones por internet. Por este motivo Celeritas está centrándose en ellas, contando con 2 modalidades que son: recogida a domicilio y drop off (devolución en puntos de conveniencia).

La pandemia, a diferencia de otros casos, ha supuesto una gran oportunidad para este tipo de empresas, y Celeritas no es la excepción. Durante ese periodo de tiempo duplicaron su trabajo, además de sus beneficios.

Actualmente está trabajando con otras empresas, como Nacex, Seur, MRW o Correos, para mantener una serie de acuerdos que sigan aumentando sus capacidades.

También se acaba de implantar un Sistema de Calidad según la norma UNE-EN ISO 9001 y se comprometen a realizar iniciativas sobre el transporte sostenible y ecológico, entre ellos la reducción del CO2 del transporte. (Véliz, 2021)

Embargos a lo bestia:

Compañía nacida en 2014 en Murcia, que querían un nombre llamativo para que tuviera mayor impacto en el mercado. Su modelo de negocio se basa en la búsqueda de productos con la mayor calidad posible para poder ofrecérsela a sus clientes.

Sus productos son muy variados ya que van desde mobiliario para el hogar, artículo de menaje, ropa, accesorios y electrodomésticos entre otros muchos.

Uno de los principales motivos por lo que esta empresa ha tenido tanto éxito es porque vende a precios muy baratos.

En lo que respecta a la estrategia online, optan por no tener continuidad de artículos. Lo que parecería una debilidad, han conseguido convertirla en una fortaleza, ya que, si un cliente está interesado en un producto, debe darse prisa para adquirirlo, debido a que más adelante podría no estar disponible. Esto genera un impulso de compra y ansiedad que hace que los productos se vendan rápido.

Gracias a esto, la empresa ha conseguido tener una facturación de 30 millones de euros. Lo que ha hecho posible tener un total de 23 establecimientos en toda España. Además, siguen con un ritmo de crecimiento alto, por lo tanto, se han marcado como objetivo llegar a 90 tiendas en toda España, en 5 años.

Todo este crecimiento es debido a que los patrones de compra han cambiado y ya no se busca la novedad, sino el mejor precio del mercado, sobre todo en productos como electrodomésticos y mobiliario.

Esta empresa es otro claro ejemplo de cómo la pandemia ha ayudado a mejorar sus ingresos. La demanda online creció un 43% debido a las restricciones para salir a la calle. En 2020 facturaron un total de 20 millones de euros. (Valero, 2022)

2.3 El Turismo en España gracias al comercio electrónico

El turismo es uno de los grandes impulsores económicos de los países, de hecho, el 10.4% del PIB mundial lo constituye este sector según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). (Quelle, 2018)

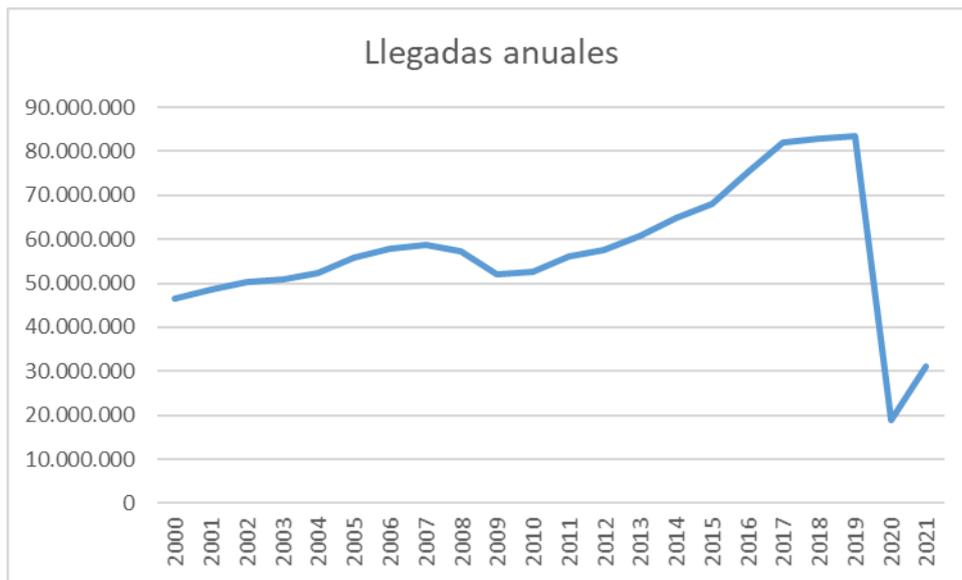
En el caso de España, el turismo es un sector que nunca para de crecer, (excepto la época de la pandemia de la Covid-19) con una media de subida anual del 2,3% al año. Además, cuenta con un 4,9 % de puestos de trabajo en territorio español.

En el estudio *Coping with success*, de WTTC, señala que el desarrollo de la clase media y los cambios demográficos es uno de los factores más relevantes del constante crecimiento. A su vez, destaca que, gracias a la cantidad de herramientas online, ya sea, búsqueda de viajes por internet o incluso comparador de precios ha impulsado un gran crecimiento.(Dichter & Guevara, 2017)

También podemos observar que el sector del turismo se encuentra en segundo lugar el transporte aéreo, con el 9,9% de la facturación, y en el cuarto puesto, los hoteles y alojamientos similares, con un 4,7% de volumen de negocio.

La forma que prefieren los usuarios para reservar son las agencias online (las conocidas como OTA, Online Travel Agency). Los Metabuscadorees que destacan son Booking, Destinia, Rumbo, Kayak, eDreams o Skyscanner; aunque las agencias de reserva directa van aumentando continuamente, sobre todo en Europa y Norteamérica. Otro dato a tener en cuenta es el canal más común para acceder a estos viajes, en este caso es el ordenador, seguido muy de cerca por el teléfono móvil. (Dichter & Guevara, 2017)

Imagen 1: Llegadas anuales al aeropuerto.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en, se aprecia una subida constante hasta 2008. Esto la Imagen 1 se debe a que por esa época el mundo derivó en una recesión económica, lo que propició un descenso en el número de turistas.

A partir de 2010 se mantuvo una tendencia al alza, debido al aumento de las economías mundiales y las ya explicadas nuevas tecnologías que hacían que viajar fueran mucho más fácil y accesible.

Lo que más llama la atención en el gráfico es la gran caída del año 2020 debido a las numerosas restricciones que establecían los gobiernos para viajar por culpa de la pandemia.

Después de esa gran desaceleración de número de visitantes anuales, y gracias a las aperturas de las fronteras, los turistas empezaron a llegar otra vez, y gracias a los portales de viajes se consiguió a un ritmo muy acelerado. (Datosmacro, 2022)

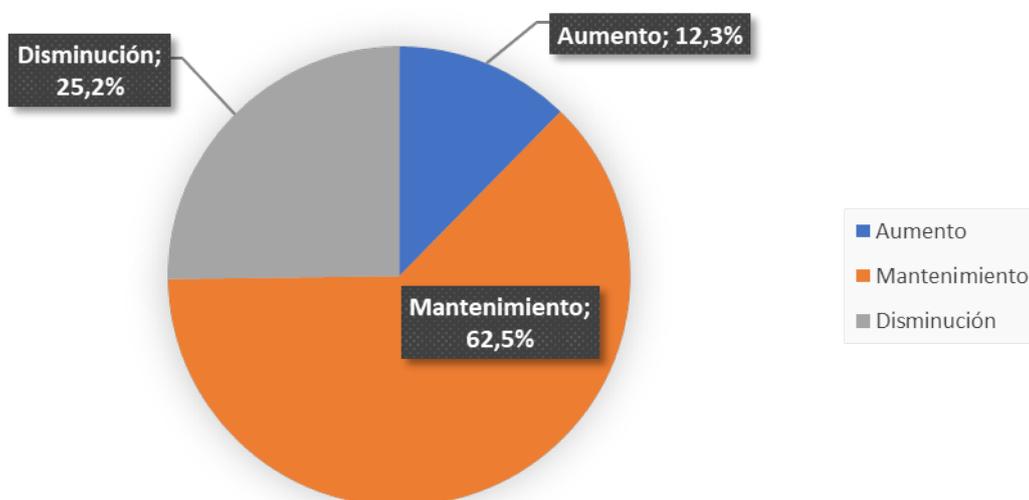
3 El comercio electrónico en época del coronavirus

3.1 Año 2020 inicio de la Pandemia el comercio electrónico se dispara

El comercio electrónico venía teniendo una tendencia al alta, gracias al desarrollo de las tecnologías, pero fue con la llegada de la pandemia que las cifras se dispararon. Esto fue debido a que las restricciones tan duras que implantaron obligaban a la gente a realizar compras online.

Por este motivo muchas empresas decidieron invertir en el comercio online. Incluso las pequeñas empresas se vieron obligadas a reinventarse para sobrevivir.

Imagen 2: Variación del empleo 2019-20

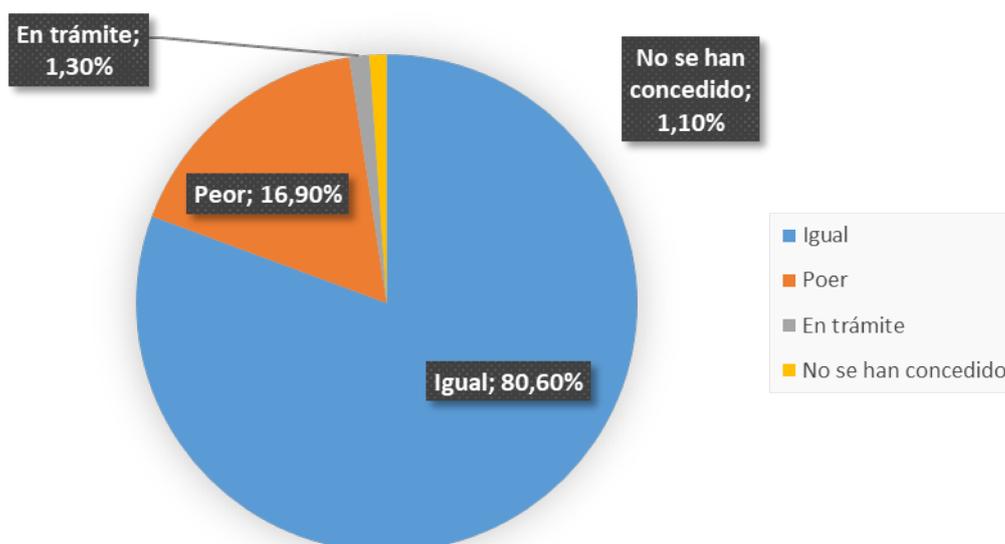


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las pymes (que conforman el 98,8% del tejido industrial español), el 62.5% de las compañías mantuvieron el empleo a sus trabajadores respecto a 2019, el 25,2% lo redujo y el 12,3% lo aumentaron.

