



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

# **Evolución histórica del comercio electrónico y análisis de la situación actual**

Presentado por Ángela Yábar Vidán

Tutelado por Juan Carlos Frechoso Remiro

Soria, mayo 2023

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## RESUMEN

A pesar de que el origen del comercio se remonta a tiempos prehistóricos, este sector ha ido desarrollándose con el paso del tiempo y, especialmente, en las últimas décadas, de la mano de la evolución tecnológica y de la informática, hasta quedar configurado, en gran medida, por su modalidad digital, es decir, por el comercio electrónico como canal fundamental a la hora de realizar las compraventas por parte de los distintos agentes del mercado actual.

A lo largo del trabajo he investigado acerca de la evolución que dicha modalidad comercial ha experimentado, desde sus orígenes hasta la actualidad, pasando por diversos acontecimientos entre los que destacan la crisis financiera del año 2008 y la crisis originada por la pandemia de la COVID-19. Para ello, he obtenido información numérica de diversas entidades, con el objetivo de analizar la evolución del volumen de facturación del negocio del comercio electrónico, tanto dividido en ramas de actividad, como segmentado por ámbitos geográficos, centrándome en aquellas transacciones efectuadas entre las empresas y los consumidores.

El fin último de la realización del presente trabajo consiste en estudiar los cambios que han ido teniendo lugar en el ámbito del comercio en su modalidad electrónica, desde los antecedentes de su origen hasta la actualidad, tanto nacional como internacionalmente.

Palabras clave: *e-commerce*, comercio electrónico, TIC, internet, COVID-19.

## ÍNDICE

<b>BLOQUE I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>BLOQUE II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>3</b>
2.1. CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	3
2.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	3
2.3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	5
2.4. INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	6
<b>BLOQUE III: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE SUS INICIOS HASTA LA ACTUALIDAD</b> .....	<b>8</b>
3.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8
3.2. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LAS TIC E INTERNET .....	8
3.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (2001-2018).....	12
3.4. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD (2018-2022).....	23
<b>BLOQUE IV: CONCLUSIONES</b> .....	<b>31</b>
<b>BLOQUE V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>33</b>

## BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

Vivimos en un planeta globalizado en el que constantemente no nos queda otra opción que ir adaptándonos a los continuos cambios, especialmente en la época actual, conocida como *era digital* o *era informática*, etapa protagonizada por las tecnologías de la información y las comunicaciones. Tal es el desarrollo experimentado por dichas tecnologías que, actualmente, la mayoría de nosotros no concebimos el día a día alejados de nuestros dispositivos digitales o desconectados de internet.

El mundo del comercio no es una excepción y, por ello, resulta fundamental estudiar todos los acontecimientos y avances que han venido sucediéndose hasta llegar a configurar el escenario actual. Debido fundamentalmente al impulso propiciado por estos avances tecnológicos de la era informática y sus precursores, el comercio electrónico ha ido ganando importancia hasta convertirse en un canal fundamental para el intercambio de bienes y servicios entre los consumidores, empresas e incluso el sector público, constituyendo, en numerosos casos, el medio mayoritario para llevar a cabo estas transacciones. Es decir, tras décadas de continuos avances tecnológicos, el conocido como *e-commerce* ha ido ampliando su campo de aplicación hasta llegar a desbancar en algunos sectores al comercio tradicional. Es el caso, por ejemplo, del sector de la moda en nuestro país, sector que desde el año 2010 y especialmente a raíz de la pandemia causada por el virus COVID-19, según datos arrojados por el *Informe de la moda online en España* elaborado por moda.es en colaboración con Kantar y mediante el patrocinio de podware (2021), ha experimentado un incremento de sus ventas mediante el canal *online* en detrimento de las ventas físicas

A pesar de tratarse, el sector de la moda, de uno de los principales protagonistas del mundo del comercio electrónico, no es el único. De hecho, se trata de una modalidad comercial cada vez más habitual entre una gran cantidad de sectores de muy diversas características, comprendiendo actividades que van desde la venta de productos alimentarios hasta la organización de viajes y eventos. Además, el denominado *comercio electrónico*, a diferencia de lo que habitualmente se considera, abarca un extenso ámbito de aplicación. Es decir, más allá de las relaciones comerciales entre empresas y grupos de clientes, comprende también los intercambios efectuados entre distintas empresas, entre empresas y empleados o aquellos que tienen lugar entre las empresas y las administraciones públicas, entre otros. Así pues, debido al gran desarrollo de la digitalización y las nuevas tecnologías, la modalidad de comercio electrónico ha experimentado un incremento enorme en las últimas décadas.

Con todo ello, el objetivo principal del trabajo consistirá en mostrar la evolución experimentada por el comercio electrónico a lo largo de los años, así como describir la situación actual del mismo en España.

Para la consecución de dicho objetivo principal deberemos cumplir una serie de objetivos específicos, entre los que encontramos:

- Definir y explicar los conceptos teóricos necesarios relacionados con el mundo del comercio electrónico y sus distintas modalidades.
- Indagar acerca de los orígenes y antecedentes del comercio electrónico, desde una perspectiva global.

- Analizar la evolución del comercio electrónico desde su nacimiento hasta el periodo anterior al estallido de la crisis originada por la pandemia de la COVID-19, segmentando el volumen de facturación de dicho negocio sectorial y geográficamente.
- Describir la situación actual del comercio electrónico, es decir, el escenario configurado a raíz de los efectos de la pandemia provocada por la COVID-19, mediante un análisis de su volumen de facturación segmentado sectorial y geográficamente.

La metodología empleada para llevar a cabo el trabajo estará compuesta por información extraída de diversas fuentes que variarán en función del tipo de información a la que queramos acceder. En primer lugar, configuraremos un marco teórico para cuya configuración será necesaria una revisión bibliográfica en la que, a través de bases de datos como Dialnet u Orbis, accederemos a diversas tesis doctorales, artículos de revistas, libros, etc. En segundo lugar, el trabajo estará configurado por una parte práctica en la que partiremos de una serie de datos con el objeto de realizar posteriormente un análisis de los mismos y comprender así la evolución experimentada por el comercio electrónico en nuestro país a lo largo de su historia comparándola con los países de su entorno. Para la obtención de dichos datos, acudiremos a los informes que anualmente ha venido emitiendo inicialmente el organismo público de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), organismo público que en el año 2013 quedó integrado en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), entidad de la que extraeremos los datos relativos al periodo posterior al año 2013.