Para frenar la crisis económica y laboral debido a la pandemia, el gobierno optó por implantar los ERTes como medida preventiva, pero según el informe de la cámara de comercio de España “impacto económico de la covid-19 sobre la pyme en España” (Cámara de comercio de España, 2021) demuestra que esta medida no fue la más aceptada, ya que las empresas que se decantaron por ERTE/ERE han sido las que luego han desarrollado una peor evolución.

Imagen 3: Situación de empresas que han solicitado ERTE-ERE 2020



Fuente: Elaboración propia

El 33,3% de ellas redujeron su empleo en 2020, siendo el sector servicios el mayor perjudicado con un saldo negativo del 16,5%. De hecho, el 80,6% de estas empresas están en la misma situación que antes de aceptar estas gestiones, el 16,9% se encuentra en peor situación y el 1,3 % siguen en trámites.

En términos de ingresos de ventas el 52,5% disminuyeron, el 26,1% se mantuvo y el 21,3% aumentó. (Puelles, 2021)

Las empresas que consiguieron tener cifras positivas tienen características en común como que son empresas que llevan en funcionamiento más de 10 años y están enfocadas al sector comercio.

Imagen 4: Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros

 Sector de actividad de la empresa.	NO (%)	SÍ, NEGATIVAMENTE (%)	SÍ, POSITIVAMENTE (%)	SIG.
FACTURACIÓN				
Industria	16,3	70,2	13,6	
Construcción	27,1	60,2	12,7	***
Comercio	18,6	65,0	16,4	
Servicios	16,4	66,7	17,0	
RENTABILIDAD				
Industria	17,1	69,3	13,6	
Construcción	29,5	58,6	11,8	***
Comercio	20,4	61,7	17,9	
Servicios	18,2	66,2	15,7	
PRODUCTIVIDAD				
Industria	19,3	66,7	14,0	
Construcción	31,2	57,5	11,3	***
Comercio	24,5	58,0	17,5	
Servicios	20,4	60,5	19,1	
REALIZACIÓN DE INVERSIONES				
Industria	30,7	57,8	11,5	
Construcción	43,4	47,1	9,5	***
Comercio	36,5	48,2	15,3	
Servicios	32,6	55,3	12,1	
NIVEL DE DEUDA				
Industria	39,0	52,8	8,2	
Construcción	51,1	41,6	7,2	***
Comercio	39,8	46,4	13,9	
Servicios	45,2	46,2	8,6	
NIVEL DE LIQUIDEZ				
Industria	34,4	55,1	10,5	
Construcción	48,9	43,9	7,2	***
Comercio	39,1	46,0	15,0	
Servicios	35,9	51,5	12,6	

Fuente: Impacto económico de la covid-19 sobre la Pyme en España

Si analizamos los datos podemos observar que el impacto de la crisis fue devastador en las empresas españolas, siendo la industria el sector más afectado por ella, seguida de la construcción, el comercio y los servicios.

Más de la mitad de estas empresas reconocen que han sufrido pérdidas a raíz de ella.

En la Imagen 4 podemos destacar que el 70,2% de la facturación de la industria obtuvo números negativos, además otro dato importante es el de que muy pocas empresas consiguieron beneficios, en todo caso se mantuvieron estables como en el 2019.

En 2020 el comercio electrónico en España obtuvo la cifra de 51.600 millones de euros en ventas según CNMData, creció más del 20%.

Los sectores donde más crecieron fueron en los sectores *B2C*³, sobre todo en moda, aparatos electrónicos, canales de juegos de azar y apuestas. Además, ha aumentado las transacciones de comercio electrónico en un 26,9% con respecto al 2019.

Si tenemos en cuenta la procedencia de las ventas podemos ver que han supuesto un caído del 49,9%, de las cuales la mayoría proceden de la Unión Europea, esto supone que las ventas online han crecido de manera considerable en territorio español.

3.1.1 Evolución de los hábitos de los consumidores:

Gracias al aumento de las tecnologías el comercio electrónico evoluciona a pasos agigantados, siendo la aplicación de internet, lo que cambió todo.

Debido a que los clientes buscan cada vez más la comodidad, las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias de compra para satisfacerles.

Internet y el ecommerce han crecido de manera exponencial a lo largo de los años, además es un modo de distribución y consumo que benefician tanto al consumidor como al vendedor.

Ya no es necesario desplazarse a una tienda física para poder adquirir sus productos, con tan solo un “clic” podemos obtener esos productos en nuestras casas, sin movernos. Las empresas, gracias a ello, obtienen información sobre sus consumidores para poder expandir su modelo de negocio, llegar a más clientes y personalizar las ofertas. Todo esto supone una mejora en la experiencia del cliente.

Por todas estas razones, el medio más común de muchos consumidores ya es el comercio electrónico, ya que disponen de mucha más variedad sin moverse de casa, rapidez y comodidad a la hora de hacer sus compras.

Debido a la gran variedad de opciones, los consumidores tienen el hábito de comparar productos. Su mecanismo de compra es el de mirar en distintas páginas web para encontrar el mejor precio. Por este motivo se ha visto una gran demanda en páginas que se dedican a ello.

Uno de los grandes avances en los últimos años del comercio electrónico es el de “social shopping” o compras en redes sociales. Esto supone que las compras se hagan directamente desde redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

³ Business to consumer: estrategia comercial que desarrollan las empresas que se caracteriza por llegar directamente al consumidor final

Este hábito de compra destacó durante el 2020 en la pandemia, ya que el consumo de estas redes sociales aumentó considerablemente. Fueron las empresas las que vieron una oportunidad y decidieron publicitarse en estas páginas, creando una necesidad involuntaria a las personas que utilizaban sus redes sociales. Con esta estrategia, se busca la compra impulsiva de los consumidores.

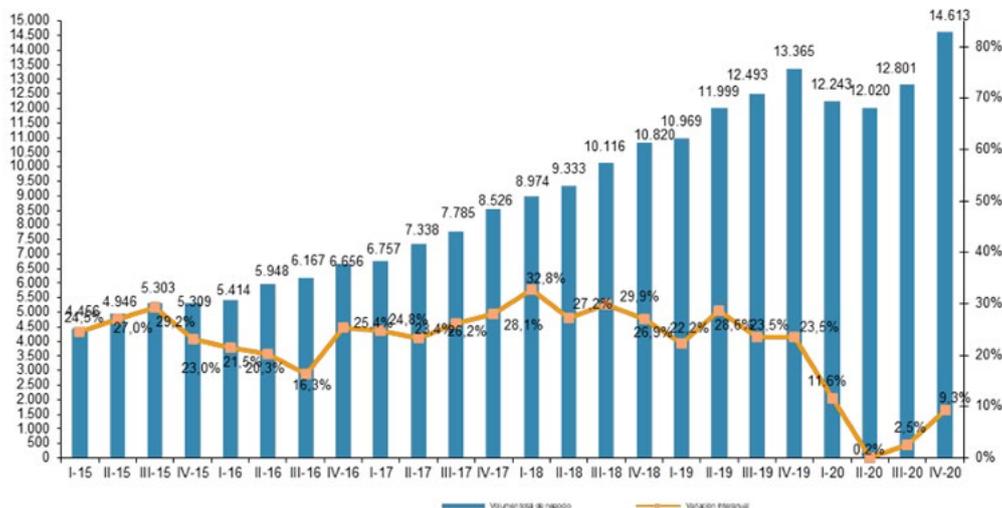
Gracias al social shopping, se consigue una relación entre los productos y el consumidor mucho más personalizada.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es el de adaptarse continuamente a sus clientes, siendo 2020 uno de sus mayores retos en la historia, en el que si no conseguían adaptarse, la empresa podría no seguir adelante. Las marcas no solo tienen que observar sus ventas, también el entorno en el que están, buscando siempre una mayor competitividad respecto a sus competidores. (Blanco, 2020)

3.1.2 Cifras del comercio electrónico en 2020

La facturación del comercio online en España aumentó en el cuarto trimestre de 2020 un 9,3% interanual hasta alcanzar los 14.613 millones de euros.

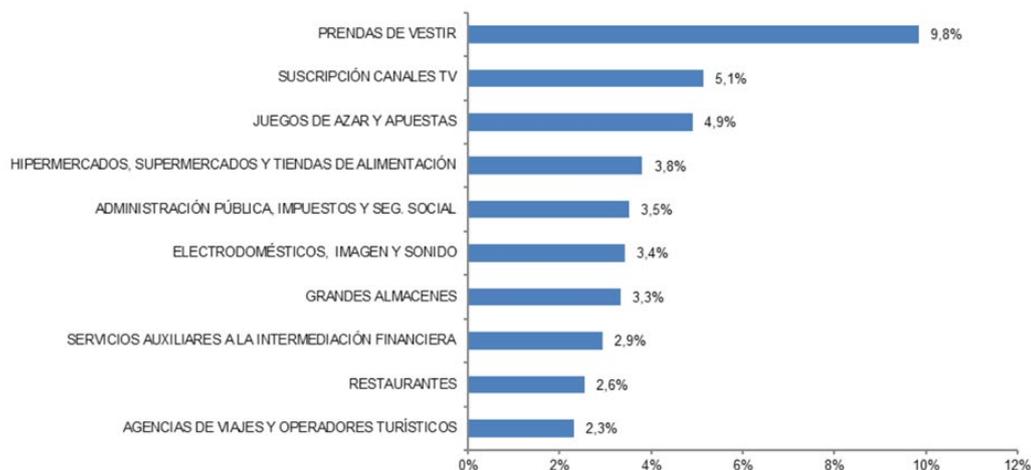
Imagen 5: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual en millones de euros y porcentaje



Fuente: CNMC, Comisión nacional de los mercados y de la competencia

En lo que respecta a las cifras generales, el comercio electrónico marcó un nuevo récord en España, superando así los 51.600 millones de euros en 2020. Fue un 5,8% más que el año anterior.

Imagen 6: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico

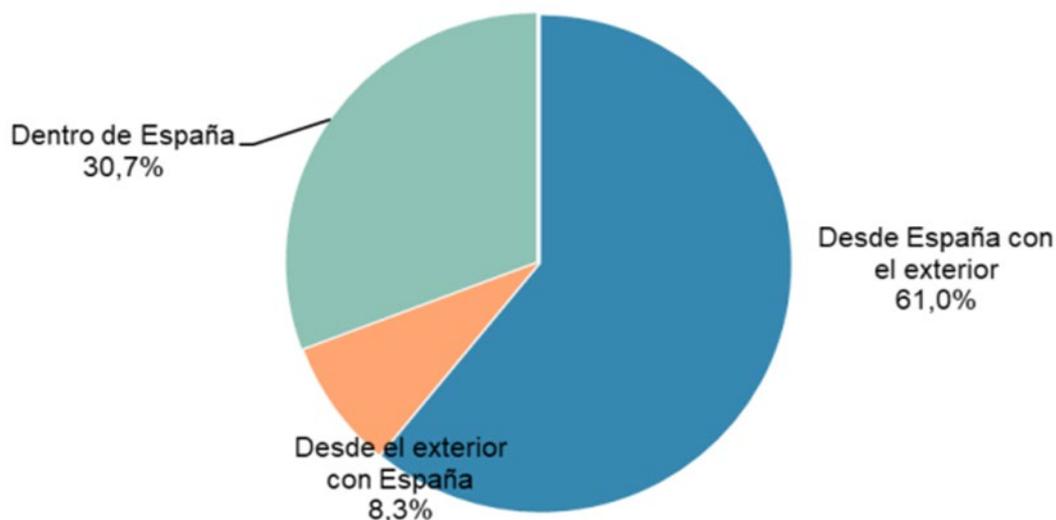


Fuente: Comisión nacional de los mercados y de la competencia

La mayor actividad por sector fue la de prendas de vestir con 9,8% de facturación total, la suscripción de canales con el 5,1% y los juegos de azar y apuestas con 4,9%.

La pandemia no afectó a todos los sectores igual. Esto puede verse en las ramas asociadas al turismo, descendieron hasta más del 57% de su facturación respecto al año pasado. Pero si nos fijamos en sectores como moda o supermercados, observamos que consiguieron doblar su facturación.

Imagen 7: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente



Fuente: Comisión nacional de los mercados y de la competencia

Si tenemos en cuenta la segmentación geográfica de las webs de comercio electrónico podemos ver que en España han tenido el 39% de ingresos totales mientras que el 61% les corresponde a compras realizadas en España para el exterior.

El saldo neto exterior es de un déficit de 7.691 millones de euros.

Por número de transacciones, el 33,2% de las compraventas son de webs nacionales mientras que el 66,8% son del extranjero.

El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y que están destinadas hacia el exterior del país fue de 8.909 millones de euros que fue un 30,1% más que el año pasado. De todas estas ventas que se realizaron fuera del país, un 64,8% fue a para a países de la Unión Europea.

Los sectores que más destacan en su volumen de negocios desde España hacia el exterior fue las prendas de vestir con un 11,1%, las suscripciones de canales con el 7,5% y los juegos de azar y apuestas con el 5,2%.

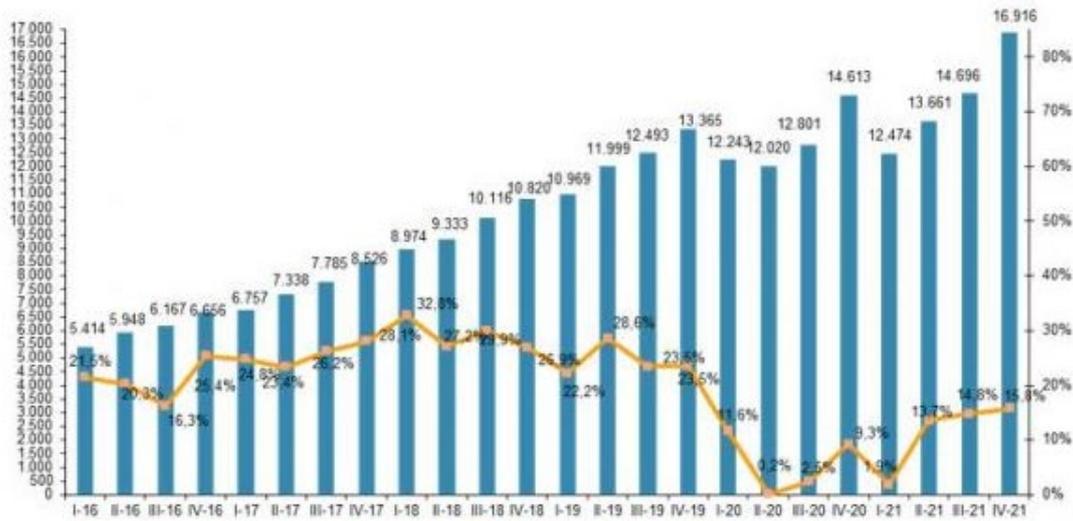
Por otro lado, las webs españolas que facturaron hacia el exterior consiguieron una suma de 1.218 millones de euros, un 49,4% menor que el año pasado debido a que estas webs están destinadas principalmente al sector del turismo. El 59,2% de las compras vienen de la Unión Europea.

También, todas las ramas del sector turístico (ya sean, agencia de viajes, transporte aéreo, marítimo, terrestre, alquiler de automóviles y hoteles) fueron del 28,6% de las compras que se realizaban desde el extranjero.

Así mismo, los ingresos que consiguió el comercio electrónico dentro de España (Compras hechas en España a webs españolas) consiguieron un aumento del 9,1%, un total de 4.486 millones de euros. Lideran la facturación dentro de España, la administración pública, impuestos y seguridad social (10,8%), seguido de los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (9,0%). (CNMC, 2021)

3.2 Año 2021 el comercio electrónico sigue creciendo

Imagen 8: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual



Fuente: Comisión nacional de los mercados y de la competencia

En términos generales el comercio electrónico aumentó un 11,7% respecto a 2020. Alcanzó los 57.700 millones de euros en 2021.

Si analizamos la tendencia del comercio electrónico en el año 2021, vemos que sigue creciendo, sobre todo en el cuarto trimestre. Esto es debido a que los consumidores se han acomodado a este modelo de negocio ya que resulta mucho más fácil para ellos.

Imagen 9: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico



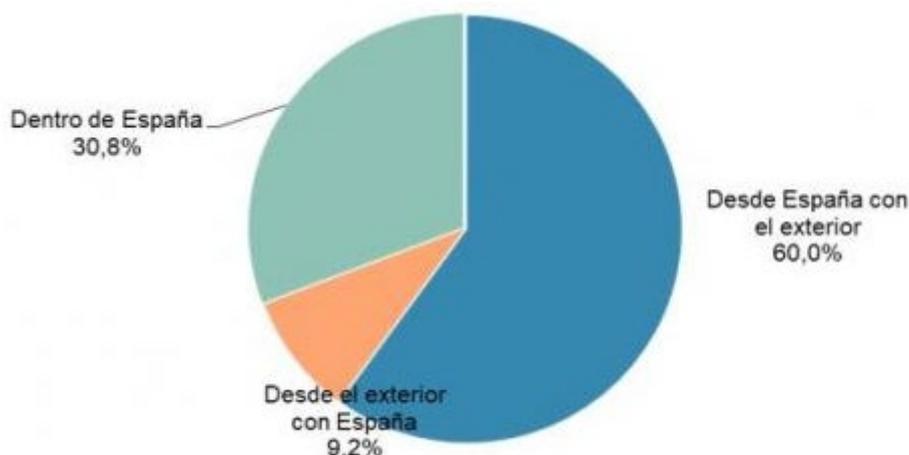
Fuente: Comisión nacional de los mercados y de la competencia

En lo que respecta a los sectores de actividad con mayores ingresos, podemos observar que las prendas de vestir siguen siendo las más vendidas con el 8% de

facturación total, seguido de servicios auxiliares a la intermediación financiera con el 6,6% y las agencias de viajes y operadores turísticos con el 5,3%.

El gran aumento que tuvo las agencias de viaje se explica por la relajación de las estrictas medidas que impuso el gobierno en la época de la pandemia, a esto se le sumó una enorme demanda por los consumidores que no pudieron disfrutar de las vacaciones durante el 2020.

Imagen 10: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente



Fuente: Comisión nacional de los mercados y de la competencia

Si dividimos el volumen de negocio del comercio electrónico de 2021 geográficamente vemos que el 40% de los ingresos tuvieron como destino España, mientras que el 60% restante corresponde a compras hechas desde España con destino al extranjero.

El saldo neto exterior es de déficit de 8.601 millones de euros.

Por número de transacciones el 66,5% de las compraventas tienen como destino el extranjero y el 33,5% España.