Como consecuencia de ello, el trabajo estará conformado por tres bloques.

En primer lugar, la configuración del marco teórico al inicio del proyecto, servirá para establecer un marco teórico que nos permita entender ciertos conceptos para lograr posteriormente la comprensión del objetivo principal.

En segundo lugar, expondremos la evolución experimentada por el comercio electrónico a lo largo de los años analizando la situación desde una perspectiva internacional, es decir, al tratarse de una modalidad comercial con características propias del desarrollo de relaciones comerciales internacionales, estudiaremos la situación de España pendientes siempre del resto de países con influencia en su ámbito comercial. Para ello nos remontaremos a sus orígenes que, según diversos estudios, datan del siglo XIX, hasta llegar a la situación vigente en el año 2018.

Una vez alcanzada dicha fecha, procederemos al análisis del escenario actual del mundo del comercio electrónico, situación derivada de todos los acontecimientos sucedidos y expuestos en el bloque anterior y enormemente influenciada por la reciente crisis consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

Finalmente, daremos paso a una serie de conclusiones alcanzadas mediante la elaboración del presente trabajo para terminar con el bloque final, apartado dedicado a la exposición de la bibliografía empleada en la ejecución del proyecto.

## BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A pesar de que, en numerosas ocasiones, el término *comercio electrónico* se limita a la acción de realizar compras vía internet, realmente estamos ante un concepto de mayor complejidad y amplitud. Así pues, una definición clara y precisa es la de comercio electrónico como el “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.” (Malca, 2001, p. 33). Esta definición simplifica enormemente el concepto puesto que, tal y como establecen Martínez y Jaén (2018, p. 5) “En la revisión de la literatura existente sobre el comercio electrónico se asiste a la proliferación de numerosas definiciones que no contribuyen a unificar el concepto, no encontrándose un consenso ni un criterio único para la delimitación de la actividad”.

No obstante, la mayoría de las interpretaciones acerca del término comercio electrónico se basan en definiciones y matices formulados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2011): “Una transacción de comercio electrónico es la compra o venta de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos. Los bienes o servicios se ordenan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que realizarse en línea”.

En relación con la definición proporcionada con la OCDE, diversos organismos han formulado otras, siendo algunas de las más relevantes la propuesta por la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2021), similar a la definición de la OCDE, pero añadiendo aquellas ventas en las que el precio y las condiciones se negocian a través de internet, así como la definición dictada por la Dirección General de Estadísticas de Canadá o el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (OCDE, 2018, p. 17).

### 2.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Acercas del comercio electrónico, se han establecido diversas clasificaciones atendiendo a su perfil comercial, a su modelo de negocio, a la complejidad de la actividad, etc. La clasificación más empleada, no obstante, es la que se establece en función del tipo de entidad participante en las transacciones realizadas, diferenciando así las siguientes categorías (Basantes *et al.*, 2016, pp. 42-65):

- *Business to Business* (B2B, negocio a negocio). Se trata de transacciones comerciales que tienen lugar únicamente entre empresas presentes en internet, sin intermediarios, posibilitando agilizar procesos comerciales. El empleo por parte de las empresas de esta modalidad de comercio permite cierto ahorro de tiempo y costes puesto que se da un intercambio entre sistemas de información empleando medios electrónicos. Se trata de la categoría mayoritaria en cuanto al número de transacciones comerciales y abarca las siguientes operaciones (Confederación de Empresas de Andalucía [CEA], 2016, pp. 13-14): compras de mercancías de mayoristas para efectuar posteriormente ventas a minoristas, entrega de productos o servicios a otras empresas, servicios de logística, servicios de gestión de contenidos y funciones de asistencia comercial, entre otras.

- *Business to Consumer* (B2C, negocio a consumidor). En este modelo de negocio los participantes son el consumidor y la empresa oferente de productos. Se trata de una categoría que avanza a pasos agigantados, puesto que las transacciones electrónicas directas entre empresas y consumidores son cada vez más habituales. Permite el acceso virtual del cliente a la tienda desde cualquier parte del mundo, así como la disposición de información constantemente actualizada acerca de los precios y productos ofertados. El soporte al cliente puede ser proporcionado directamente por la empresa mediante chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o videoconferencias.
- *Business to Employee* (B2E, negocio a empleado). Son relaciones comerciales entre la empresa y sus propios empleados mediante ofertas que la empresa realiza dando lugar a un mejor clima laboral, incrementando el desempeño y la eficiencia de los trabajadores. Se trata de un sistema novedoso entre las empresas como medio de fomento de la competencia entre sus empleados debido a que estamos ante un incentivo con un coste generalmente bajo para la empresa al tratarse de productos que no cumplen los requisitos para salir al mercado, pero que, sin embargo, son capaces de motivar a los empleados y su competitividad puesto que presentan unas condiciones aptas para su empleo o su consumo.
- *Consumers to Consumers* (C2C, consumidores a consumidores). Son intercambios de compraventa, mayoritariamente de bienes, entre consumidores finales. Estamos ante un modelo de negocio electrónico que ha experimentado una gran evolución en los últimos tiempos al convertirse en una vía generadora de nuevas oportunidades para aquellos productos que dejan de ser deseados o útiles para su propietario.
- *Business to Governments* (B2G, negocios a gobiernos). Se trata de las transacciones que realizan las empresas con gobiernos y administraciones para efectuar operaciones como pagos o trámites legales.
- *Consumers to Governments* (C2G, consumidores a gobiernos). Son las transacciones que tienen lugar entre los consumidores y los gobiernos provinciales, municipales o federales con el fin de llevar a cabo un proceso comercial o de negocios como, por ejemplo, pagos de impuestos o multas.

A pesar de la amplia variedad de modalidades y relaciones comerciales entre ellos puesta de manifiesto en la clasificación anterior, realmente el comercio electrónico se concentra fundamentalmente en torno a las interacciones entre empresas o aquellas que vinculan a las empresas y sus consumidores, es decir, alrededor de las modalidades B2B y B2C (OCDE, 2020, p. 16). En este sentido, resulta fundamental identificar las diferencias entre ambas modalidades en lo que respecta al tipo de público al que se dirigen las ventas (SYDLE, 2023). En la siguiente tabla aparecen recogidas algunas de las más importantes.

**Tabla núm. 1: Diferencias principales entre las modalidades B2B y B2C**

DIFERENCIAS	B2B	B2C
Tiempo dedicado a la realización del pedido	Requiere un procedimiento riguroso antes de finalizar la compra.	Decisión de compra rápida.
Frecuencia de compra	Es habitual la práctica de asociaciones entre empresas para la realización de compras a largo plazo.	La fidelización del cliente es muy diferente, los usuarios particulares siempre estarán comparando precios y ofertas.
Precio	Las empresas compran normalmente en mayor volumen, lo que genera un menor valor de los artículos.	Los consumidores a nivel individual realizan pedidos de menor volumen, reflejándose en un incremento de precios.
Método de pago	Predominan métodos como recibos bancarios a plazos, pagarés o cheques.	Predominan los pagos efectuados mediante tarjetas de crédito o débito o mediante transferencias bancarias.
Influencia de compra	Las compras están influenciadas por factores como las circunstancias del mercado, las asociaciones con las marcas o las previsiones futuras.	Las compras están influenciadas por factores como los gustos personales, los círculos sociales o la influencia del entorno.

*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SYDLE (2023)*

### **2.3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El desarrollo del comercio electrónico por parte de los agentes del mercado puede constituir una importante fuente de ventajas competitivas. En concreto, las oportunidades que aporta son (Malca, 2001, pp. 39-42):

- Reducción de costes empresariales. En primer lugar, los costes publicitarios generalmente son menores en el comercio electrónico que en el físico, puesto que la publicidad *online* supone un menor desembolso de dinero que la publicidad en medios tradicionales. Además, permite segmentar a los clientes potenciales, optimizando así las campañas publicitarias.

En segundo lugar, la realización de los intercambios con los consumidores de manera electrónica permite prescindir de una atención y trato directo con los mismos, posibilitando a la empresa un ahorro de costes en locales y suministros (agua, calefacción, etc.)

Finalmente, los costes en personal habitualmente son menores en el comercio electrónico, puesto que se agilizan todos los trámites no siendo necesario, de este modo, un número tan elevado de empleados.

- Reducción de costes administrativos. Desde el punto de vista administrativo, es posible agilizar diversos trámites a efectuar por parte de las administraciones públicas con las empresas y consumidores como, por ejemplo, el abono de las devoluciones de impuestos, las pensiones públicas o los pagos de asistencia social. Además, resulta más fácil de auditar y controlar los pagos y las obligaciones de los agentes del mercado, potenciando así la lucha contra el fraude.
- Mayor alcance geográfico. Mediante el *e-commerce* las empresas pueden llegar a grupos de consumidores que prescindiendo del mismo no sería posible. Esto es, permite el contacto con grupos de clientes de múltiples países, así como consumidores con gustos y preferencias muy concretas ya que no resulta necesario un contacto físico para la realización de la compraventa.
- Facilidad para ofrecer productos personalizados. Fruto del empleo del comercio electrónico quedan registradas las preferencias de consumo, es decir, los bienes o servicios que interesan a los usuarios. De este modo, resulta más fácil para las empresas desarrollar estrategias de *marketing* personalizadas para sus clientes potenciales.
- Mayor diversidad de bienes y servicios. Desde el punto de vista de los clientes, pueden acceder a un amplio abanico de productos o servicios difíciles de encontrar en tiendas físicas.
- Facilidad en la comparación de precios. A la hora de decantarse por un bien o servicio, resultará más fácil para los clientes potenciales consultar los precios de varios productos si la consulta se realiza vía telemática, ya que se ahorrará el desplazamiento de un establecimiento a otro.

## 2.4. INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al hablar de comercio electrónico, cabe mencionar también una serie de barreras a las que se enfrenta (Basantes *et al.*, 2016, pp. 30-34):

- Integración tecnológica. A pesar de la evolución constante a la que hemos hecho mención en la introducción, el comercio electrónico tiene un origen muy reciente en el tiempo, de modo que tanto por parte de las empresas como de las administraciones existe cierta dificultad para adaptarse, por ejemplo, a la hora de integrar sus bases de datos al comercio electrónico. Además, a día de hoy todavía contamos con los efectos derivados de la denominada *brecha digital* (OCDE, 2002, p. 13), afectando tanto a los consumidores como a nivel empresarial, dejando al margen del mundo tecnológico a aquellos usuarios que no cuenten con recursos necesarios para su acceso al mismo.

- Alta dependencia de la web y los servidores. La utilización constante de la web y los servidores supone un riesgo elevado de saturación o sobrecalentamiento de los mismos. Además, pueden sucederse también contratiempos como una sobrecarga de información que desemboque en atascos y lentitud en la red.
- Particularidades de ciertos productos. Hay determinados bienes o servicios que, dadas sus características, resulta difícil o incluso imposible su comercialización vía internet. Es el caso, por ejemplo, de servicios que requieren contacto directo entre el demandante y el oferente, así como de productos perecederos o de gran valor.
- Trabas culturales. Entre determinados colectivos persiste una gran desconfianza a la hora de realizar transacciones electrónicas, especialmente a la hora de efectuar pagos o reclamaciones. Entre estos colectivos como, por ejemplo, el de los ancianos o personas con escasez de recursos económicos, existe una gran limitación a la hora de adaptarse a las nuevas tecnologías. Es decir, no solo en lo relativo al comercio electrónico en sentido estricto, sino también en lo referente, por ejemplo, a determinados trámites administrativos (por ejemplo, en el acceso a subvenciones a las que tengan derecho pero que hayan de ser tramitadas por sede electrónica).
- Trabas legales. Con la llegada de internet y el comercio electrónico, aumentan las transacciones entre diferentes países. Esto, a pesar de suponer una oportunidad para los agentes en el mercado, genera cierta complejidad en caso de existir algún tipo de conflicto (a la hora de determinar, por ejemplo, entre dos países distintos, el tipo de derecho que resulta de aplicación). Además, tal y como pone de manifiesto el informe elaborado por la OCDE (2002, p. 14) el desarrollo de esta modalidad comercial plantea nuevos retos a los poderes e instituciones encargados de garantizar la legalidad de las operaciones.