El volumen de negocio de las transacciones que tuvieron como origen España y estaban destinadas al exterior fue de 10.156 millones de euros, un aumento del 14% que el año anterior. El 90% de las compras desde España hacia el exterior fueron dentro de la Unión Europea. (Siendo un 4,8% a Reino Unido, un 2,9% a C.E.M.E.A., un 1,3% a Estados Unidos, un 0,6% Asia Pacífico, un 0,2% a América Latina y un 0,3% al resto)

La rama turística de España acaparó el 50,2% de las compras desde el exterior a España. (España fue uno de los principales destinos de vacaciones)

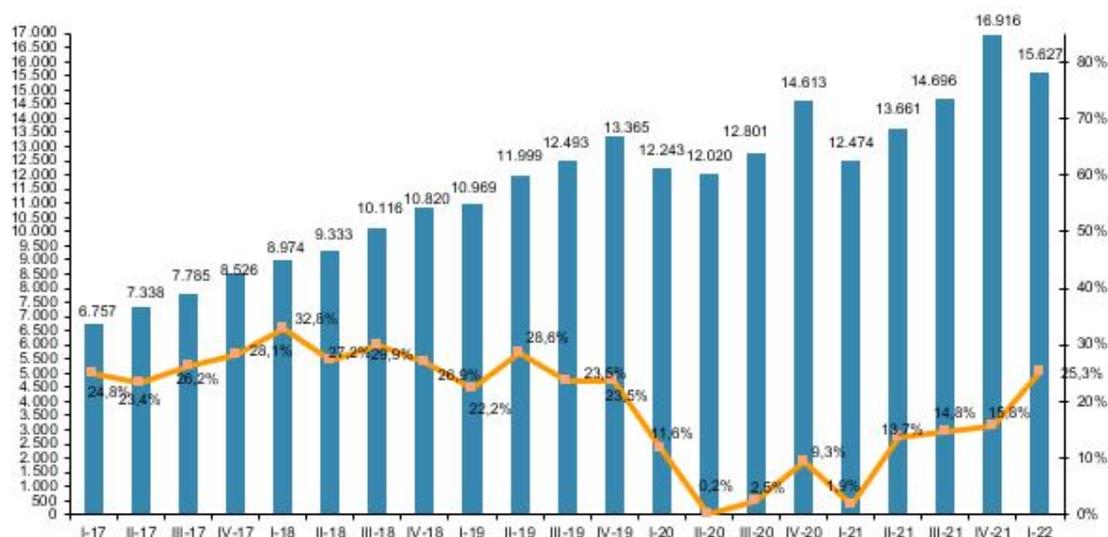
Los ingresos de comercio electrónico dentro de España han ascendido un 16% interanual hasta los 5.204 millones de euros. La administración pública, impuestos y

seguridad social fue la que más facturó (10%), seguido de los hipermercados y supermercados (8,1%) y en tercer lugar los electrodomésticos, imagen y sonido (7,3%) (CNMC, 2022)

3.3 Año 2022 aumenta las compras, pero moderamos el gasto

En lo que respecta al año 2022, existen pocos cambios con el año anterior, siendo así que serán los mismos sectores los que más crezcan aumentando, eso sí, la facturación.

Imagen 11: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual



Fuente: CNMC, Comisión nacional de los mercados y la Competencia

El comercio electrónico en España llega hasta los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, lo que supuso un aumento del 25,3% más que el año pasado.

Imagen 12: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (primer trimestre 2022)

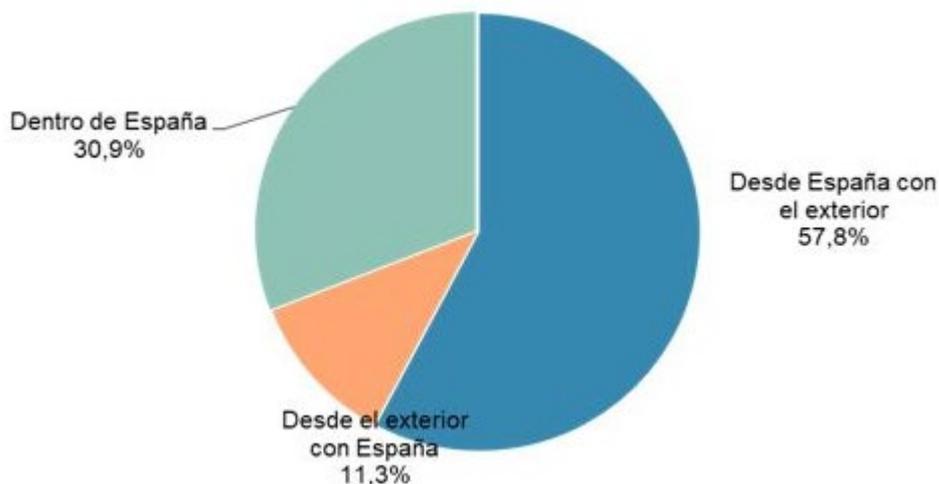


Fuente: CNMC, Comisión nacional de los mercados y la Competencia

En el primer trimestre del año 2022, los sectores que han sufrido un mayor ingreso han sido las prendas de vestir con el 7,3%, las agencias de viajes y operadores turísticos con el 7% y los servicios auxiliares a la intermediación financiera con la tercera posición con el 6,1% del total de la facturación.

Podemos ver que los 2 primeros sectores moderan bastante sus ganancias, respecto al año anterior, aunque siguen siendo ellos quien lideran la lista.

Imagen 13: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente



Fuente: CNMC, Comisión nacional de los mercados y la Competencia

En cuanto a la segmentación geográfica del comercio online del primer trimestre de 2022 vemos que las ganancias que han tenido como destino España fue de 42,2% de los ingresos, y el 57,8% fue para compras que tuvieron origen en España y hechas desde el exterior.

El saldo neto es de un déficit de 7.258 millones de euros, un poco menos que el año pasado.

Por número de transacciones, el 33,3% de las compraventas tienen como destino España y el 66,7% el extranjero.

El volumen de negocio de las transacciones que tenían origen en España y fueron destinadas al exterior fue de 9.028 millones de euros, un 15% más que el primer trimestre del año anterior. El 90,9% de las compras desde España hacia el exterior fue para la Unión Europea (el 4% fue para Reino Unido, el 2,5% para C.E.M.E.A., el 1,5% para Estados Unidos, el 0,6% para Asia Pacífico, el 0,3% para América latina, y el 0,4% el resto)

En cuanto respecta a las compras desde el exterior a España, el sector turístico sigue siendo el prioritario con el 57,4% de las compras realizadas.

Los ingresos económicos del comercio electrónico en España ascendieron un 31% interanual hasta los 4.830 millones de euros, siendo los hipermercados y supermercados los que más recaudaron y la administración pública, impuestos y seguridad social el segundo. (CNMC, 2022)

3.3.1 Guerra Rusia-Ucrania

El conflicto bélico entre Rusia y Ucrania es sin duda uno de los hechos que marcarán la historia del siglo XXI, por ello afectará a numerosas partes de la economía mundial, siendo una de ellas el comercio electrónico. (Ordoñez, 2022)

Los principales aspectos que va a modificar la guerra serán:

- **La cadena de suministros:**

La pandemia del Covid-19 ya supuso un reto para la cadena de suministros debido a la detención de la extracción de materias primas y la producción de productos manufacturados. Al igual que pasó antes, esta cadena de suministros se ha roto.

Rusia, el primer productor de metales como el paladio o el níquel, tercer exportador de acero a nivel global y promotor de combustibles, se ha visto negado a la exportación de estos materiales.

Por otra parte, Ucrania, uno de los mayores exportadores de aceite de girasol, piensos agrícolas y fertilizantes no puede exportar sus materias lo que le supone un duro golpe a su economía.

Debido a este problema, numerosas empresas han tenido que buscar distintas soluciones para seguir operando en sus campos, siendo algunas soluciones comprar esas materias a precios más elevados o incluso tener una recesión en sus ingresos.

- **La logística se tambalea:**

Por un lado, tenemos los cierres de espacio aéreo y carreteras.

La comunidad internacional ha optado por el cierre del espacio aéreo de los territorios implicados e incluso las carreteras se han vuelto intransitables.

Esto ha supuesto el fin de los vuelos comerciales por esas zonas e impide el transporte para las mercancías de las empresas, obligando así a buscar otras rutas, y optar por 2 opciones, como la a aumentar el precio de los productos o asumir sus costes.

Y por otro la crisis energética.

Rusia es caracterizado como el mayor distribuidor de petróleo y gas para Europa (el 40% de los combustibles que se consumió en Europa es ruso). La guerra ha influido determinadamente en el precio del combustible, lo que supone el encarecimiento de absolutamente todo. En este caso el incremento recae en el consumidor final, lo que conlleva a que el consumo decrezca.

- **Cancelación de las exportaciones de los países implicados:**

A nivel del ecommerce, Rusia contaba con la ventaja de ser un país bastante autosuficiente, un ejemplo de ello es como Amazon no es para nada la plataforma más usada, sino que lo es Ozon.

También hay que tener en cuenta que los servicios de Apple y Google han suspendido su sistema de pagos, que estos sí eran bastante utilizado los ciudadanos rusos.

El sistema bancario ruso ha sufrido una gran recesión debido a las sanciones de la comunidad internacional lo que ha derivado en una depreciación enorme del rublo.

Muchas de las grandes marcas mundiales han decidido cerrar sucursales temporalmente en territorio ruso. Empresas como Nike, Apple, H&M...

En el caso de Ucrania, al llevarse a cabo la guerra en su territorio, su economía está ahora mismo centrada en el sector militar, y numerosos sectores se ven afectados debido a la destrucción de sus infraestructuras.

En el caso de España el conflicto bélico también ha afectado considerablemente a numerosos sectores.

Uno de ellos es el sector del automóvil que se ha visto con falta de componentes por lo que supone una rotura en la cadena de suministros.

Otro sector que se ha visto bastante afectado ha sido el textil y la moda, ya que aparte de que sus exportaciones se han visto mermadas, había una mano de obra ucraniana bastante importante que realizaba las manufacturas. (Empresas como Desigual, Pronovias...)

El principal problema de las empresas españolas ha sido el de la estructura de costes de las empresas ya que la guerra ha provocado la aproximación de la cadena de suministros lo que ha causado una subida de precios. (A la guerra también hay que sumarle el problema de la inflación mundial)

Las empresas intentan hacerse cargo de los costes para que el comprador no tenga que asumirlos. Pero en algunos casos, es imposible, sobre todo en productos concretos como el aceite de girasol.

En lo que respecta a los consumidores, podemos ver que su patrón de compra también ha cambiado, siendo ahora mucho más selectivos y mucho menos leales a las marcas. Tienen una visión del mercado más clara, por ello se adaptan a ello. Y en lo que respecta a las empresas tienen que ajustarse a la demanda, ya que, si no lo hacen, se quedan fuera.

En resumen, el conflicto bélico ha enfatizado todas las tendencias que procedían de la pandemia.

En cuanto a lo que podemos esperar del futuro de esta situación, las empresas están empezando a involucrar a personas jóvenes ya que ellos están más cerca de los consumidores. Otra propuesta es la de usar nuevos canales de venta como por ejemplo el sector de la restauración ha empezado a usar herramientas de comercio electrónico como “Delivery” o “Globo” para así aumentar sus ventas.

Las empresas tienen como reto optimizar todos sus recursos actuales para poder adaptarse rápidamente a todos los cambios que vienen. (Galeano, 2022)

[Cifras del comercio electrónico durante el conflicto](#)

La guerra ha provocado un decrecimiento económico mundial y una inflación sin precedente que no solo afecta a las empresas sino también en los bolsillos de los ciudadanos. Sin embargo, no ha conseguido parar al comercio electrónico ya que, si vemos las últimas cifras, vemos que el sector sigue en alza.

Al analizar los datos de **únicamente el comercio electrónico español** vemos que el 40,3% de los ecommerce asegura que no ha afectado en su negocio, aunque el 40,9% si ha sido perjudicado en la subida de precios.

Este dato refleja cómo, actualmente, el comercio electrónico es capaz de adaptarse rápidamente a cualquier conflicto que se le presente. Por ello los consumidores prefieren usar este tipo de modelo de compra que tiene capacidades como ser flexible y competente para atender a la demanda del sector.

En lo que respecta a la cadena de suministros (uno de los principales aspectos que esta guerra ha modificado), vemos que el 37,7% de las empresas españolas se han visto afectadas en cuanto a materiales y stock. Por otro lado, al 30,9% de los negocios españoles no le ha impedido de ninguna forma la actividad del negocio.

Si vemos la tendencia en el consumo, observamos que el 54,2% de los negocios españoles mantienen un pico de ventas estables, sin ser ninguna época de mayor auge.

Las navidades siguen siendo el momento de mayor rendimiento del comercio electrónico siendo casi un cuarto (24,4%) del total de ventas.

Finalmente vemos como los sectores dedicados a la moda y al entretenimiento, son los favoritos de los españoles. Podemos verlo ya que el 22,2% de los ecommerce españoles se dedican a la moda y el 19,9% al entretenimiento. (Logística Profesional.com, 2022)

4 Futuro que le espera al comercio electrónico

4.1 Empresas líderes en el mercado

Hoy en día a la hora de comprar cualquier tipo de tecnología o electrodomésticos, lo más común es que se use internet para comparar modelos y precios.

Las empresas que usan el comercio electrónico han cambiado la forma en la que los consumidores compran. Ahora tienen la capacidad de adquirir cualquier producto en cualquier parte del mundo sin salir de casa.

Antes de la pandemia la tendencia a usar el comercio electrónico era ascendente, pero después, se disparó.

Las cifras que mueven este tipo de empresas son muy elevadas, pero casi el 60% del e-commerce de todo el mundo pertenece a 6 empresas:

- **Amazon**

Fundada en 1994 por Jeff Bezos, con una facturación de 410.000 millones de euros en 2021. Esta empresa es el Marketplace online más grande del mundo.

Aparte de suministrar todo tipo de productos a cualquier persona del mundo, cuenta con una plataforma de streaming, almacenamiento en la nube, supermercado con repartos...

- **eBay**

Empresa fundada en 1995, cuyo propósito inicial fue el de crear un espacio seguro de intercambio de artículos entre particulares, pero hoy en día, su crecimiento ha sido tan grande que podemos encontrar desde objetos de coleccionista, subastas, ventas directas...

- **Taobao**

Market place chino que forma parte de Alibaba Group y es considerado como el e-commerce más grande del mundo, ya que es un espacio en el que se puede tanto como comprar y vender productos, socializar y compartir información.

El modelo de negocio es muy parecido al de eBay, pero está orientado al consumidor asiático.

- **TMall**

Otra de las filiales de Alibaba Group que también tiene un catálogo muy amplio de productos. La diferencia frente a otros e-commerce de Alibaba es que es un

Marketplace para que las empresas vendan productos de marcas reconocidos únicamente a los consumidores chinos.

Para operar en TMall, la empresa tiene que estar registrada en China.

- **JD.com**

Empresa china que se dedica a la venta al por menor. Fundada en 1998 como una tienda de imanes, dio el salto a la tecnología y hoy en día es líder mundial.

Esta empresa se caracteriza en su servicio de entrega en el que se ha integrado la inteligencia artificial como drones y robots.

- **Pinduoduo**

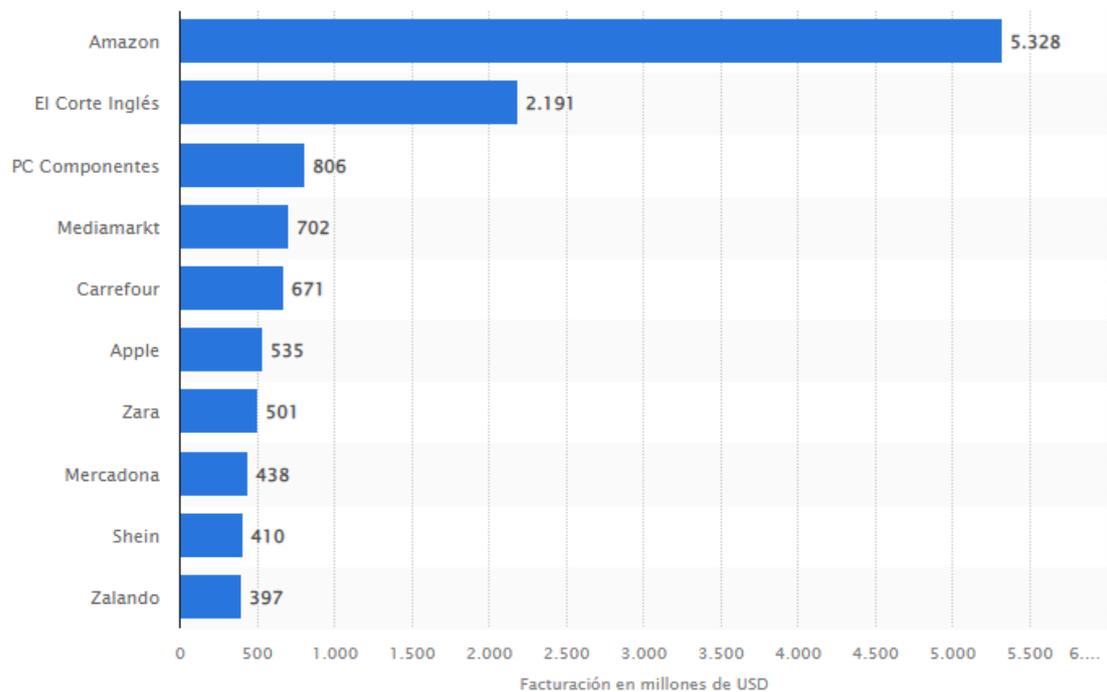
Uno de los marketplace más importantes de China debido a que es muy popular en las zonas rurales del país.

Se caracteriza por conectar a agricultores y distribuidores directamente con los consumidores gracias a una compra interactiva.

Como podemos ver 4 de las 6 empresas más grandes del comercio electrónico pertenecen a Alibaba Group. (Meyer, 2022)

En lo referente a España podemos observar que las empresas que más facturan en comercio electrónico son las relacionadas con la tecnología, seguido de grandes empresas de moda y supermercados. (Orus, 2022)

Imagen 14: Ranking de las empresas que más facturan en comercio electrónico en España 2021



Fuente: Statista

- **Amazon**

El Marketplace preferido de los españoles con una facturación de 5.328 millones de dólares. Dentro de sus secciones, destaca la categoría de “Electrónica y medios”.

- **El Corte Inglés**

Es la que ocupa la segunda posición, en la que se puede destacar como el 92,53% de los consumidores acceden desde sus dispositivos móviles y solo el 7,47% desde el ordenador.

- **PC componentes**

A diferencia de las 2 anteriores empresas el total de sus ventas están enfocados únicamente al mercado español.

- **Mediamarkt**

Empresa cuyas ventas también están enfocadas al mercado español. Destaca los dispositivos electrónicos como los productos que más se demanda en sus redes.

- **Carrefour**

Se encuentra en la siguiente posición, es una multinacional francesa que ofrece un gran surtido de productos. La categoría de “alimentación y cuidado personal” es una de las que más factura.

- **Apple**

Marca de tecnología informática y dispositivos móviles, es una de las preferidas de los consumidores españoles. Sus teléfonos móviles son los más vendidos de sus redes.

- **Zara**

Una de las empresas del grupo Inditex, vende a todos los españoles sus prendas de ropa. Es la primera del ranking que pertenece al sector textil y moda.

- **Mercadona:**

La segunda empresa que se dedica a la alimentación, y también la primera española de este sector. Esta empresa ha ido creciendo considerablemente a lo largo de los años y se espera que en los próximos años supere a Carrefour.

- **Shein**

Empresa de moda asiática que destaca por sus numerosas ofertas y productos de precio reducido, es una de las preferidas por los consumidores españoles.

- **Zalando**

Tienda de moda en línea alemana que se especializa en la venta de zapatos y ropa. Creada en 2008, ha ido creciendo de manera exponencial hasta convertirse en unos de los portales de moda más importantes del país.