## BLOQUE III: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

### 3.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Del mismo modo en que no existe unanimidad a la hora de establecer un significado y alcance del concepto de *comercio electrónico*, tampoco se ha logrado un acuerdo conjunto a la hora de fijar una fecha de origen concreta. No obstante, lo que sí resulta claro es que antes de existir lo que actualmente conocemos propiamente como comercio electrónico, tuvieron lugar una serie de antecedentes sobre los que se fueron sentando las bases del concepto actual, destacando de entre ellos los siguientes acontecimientos.

En primer lugar, la *compra no física* también conocida como *venta por catálogo*. Para hablar de ella, nos remontamos al año 1920 en Estados Unidos, donde se ubica el origen de la compra no física (Ferrando, 2019). Se trata de un medio de compraventa por el que el cliente adquiriría los productos realizando el pedido vía telefónica tras haberlos seleccionado previamente mediante imágenes plasmadas en un catálogo. Así pues, se puede constatar que el primer antecedente del *e-commerce* tiene su raíz en la modalidad B2C.

El siguiente hito en la evolución del comercio electrónico es el intercambio electrónico de datos (EDI)<sup>1</sup>, nacido en el año 1960 y considerado por multitud de expertos como el origen del comercio electrónico propiamente dicho, ya que, a través de este medio, las empresas pasaron a intercambiarse información por medios electrónicos en lugar de hacerlo físicamente. Tal y como establecen Claver y González (1998, p. 67) el EDI consiste en la transmisión vía telemática de información de negocios en un formato normalizado que traspasa las fronteras organizacionales y se dirige de la aplicación informática de una empresa a la de otra sin necesidad de intervención manual. Así pues, a diferencia de la venta por catálogo, el EDI forma parte de la categoría B2B.

A partir de la década de 1990, el nacimiento de internet marcó un antes y un después en la evolución de la economía y el comercio, en particular, y en la vida de las personas, en general. En base al desarrollo de dicha red se fueron intensificando los avances fruto de la aparición de nuevas compañías como el servidor *World Wide Web* (WWW), constituyendo un hito en la modalidad de comercio electrónico.

### 3.2. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LAS TIC E INTERNET

A pesar de que el nacimiento de las TIC, en general, y, más en concreto, de internet, tuvo lugar en la década de 1990, no fue hasta el cambio de siglo, concretamente hasta el año 2001, cuando tuvo lugar la *explosión del e-commerce*, fruto de diversos acontecimientos de entre los que cabe destacar el lanzamiento del *e-commerce mobile* de Amazon (2001), la compra de PayPal por eBay (2002) o el lanzamiento de iTunes (tienda de música *online* por Apple, en 2003), acontecimientos que comparten una base común, la utilización de internet como soporte fundamental (Ferrando, 2019).

---

<sup>1</sup> La abreviatura EDI viene del inglés (Electronic Data Interchange)

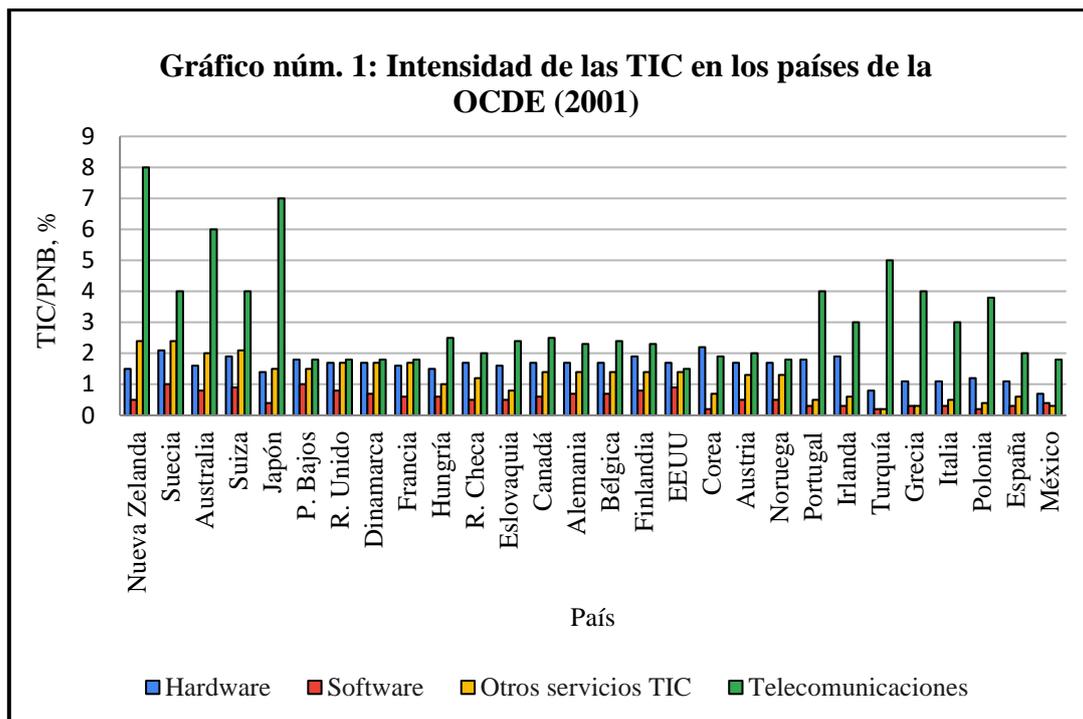
Así pues, podemos concluir que el verdadero despegue del comercio electrónico tuvo su raíz en la aparición y desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el eco de estas en el mundo de la economía, en general, y de la economía digital y el comercio electrónico, en particular.