4.2 Crecimiento esperado

Durante todo el 2022, el comercio electrónico se ha logrado mantener en desarrollo y crecimiento positivo pese a todos los problemas que han surgido como la guerra entre Ucrania y Rusia.

El 78% de los consumidores en nuestro país ya compran online, de hecho, España es el noveno país que más movimiento de comercio electrónico se realiza.

Las principales tendencias son las de continuar con la apuesta por la sostenibilidad y ampliar cada vez más y de manera efectiva la oferta de los métodos de pago y financiación. Gracias a estas propuestas se espera conseguir un aumento en las cifras del comercio electrónico.

Por otro lado, la tendencia del “live commerce” (compras por video en directo vía internet) no ha conseguido atraer el interés de los consumidores occidentales. Este tipo de compras tendrán un aumento en mercados asiáticos, pero con un crecimiento moderado ya que todavía no son muchas las marcas que se atreven a anunciarse de esta manera.

La compra de productos ligados a la renovación energética, los productos de segunda mano y los de origen sostenible serán los que mejoren su ratio de ventas, además, los ecommerce tendrán que aportar soluciones financieras al cliente final debido a problemas como la inflación desbocada.

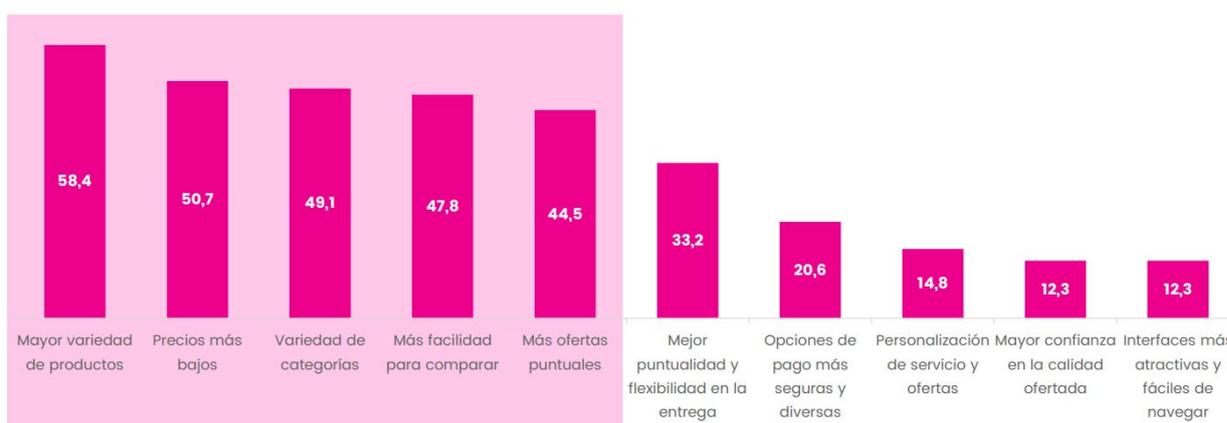
Por otro lado, algunos servicios (como plataformas de streaming) tendrán que aumentar el precio. Incluso servicios que antes eran gratuitos, (como las devoluciones) ahora serán de cobro. (Bastero, 2022)

El I Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España (Sánchez, 2022) nos muestra cuáles son las tendencias de los consumidores que se consolidarán en el futuro:

1. Sector dominado por los Marketplace

Los consumidores españoles prefieren realizar compras online directamente en los marketplaces debido a las diferentes opciones de entrega flexibles, los pagos simplificados y las experiencias de compra digital.

Imagen 15: Porcentaje de consumidores online que perciben cada uno de los siguientes aspectos como ventajas del ecommerce multimarca, frente a las tiendas específicas online o físicas.



Fuente: I Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España (Sánchez, 2022)

El estudio muestra que lo más atractivo que les parece a los españoles sobre las compras realizadas en Marketplace es porque encuentra una mayor variedad de productos (58,4%), seguido de que los precios son

más bajos (50,7%) y en tercer lugar por la variedad de categorías (49,1%). Más ventajas que encuentran son la facilidad de compra (47,8%), encuentran más ofertas puntuales (44,5%) y en menor medida, la puntualidad de las entregas (33,2%), opciones de pago seguras (20,6%) y personalización de servicios y ofertas (14,8%).

2. Flexibilidad en las entregas

Los españoles no solo se centran en la cantidad de catálogo de los marketplaces, ya que las entregas son una de las claves fundamentales a la hora de la compra.

El 51,8% de los consumidores no acaba la compra si hay gastos de entrega, mientras un 39,5% no lo hace si no se especifica el plazo para la entrega. Mientras que el 38,5% afirma que prefiere desplazarse hacia un punto de recogida si con ello consigue un ahorro en su compra.

En lo referente a los gastos de envío, un 24,7% confirman que llegan al límite de gasto para ahorrarse el gasto de envío, el 20% toma como muy importante elegir la fecha y franja horaria de su entrega, y un 14,8% considera muy importante elegir entre múltiples opciones de entrega.

3. Pagos simplificados

El método de pago preferido por los españoles en las compras online es sin duda la tarjeta de crédito o débito con el 83,4% seguido de los monederos digitales (39,1%) y las transferencias bancarias (6,6%).

Imagen 16: Los métodos de pago preferidos son escogidos por su comodidad y rapidez

				
	Seguridad y protección de datos	Menores gastos de transacción	Comodidad y rapidez	Mejor trazabilidad y gestión de gastos
Tarjeta de crédito o débito 	34,3%	16,5%	63,6%	19,8%
Monederos digitales 	47,1%	19,1%	62,3%	12,6%
Transferencias bancarias 	50,0%	25,0%	26,9%	20,4%
Bancos 100% digitales 	53,0%	37,0%	47,0%	15,0%
Criptomonedas 	42,3%	34,6%	42,3%	15,4%

Motivos para elegir cada método

Fuente: I Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España (Sánchez, 2022)

El 63,6% de los consumidores españoles prefiere el uso de tarjetas de débito o crédito como método de pago por su comodidad y rapidez,

mientras que el 62,3% tiene las mismas razones para preferir los monederos digitales.

Un 62,3% de los consumidores españoles aseguró que tiene preferencia por el desarrollo de sistemas de protección de la información que aumenten el nivel de control sobre sus datos, seguido por decidir el material, embalaje y transporte de su pedido (32,6%), y acceder a tiendas virtuales que permitan el acceso a todos los productos y relacionarse con usuarios de cualquier lugar (29%).

4. Mejora de la experiencia de compra

El 70% de los consumidores español aseguró que poder ver el producto en vídeo y disponer de fotos, motiva más a la hora de realizar la compra.

El 42,4% asegura que contar con chatbots y live chats con inteligencia artificial les ayuda a decidir su compra, y un 37,2% prefiere las recomendaciones y anuncios personalizados en función de compras anteriores.

5. Preocupación por la sostenibilidad

La sostenibilidad también es un factor importante a la hora de consolidar la compra: el 52,9% afirma que le ayuda disponer de información social y ambiental, mientras que un 52,7% prefiere tener opciones de compra más sostenibles, y un 50,8% tener opción de economía circular.

Pero a pesar de ello, el 63,9% de los consumidores no pagaría más por un producto online respetuoso con el medio ambiente

5 Legislación española respecto al comercio electrónico

No obstante, el comercio electrónico, está regulado como cualquier otra actividad. De forma que la compra de productos garantice la legalidad de la venta a nivel nacional e internacional.

La actual ley de ecommerce regula desde la transparencia a la hora de realizar ventas, hasta la protección de la privacidad de los consumidores. Por lo tanto, cualquier empresa que desee operar vía online debe atenerse a las siguientes normas:

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE)** (España, 2002)

Su función principal es la de proteger los derechos de los consumidores y usuarios de productos y servicios a través de Internet.

Por lo tanto, garantiza al usuario, servicios como:

- Auditoría de la página web Redacción de Condiciones
- Generales Redacción de la Política de Privacidad
- Redacción de las condiciones generales de contratación en la web
- Redacción e inserción de la política de cookies en la web
- Asistencia técnico-jurídica

Otra función es la de regular la comunicación de campañas de email o recogida y almacenamiento de cookies.

El incumplimiento de esta norma conlleva una serie de sanciones económicas, que pueden ser leve: 30.000€, grave: 30.001€ a 150.000€, muy grave de 150.001€ a 600.000€.

- **Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)** (España, 2007)

Su función es la de fomentar la transparencia de comunicación en las tiendas online. Entró en vigor el 13 de junio de 2014, la cual, afecta a todos los ecommerce de los países miembros de la Unión Europea.

Uno de los principales cambios que sufrió el comercio online consistió en que ahora, se tenía que informar sobre determinados aspectos a la hora de realizar

una compra, las condiciones de envío y prestación del servicio, cambios del derecho de desistimiento en las devoluciones, en las condiciones de las llamadas comerciales y la forma que se debe presentar el servicio de atención al cliente.

- **Ley de Ordenación del Comercio Minorista** (España, 1996)

Implanta, entre otras cosas, la aplicación del IVA en el comercio electrónico.

Esta ley establece que el IVA del producto comprado sea del país donde el consumidor realice la operación y no de donde tenga el domicilio fiscal implantado la empresa.

- **Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)** (España, 1999) y **Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD)** (UE, 2016)

La LOPD tiene como función implantar la web de la empresa en el registro de la *Agencia Española de Protección de Datos*, de forma que la recopilación de datos de los usuarios se haga de manera legal.

Se ha de dejar constancia del registro de recopilación de datos y ofrecer las opciones de eliminación de datos en caso de que el usuario decida no seguir cediendo información.

Si se incumple esta ley, puede conllevar las siguientes sanciones, leve: 601,10€ a 60.101,21€, grave: de 601.101,21€ a 300.506,25€, muy grave: 300.506,25€ a 601.012,1€

Mientras que el RGPD complementa la LOPD.