Tal y como señalan Cantón *et al.* (2016, p. 10), nuestro concepto de las TIC ha ido evolucionando con el paso del tiempo debido, fundamentalmente, al desarrollo tecnológico al que se han visto sometidos los principales protagonistas de estas tecnologías: los ordenadores, la informática, internet y los *smartphones*. No obstante, la mayor parte de autores y organizaciones dedicadas a su estudio como, por ejemplo, la OCDE o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), coinciden en atribuir como características principales de las nuevas tecnologías algunas como la instantaneidad, la interactividad, la interconexión y la diversidad (Cantón *et al.*, 2016). Los avances en el mundo de las TIC contribuyeron en sus inicios, y continúan haciéndolo a día de hoy al tratarse de una realidad dinámica, al desarrollo comercial y económico, tanto directa como indirectamente. Es decir, por un lado, incidiendo directamente en la economía nacional y, por otro lado, de manera indirecta, a través de la economía a nivel mundial. (Márquez *et al.*, 2007, pp. 313-317).

Esta denominada *revolución tecnológica* por múltiples autores, por tanto, marcó un antes y un después en el mundo económico y comercial, revolución que puede ratificarse mediante el análisis de algunas variables e indicadores. En esta línea, tal y como indica González (2013, p. 7), desde el año 2000 el Instituto Nacional de Estadística (INE) desarrolló, en colaboración con la OCDE y la Eurostat, una serie de operaciones estadísticas con el objetivo de estudiar varios indicadores y analizar, de este modo, el impacto del empleo de las nuevas tecnologías por parte de las empresas y de los hogares en la economía.

Sin embargo, dentro del ámbito de los países que integran la OCDE, el desarrollo de las nuevas tecnologías fue diverso en función de las circunstancias y características de cada país miembro generando, como consecuencia, diferencias en el ritmo de integración de estas tecnologías en el mundo económico y comercial. Además, fuera de la OCDE, países como China o Brasil tuvieron un desarrollo más dinámico (OCDE, 2002, p. 4).

En el gráfico que aparece a continuación podemos ver, a través de los servicios básicos que conforman las TIC (*hardware*, *software* y telecomunicaciones, entre otros), los inicios de este *boom tecnológico* en los diversos países de la OCDE en el año 2001, para poder así comparar el punto de partida nacional con el resto del mundo en relación con la inclusión de las TIC en el ámbito de sus transacciones comerciales.



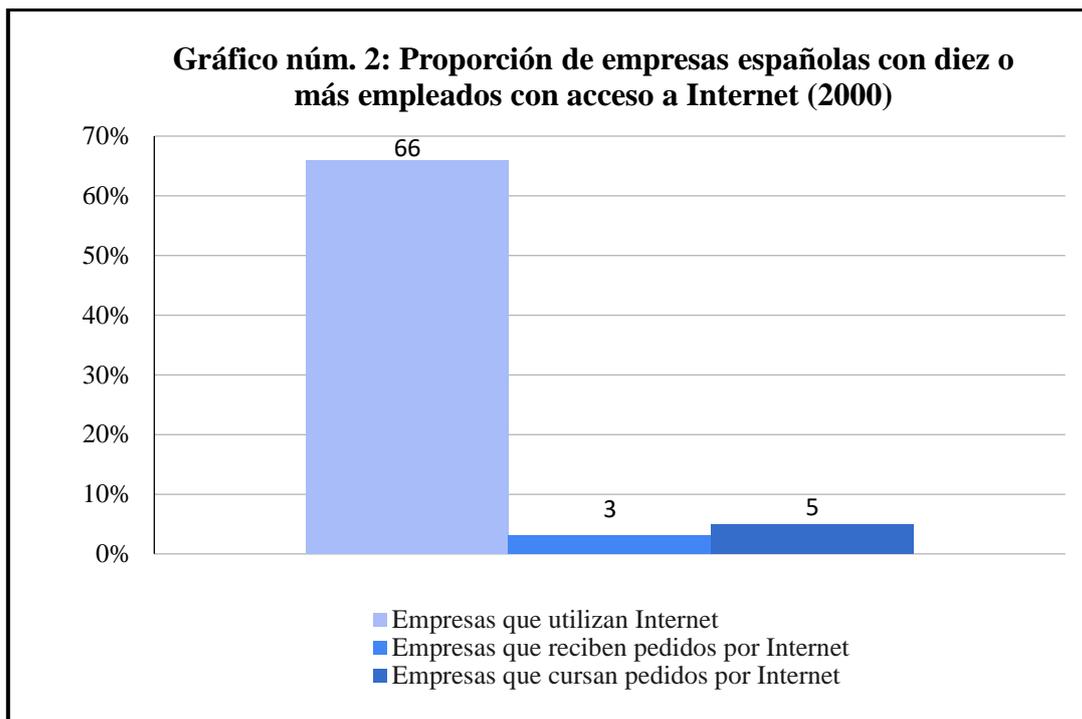
*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la OCDE (2001)*

El inicio de España en el mundo de las nuevas tecnologías fue, en comparación con otros países de su entorno como Portugal o Italia, de menor intensidad y más tardío, diferencia que supuso una menor repercusión tecnológica en los principales indicadores y variables empleados para el estudio de la situación económica del país como el producto nacional bruto (PNB)<sup>2</sup>.

Dentro del amplio mundo de las TIC, internet constituyó el factor decisivo en el desarrollo comercial. Por ello, en el siguiente gráfico hemos plasmado el porcentaje de empresas españolas<sup>3</sup> que utilizaban internet para realizar compraventas en el año 2000. Su análisis permite apreciar que, a pesar de que la mayoría de las empresas objeto de la encuesta realizada por la OCDE había incorporado internet en su día a día, tan solo un porcentaje muy reducido de ellas la empleaban habitualmente para la realización de compras y ventas a través de la web.