Debido a la implantación de estas leyes, podían surgir problemas a la hora de establecer las fronteras. Por ello en diciembre de 2018, entró en vigor la nueva normativa en ecommerce, en la cual, los ciudadanos europeos pueden adquirir productos en cualquier comercio online de la Unión Europea independientemente de si tiene presencia online en el país donde se realice la compra.

Los beneficios que se obtiene son que el consumidor tiene más opciones a la hora de elegir los productos y las empresas podrán expandirse en otros lugares para adquirir facilidades administrativas y costes más bajos.

Aunque se haya conseguido internacionalizar el proceso de compra, todavía hay algunos problemas que pueden surgir, como elevados costes de envío, los métodos de pago (deben ser el mismo para cada país y no todos tienen establecidos leyes que lo

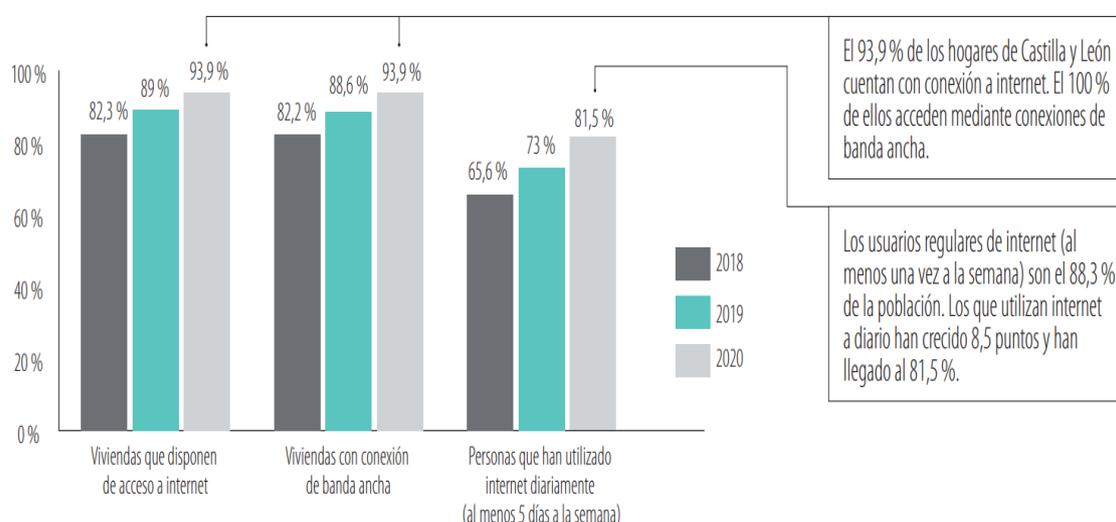
regule y puede producirse fraude) y establecer un precio único incluyendo o no los costes de envío. (+Comunicaweb, 2019)

6 Comercio electrónico en Castilla y León

Como no puede ser de otra forma, el comercio electrónico también está presente en Valladolid. Antes de la llegada de la pandemia, una de cada cuatro empresas castellano leonesas ya vendía sus productos por internet.

En 2020, la apuesta de estas compañías es la de digitalizar todo el mercado ya que es la corriente que se espera seguir en el futuro. Por ello según el informe *Sociedad Digital en España 2020-2021. El año en que todo cambió* (Rodríguez Canfranc et al., 2021) el 41,8 % de los ciudadanos de Castilla y León utilizaban el comercio electrónico.

Imagen 17: Realidad virtual en números de Castilla y León (2018-2020)



Fuente *Sociedad Digital en España 2020-2021*

Pero, aunque la intención de las pymes de Castilla y León sea la de incorporar tecnología y el comercio electrónico, la realidad es que la preparación requerida era bastante insuficiente. De hecho, el 59% de las empresas cree que no tenía los conocimientos suficientes para lograr la digitalización de su negocio. Por ello se implementó iniciativas como:

“Programa CyL Digital” cuyo objetivo es impulsar y fomentar plenamente la sociedad de la información entre la ciudadanía, los autónomos y las pymes de Castilla y León, formándoles y asesorándoles en materia TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación)

“tuCertiCyL: Certificación de competencias digitales para la ciudadanía” una iniciativa de certificación de competencias digitales promovida por la Junta de Castilla y León, basada en el modelo europeo de competencias digitales DIGCOMP.

Como novedad, en 2020 se promovió una modalidad de examen online para que las personas de Castilla y León pudieran certificarse desde casa utilizando una novedosa tecnología de supervisión online, mediante la cual un cuidador de examen vigila en remoto a los usuarios durante la realización de los exámenes (lo que resultó ser muy útil debido a la pandemia). Asimismo, las universidades de Valladolid y de Burgos, conscientes de la importancia de impulsar las competencias digitales entre su alumnado, han empezado a reconocer con créditos ECTS la adquisición del nivel básico y medio de competencia digital. Además, tuCertiCyL ha obtenido el premio al mejor proyecto de transformación digital desarrollado por una Administración pública en la convocatoria de los Premios de Internet 2020, que se suma a otros reconocimientos internacionales obtenidos anteriormente.

También podemos hablar de iniciativas digitales en el contexto de la COVID-19, ya que la Junta de Castilla y León ha desarrollado diversas actuaciones para poder beneficiarse de las tecnologías digitales para paliar los efectos de la pandemia.

En materia sanitaria:

- Mejora de la información a los pacientes, incluyendo, tanto en la carpeta del paciente como en la app móvil SACYL CONECTA, los informes de resultados de pruebas COVID.
- Para poder evitar los desplazamientos a centros sanitarios y con el fin de disminuir la carga administrativa en atención primaria, se realiza la publicación de la hoja de medicación, de resultados de análisis clínicos, de tratamiento de anticoagulación oral, etc. también en ambas plataformas.
- Desarrollo de aplicación web específica para los cribados masivos a la población, con el fin de garantizar la calidad del registro de la información y la agilidad en la comunicación.
- Evolución del módulo de vacunación, accesible desde las herramientas de historia clínica de atención primaria y hospitalaria, para el registro de toda la información requerida.

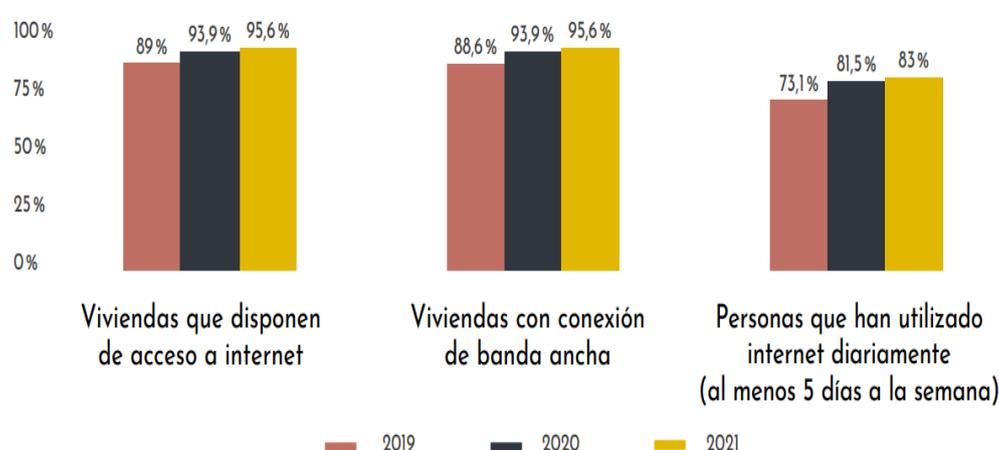
En materia de educación

- En colaboración con RTVCYL, y para complementar la enseñanza no presencial, desde el 23 de marzo y hasta el 19 de junio se emitió diariamente un programa educativo de casi dos horas, que cubrió todas las edades desde los 6 a los 18 años.

- Asimismo, se ha realizado un esfuerzo por reforzar todos los recursos online con los que ya contaba la Consejería de Educación, a través del Portal de Educación, organizándolos además en un espacio específico para ello.

Si lo comparamos con el informe Sociedad Digital en España 2022 (Rodríguez Canfranc et al., 2022) (el más reciente hasta la fecha) vemos cómo los hábitos tecnológicos de los castellano-leoneses se consolidaron al crecer las conexiones diarias a internet y aumentaron el comercio electrónico y el teletrabajo. Además, constata que la digitalización será una herramienta clave para la recuperación económica, siendo el 5G la principal tecnología que habilitará el cambio.

Imagen 18: Realidad virtual en números de Castilla y León (2019-2021)



Fuente: Sociedad digital en España 2022

En 2021, ya el 95,6% de las viviendas de Castilla y León disponían de acceso a internet, siendo el 78,6% con acceso fijo. Si nos fijamos en la frecuencia del uso de internet vemos como el 94,2% de la población lo ha utilizado en 2021 alguna vez, y 9 de cada diez lo hacen al menos 1 vez a la semana.

Además, han surgido iniciativas públicas como:

“Fundación Centro de Supercomputación de Castilla y León (SCAYLE)” que incrementó el potencial de sus sistemas de cálculo y científico, además, ha comenzado un proyecto de simulación de computación cuántica, y la construcción de un nuevo data center en su sede de León

“Territorio Rural Inteligente de Castilla y León” permite controlar mediante sensores la recogida de residuos, el ciclo de agua, el alumbrado, el llenado en depósitos de sal de carreteras, la monitorización de piscifactorías, el control de incendios o la medida del cauce de los ríos.

“Administración electrónica” es en la que se tiene un especial compromiso de actualización porque de ella depende en gran medida la prestación de servicios telemáticos a la ciudadanía a través de más de 1 240 procedimientos electrónicos.

Por otra parte, se han implementado nuevas iniciativas en diversos sectores como:

En materia sanitaria:

- Proyecto **“Profesional conectado”** que, gracias a él, permite a los profesionales sanitarios realizar sus funciones asistenciales en consultorios no conectados y acceder a la red de SACYL mediante portátiles y dispositivos Wifi.
- Proyecto de **“Implantación de un sistema software para la gestión de los servicios de anestesia y cirugía a nivel regional”**. Esta solución permitirá la gestión del «bloque quirúrgico», desde la fase previa a la intervención a los pacientes hasta la fase posquirúrgica, incorporando toda la información sobre el proceso en la historia clínica de los pacientes y optimizando la utilización de los recursos quirúrgicos en los hospitales.
- Proyecto de Teledermatología, por el cual se dota a los profesionales de los centros de atención primaria de terminales móviles con estabilizador de imagen y dermatoscopio para la toma de imágenes.

En materia de educación:

- Competencia digital de los miembros de la comunidad educativa. En el año 2021, se ha seguido avanzando en la profundización de las competencias digitales de todos los miembros de la comunidad educativa.
- Programa de implementación de contenidos curriculares digitales organizados por etapas y asignaturas. Contenidos curriculares modulares y abiertos, temáticos e independientes, para que el docente pueda usarlos bien como libro digital cerrado, bien para jugar con ellos con el fin de confeccionar sus unidades didácticas
- Reforzar los contenidos y recursos digitales del Portal de Educación a través de los repositorios, tanto para docentes (CROL, Centro de Recursos online) como para alumnos y familias (Educacyl). Espacio web integrado en el Portal de Educación. Contiene una selección y catalogación de los mejores recursos educativos y contenidos multimedia disponibles a nivel regional, así como otros contenidos abiertos elaborados por terceros.

7 Conclusiones

Como podemos observar, el comercio electrónico ha sufrido diversos cambios a lo largo de la historia. Pero cabe destacar que desde sus inicios este formato de comercio nunca ha sufrido un retroceso en su evolución, y casi ni un estancamiento.

El comercio electrónico está siempre en constante cambio y tanto las empresas del pasado como las de ahora tienen que adaptarse para poder seguir en el mercado.

Con él se consigue llegar a cada vez más consumidores y es por ello lo que supone una gran ventaja, sobre todo a las grandes empresas que cuentan con los recursos necesarios. Fueron estas las que primero se adaptaron al cambio, mientras que los comercios tradicionales esperaron a que el mercado evolucionara para cambiar ellos.

Por otro lado, también supone una gran desventaja para los pequeños comercios, ya que algunos no se pueden permitir el uso de él. Esto para el consumidor le afecta muy negativamente, por lo que siempre optará por lo que le sea más cómodo.

El comercio electrónico ha sufrido 2 grandes crecimientos repentinos a lo largo de su historia, el primero con la aparición de internet y el segundo con la llegada de la COVID-19, en el que se les prohibía a las personas salir de sus casas, por lo que debían realizar sus compras online. Por ello, aunque la economía española sufrió un desaceleración bastante importante, el aumento de las personas que decidieron usar el comercio electrónico fue considerable.

En lo respectivo a la guerra entre Rusia y Ucrania vemos que, aunque han surgido numerosos problemas, esto, no ha sido capaz de frenar al e-commerce.

Dentro del marco legal, vemos como las leyes todavía no cubren todos los aspectos legales, por lo que sigue existiendo vacíos legales, pero, no cabe duda que se le acabará poniendo solución modificando estas reglas.

Las empresas líderes del futuro serán las grandes empresas, en la que cabe destacar los Marketplace, sobre todo, los del mercado asiático que ahora mismo están en auge.

También podemos ver que desde las instituciones públicas se insta a la digitalización de todos los sectores, por lo que cada vez habrá más dificultades a la hora de realizar ventas para los comercios tradicionales.

Las nuevas generaciones optan más por el servicio online, y no es muy disparatado pensar que en un futuro el comercio tradicional como el que conocemos

acabe desapareciendo y sea sustituido por un comercio online en el que los productos te lleguen directamente a la puerta de casa con tan solo un clic.

8 Bibliografía

- +Comunicaweb. (2019, febrero 20). Normativa Ecommerce en España. *Marketing Markets*. <https://bit.ly/3K9VT1U>
- algoritma.es. (2020, noviembre 13). Historia y evolución del e-commerce en España. *Blog de noticias*. <https://bit.ly/3lteH2a>
- Ávila, A. (2022, agosto 9). *25 años de ecosistema emprendedor en España: La burbuja de las «puntocom», el invierno nuclear y las startups que sobrevivieron a la criba*. Business Insider España. <https://bit.ly/3HROLVf>
- Bastero, M. (2022, diciembre 22). *Tendencias de eCommerce 2023*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://bit.ly/40RIQcu>
- Blanco, A. (2020, noviembre 9). E-commerce: Su evolución con los nuevos hábitos de compra. *RoverCash*. <https://bit.ly/3jYxuBP>
- Cámara de comercio de España. (2021). *Impacto económico de la covid-19 sobre la pyme en España*. <https://bit.ly/3XkFHxP>
- Carballar, J. A. (2022, octubre 22). *Historia de Internet en España*. <https://bit.ly/3K3BY4S>
- CNMC. (2021, julio 2). *El comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior*. Comisión nacional de los mercados y la competencia. <https://bit.ly/3E2WoXY>
- CNMC. (2022, julio 1). *El comercio electrónico supera en España los 57.700 millones de euros en el año 2021, un 11,7% más que el año anterior*. Comisión nacional de los mercados y la competencia. <https://bit.ly/3YAPbWW>
- Datosmacro, T. internacional. (2022, noviembre 2). *España—Turismo internacional 2022 | Datosmacro.com*. <https://bit.ly/3YKlx0h>
- Delgado, A. (2021, diciembre 17). Se llama Footdistrict, es el segundo ecommerce que más crece en Europa y es español. *Emprendedores.es*. <https://bit.ly/3lpkqz>
- Dichter, A., & Guevara, G. (2017). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations*. McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council; <https://mck.co/3JyhEIH>.
- España. (1996). *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*. BOE-A-1996-1072. <https://bit.ly/3Xo09xV>
- España. (1999). *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. BOE-A-1999-23750. <https://bit.ly/40SczRN>

- España. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. B.O.E.-A-2002-13758. <https://bit.ly/3DZrSxW>
- España. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. B.O.E.-a-2007-20555. <https://bit.ly/3RPYHTX>
- Fernández, A. (2018, febrero 14). *La primera tienda «online» española vendía coches desde Valencia en los años 80*. elDiario.es. <https://bit.ly/3Is1tvH>
- Ferreiro, R. (2015, julio 20). *Groupalia. Historia de la Compañía—Marketing4eCommerce*. <https://bit.ly/3YLFG7e>
- Galeano, S. (2022, junio 8). *9 consecuencias de la guerra de Ucrania en el eCommerce español según 9 grandes marcas*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://bit.ly/3RWJEaX>
- Kelly, M. (2022, marzo 1). FT 1000: The sixth annual list of Europe's fastest-growing companies. *Financial Times*. <https://on.ft.com/3ljZ5Xq>
- Laia, O. (2017, septiembre 22). *Caso de éxito: La historia de PC Componentes*. Oleoshop. <https://bit.ly/3jMLkr9>
- Laureano, T. (2020, julio 2). *Una de las historias más fascinantes del retail*. RetailNewsTrends. <https://bit.ly/3lwp9WF>
- Logística Profesional.com. (2022, julio 28). *Un 40,3% de los e-commerce españoles asegura que la invasión de Ucrania apenas ha afectado a su negocio*. Logística Profesional. La revista del sector logístico. <https://bit.ly/3jP0iwJ>
- López, A. (2016, noviembre 19). *El curioso origen de la venta por catálogo* [20minutos.es]. <https://bit.ly/2wf1mwW>
- Meyer, H. (2022, mayo 11). *Las 9 empresas de ecommerce más grandes del 2022*. <https://bit.ly/40OkMGs>
- Ordoñez, L. (2017, septiembre 22). *Caso de éxito: La historia de PC Componentes*. Oleoshop. <https://bit.ly/3lItjno>
- Ordoñez, L. (2022, marzo 3). *El efecto de la guerra de Ucrania en el eCommerce*. Oleoshop. <https://bit.ly/3HU7FuH>
- Orus, A. (2022, octubre 10). *Ecommerce: Empresas líderes por facturación en España en 2021*. Statista. <https://bit.ly/3xjx64a>
- Prestashop. (2020, noviembre 13). *Ecommerce en España—Historia del comercio electrónico*. Algoratma. <https://bit.ly/3XrwunF>

- Puelles, M. (2021, septiembre 7). *Las pymes españolas y el impacto de la Covid-19*. <https://bit.ly/3xhrcAA>
- Quelle, L. (2018, julio 19). *El turismo, imparable gracias al comercio electrónico*. <https://bit.ly/3lINp8>
- Rodríguez Canfranc, P., Villar García, J., Tarín Quirós, C., & Blázquez Soria, J. (2021). *Sociedad Digital en España 2020-2021. El año en que todo cambió*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3JB4j2n>
- Rodríguez Canfranc, P., Villar García, J., Tarín Quirós, C., & Blázquez Soria, J. (2022). *Sociedad digital en España 2022*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3YaADx0>
- Rois, S. (2022a, abril 15). *Historia de El Corte Inglés en eCommerce: Pasado, presente y futuro del gigante del retail español*. <https://bit.ly/3lfAKSO>
- Rois, S. (2022b, julio 18). *Historia de Inditex online: Estrategia eCommerce del gigante de la moda*. <https://bit.ly/3jS9MHY>
- Sánchez, D. (2022, enero 27). Estudio Veepee—IESE sobre el futuro del ecommerce en España. *Diego Sánchez Blog*. <https://bit.ly/3En70B8>
- Sevilla Arias, A. (2020, mayo 17). *Burbuja de las punto-com*. Economipedia. <https://bit.ly/3RUvmYu>
- UE. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://bit.ly/3EnCmHL>
- Valero, F. (2022, junio 20). *Embargos a lo Bestia quiere despegar con 90 tiendas en 5 años*. <https://bit.ly/3lwtpW3>
- Véliz, D. (2021, junio 30). *Así es Celeritas, el operador español especializado en logística y transporte para eCommerce*. Marketing 4 Ecommerce. <https://bit.ly/3DXMmaE>