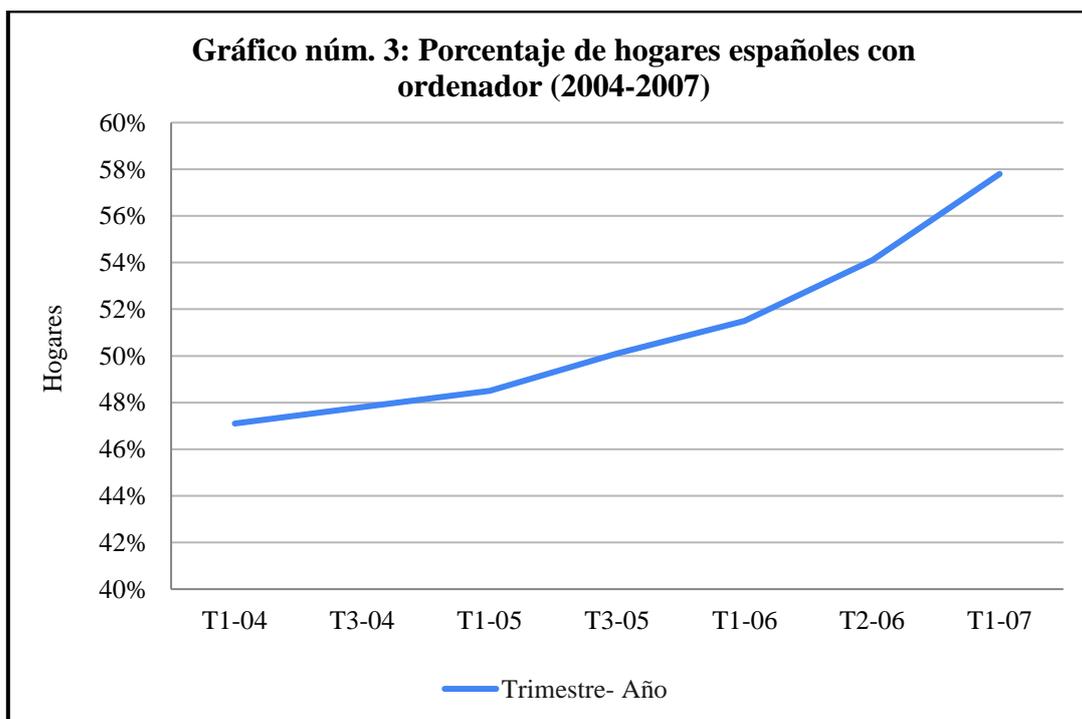
<sup>2</sup> El producto nacional bruto (PNB) es el indicador considerado en el gráfico número 1 para el estudio del impacto de las TIC en el mismo y hace referencia a los bienes y servicios generados por los factores productivos de un país, bien dentro del propio país o bien en el extranjero (Arroyo, J. A., 2015, p. 3)

<sup>3</sup> Para el estudio únicamente fueron seleccionadas aquellas empresas de 10 o más empleados, puesto que las empresas más pequeñas, al contar con menos recursos, fueron incorporándose posteriormente al mundo tecnológico. Por tanto, en el año 2000 era prácticamente nulo el porcentaje de empresas con un número de empleados inferior a 10 que contara con acceso a internet.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la OCDE (2001)*

Por su parte, los hogares del país, otro de los actores protagonistas del comercio electrónico, concretamente en su modalidad B2C, vieron limitadas sus actuaciones en dicha modalidad al toparse con una serie de barreras, entre las que destacaban, especialmente, algunas como el temor de los usuarios a realizar pagos *online* (CMT, 2002, p. 69) o la falta de medios para operar en esta modalidad comercial, barrera que, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, fue superándose de modo progresivo con el paso del tiempo.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SETSI (2007)*

Durante los primeros años de la década del 2000, ante la ausencia de otros dispositivos como teléfonos móviles o tabletas, el medio generalmente empleado por las familias españolas para acceder a la web era el ordenador, dispositivo que, como podemos ver en la gráfica, fue incrementando su presencia entre dichas familias.

### **3.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (2001-2018)**

A lo largo del presente apartado trataremos de exponer y analizar la evolución experimentada por el comercio electrónico español desde su época de expansión inicial hasta finales del año 2018, escenario anterior a la crisis originada por la pandemia de la COVID-19.

Antes de comenzar con el análisis de datos, cabe mencionar que, en numerosas ocasiones, resulta complicada la obtención de la procedencia de datos acerca de las transacciones de comercio electrónico, puesto que, estos datos normalmente no registran la modalidad empleada por las empresas en el desempeño de sus tareas. Por ello, gran parte de la información con la que trabajaremos a continuación, es fruto de estimaciones que tienen su origen en diversas encuestas (OCDE, 2020, p. 20). En nuestro caso, como base de datos para la elaboración del análisis, nos hemos basado en informes anuales elaborados, los primeros de ellos por la CMT y el resto por la CNMC, informes en los que se han considerado aquellas transacciones comerciales entre sitios web de comercio electrónico con un punto de venta virtual (TPV virtual) y personas físicas o jurídicas con tarjetas bancarias como medio de pago. Es decir, dichos estudios agrupan modalidades en las que las operaciones han podido ser efectuadas, tanto por consumidores, como por empresas, incluyendo así, fundamentalmente, las transacciones pertenecientes a las modalidades B2B, B2C y C2C. No obstante, tanto la CMT como la CNMC han afirmado que sus registros reflejan primordialmente operaciones realizadas por parte de individuos hacia páginas web de empresas (CMT, 2007, p. 4). Este hecho, unido a la tendencia al alza de la modalidad comercial B2C y la abundancia de datos acerca de esta última, en comparación con las dificultades para la obtención de información acerca de otras modalidades protagonizadas por agentes como administraciones públicas, nos ha llevado a centrar el análisis en torno a la modalidad comercial B2C, al margen de las puntualizaciones necesarias relacionadas con otras modalidades de comercio electrónico relevantes en la marcha del *e-commerce*, entre las que destaca la modalidad B2B.

El comercio electrónico tuvo su época de gran explosión, tanto a nivel nacional como internacional, a principios del siglo XXI. El informe elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2017a), analizó la evolución experimentada por el comercio electrónico durante estos años iniciales de expansión, debido, fundamentalmente, a la llegada de las TIC, a través de variables significativas como el volumen de facturación total o la rama de actividad correspondiente. En este sentido, tal y como pone de manifiesto el informe elaborado por la OCDE (2020, p. 36), en función de algunas de estas variables como, por ejemplo, el tipo de sectores entre los que comenzó su expansión, podemos afirmar que el comercio electrónico arraigó, tanto a nivel europeo como a nivel nacional, primordialmente en la modalidad de *e-commerce* B2B, es decir, surgió como herramienta facilitadora de la ejecución de las transacciones entre empresas, inicialmente de tamaños considerables, extendiéndose con el paso del tiempo hacia empresas de menor dimensión. Por ello, las compras y ventas realizadas a través de internet se concentraron, en sus inicios, en una minoría de sectores, sectores más propios

de los intercambios entre empresas (OCDE, 2002, p. 8) relacionados con las compras y ventas entre ellas. De hecho, todavía en el año 2016, el comercio al mayoreo, junto con el sector manufacturero, dominaban el mundo del comercio electrónico en la gran mayoría de países europeos, así como en Estados Unidos, representando entre ambos el 67% y el 85% del volumen de negocios del comercio electrónico registrado en Europa y Estados Unidos respectivamente (OCDE, 2020, p. 37).

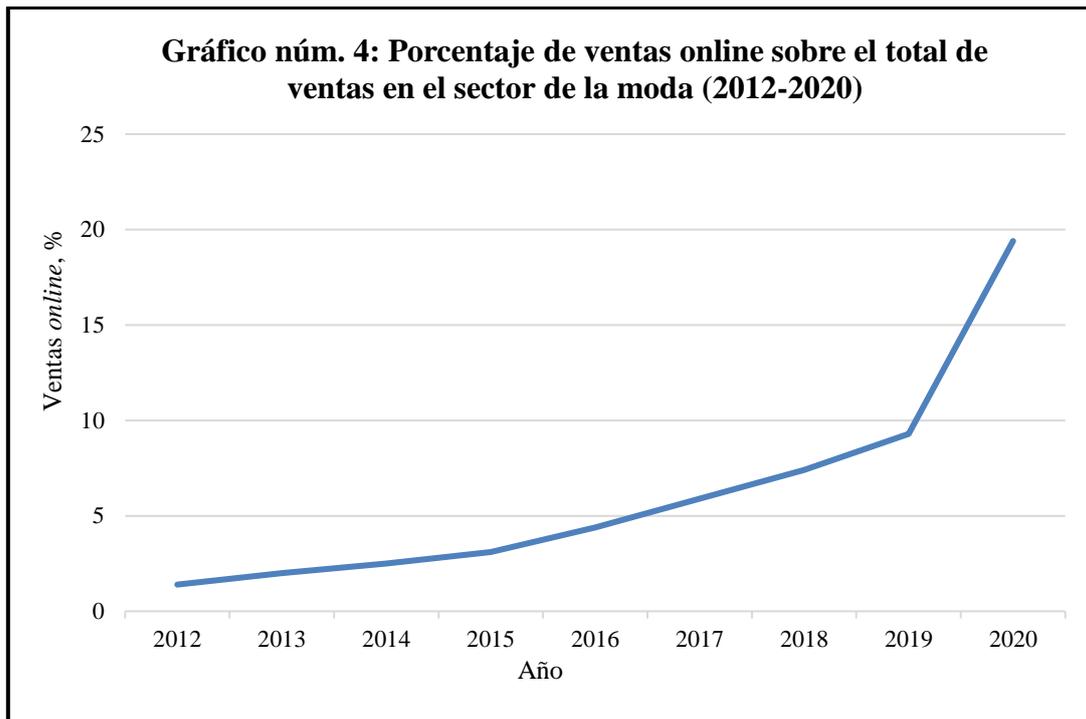
Por su parte, los sectores centrados en los consumidores finales representaban una proporción mucho menor del total del comercio electrónico en cifras monetarias (OCDE, 2020, p. 37). Ahora bien, a partir del año 2014, a la recuperación económica tras la crisis financiera del año 2008, se unió el impulso de la modalidad comercial B2C, hechos que tuvieron su reflejo en las siguientes circunstancias: el aumento de usuarios con acceso diario a internet, la proporción de estos usuarios con acceso a internet que se tornaron ciber consumidores<sup>4</sup> y el gasto medio realizado por dichos ciber consumidores (CEA, 2016, p. 14). Todo ello, motivado fundamentalmente por el aumento de confianza de los usuarios en las transacciones, especialmente los pagos, a través de internet. Como consecuencia, la participación de los consumidores en el comercio electrónico fue incrementándose rápidamente. Según el informe anual elaborado por la CMT (2017a, p. 69), en el año 2002 tan solo el 3,2% del total de adultos del país<sup>5</sup>, es decir, 1.100.873 individuos, había realizado a lo largo de su vida alguna adquisición de bienes o servicios para uso privado o para su hogar a través de internet. En cambio, en el año 2014, casi la mitad de la población del país, en torno al 47%, se podía calificar como ciber consumidora (CEA, 2016, p. 14).

. En este sentido, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, en el año 2012 la moda *online* representaba únicamente el 1,5% de las ventas de este sector en España. Sin embargo, la expansión de esta modalidad comercial se fue acelerando de manera progresiva hasta llegar a suponer en el año 2020 casi un 20% del total de ventas del sector de la moda, incremento impulsado por los consumidores como protagonistas de la modalidad comercial B2C.

---

<sup>4</sup> Un ciber consumidor es alguien que realiza de manera habitual compras a través de la red y los medios electrónicos con el fin de satisfacer así sus necesidades.

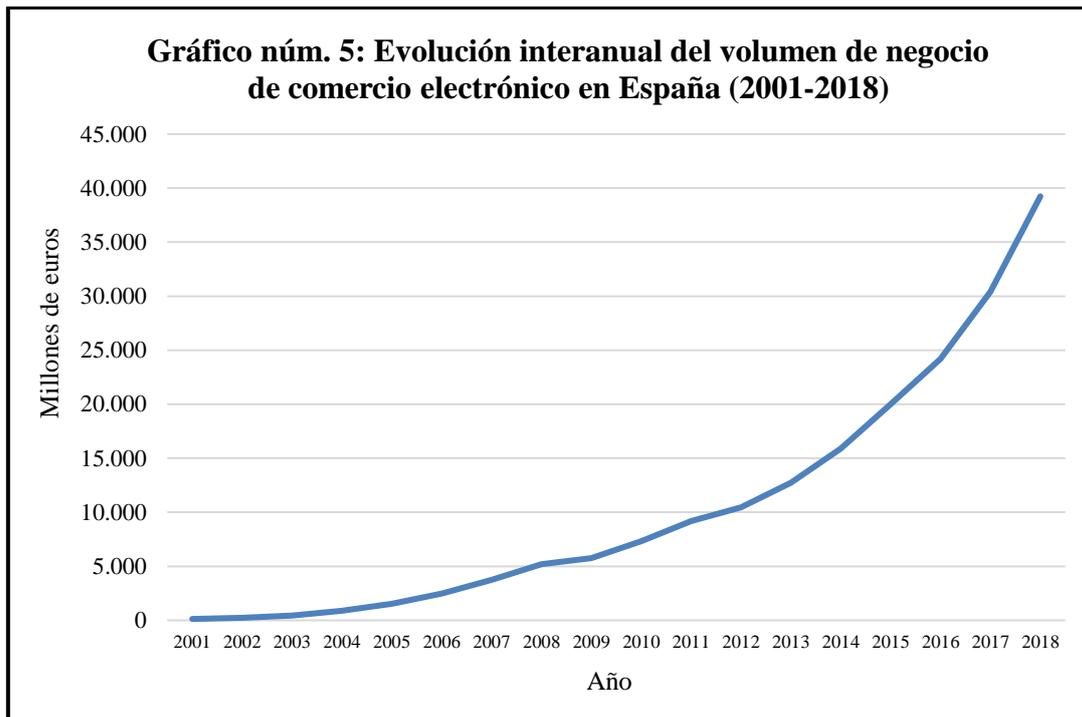
<sup>5</sup> En dicho Informe elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se consideró adultos a aquellas personas con una edad igual o superior a 16 años.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de moda.es (2021)*

#### Evolución del comercio electrónico segmentado sectorialmente

De los informes elaborados por la CMT (2017b) y la CNMC (2021), hemos extraído una serie de datos que nos han permitido reflejar, mediante el siguiente gráfico, la evolución experimentada por el comercio electrónico desde su etapa de expansión inicial. A continuación, estudiaremos, mediante los pagos acontecidos entre sitios web de comercio electrónico con un punto de venta virtual (TPV virtual) y personas físicas o jurídicas con tarjetas bancarias (CMT, 2017b, p. 4), la evolución de dicha modalidad comprendida desde comienzos de siglo, con cifras de alrededor de 127 millones de euros facturados en el año 2001, hasta finales del año 2018, periodo en el que se rozaron cifras en torno a 40.000 millones de euros de facturación en el negocio del *e-commerce*.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CMT (2017b) y de la CNMC (2021)*

A pesar de la evidente tendencia al alza del volumen de facturación, según informes elaborados por la OCDE (2002, p. 8), el despegue de estas compraventas electrónicas tuvo un impacto inicial menor de lo esperado. Es decir, a pesar de que el volumen de negocio y el número de transacciones iba en aumento, no se cumplieron las expectativas iniciales previstas por numerosos expertos en la materia. A pesar de ello, el mundo del *e-commerce*, como hemos anticipado, tuvo su periodo de explosión a comienzos de siglo. En este sentido, las cifras ponen de manifiesto que, desde comienzos de los años 2000, su volumen de negocio fue prácticamente duplicándose un año tras otro, hasta el año 2006, donde dicha tendencia comenzó a moderarse.

Desde el punto de vista sectorial, según datos arrojados por el informe de la CMT (2005, p. 7), el comercio electrónico en España se concentró alrededor de aquellos bienes y servicios que no llevaban asociados costes complementarios a la propia transacción electrónica, así como en aquellos en los que la información sobre el producto resultaba más fácil de adquirir. Por tanto, durante los años 2001 y 2002 dominaban el comercio electrónico los sectores relacionados con actividades de transporte aéreo, espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, agencias de viajes y operadores turísticos y los juegos de azar y apuestas, destacando también las transacciones relacionadas con la compraventa de ordenadores y programas informáticos (CMT, 2005, p. 12). Durante los años iniciales, las cuotas de mercado de todos estos sectores eran muy similares. Sin embargo, a partir del año 2003, comenzaron a destacar especialmente algunos sectores, como el transporte aéreo y las agencias de viajes y operadores turísticos, quienes permanecieron como líderes en el volumen de negocio hasta el año 2018, e incluso anticipamos que continúan en dicha posición en la actualidad.

Así, a comienzos del año 2005, los sectores relacionados con actividades de transporte aéreo, transporte por carretera de viajeros, alquiler de automóviles, agencias de viaje y operadores turísticos y hoteles, apartamentos y camping, reunían

aproximadamente el 50% del volumen de negocio. En este periodo destaca, además, el avance de las compras en materia audiovisual e informática debido, fundamentalmente, a las compras de descargas legales de música a través de internet y la compra de *software* y juegos *online* (CMT, 2005, p. 7).

El estallido de la crisis económica y financiera en Estados Unidos en año 2006 y su posterior impacto en Europa y en España, especialmente a lo largo del año 2008, debilitó enormemente la economía nacional repercutiendo de manera muy negativa en los principales agentes del mercado. El comercio, en general, no resultó ser una excepción y tampoco lo fue el comercio electrónico. Sin embargo, tal y como señala Gutiérrez (2020, p. 4), a pesar de tratarse de la segunda mayor crisis financiera de la historia, superada únicamente por la Gran Depresión, tuvo la particularidad de emerger en un entorno digitalizado. Esta particularidad se tradujo en un impacto económico mucho más leve que en el caso del comercio tradicional. Así pues, a pesar de que el ritmo de evolución del *e-commerce* desaceleró, en ningún momento se produjo una reducción en su volumen de negocio, sirviendo esta modalidad comercial, incluso, como aliciente para la recuperación económica del país. Tal y como señala Gutiérrez (2020, p. 45), y como confirman los datos reflejados en el gráfico número 5, los consumidores y las empresas, al ver mermada su capacidad adquisitiva, apostaron por la tecnología como medio para aumentar su eficiencia a la hora de realizar las compras. Es decir, la digitalización y el comercio electrónico se convirtieron en aliados, tanto de las empresas como de los consumidores, al otorgarles la posibilidad de llevar a cabo sus compras de manera más eficiente. Según el informe elaborado por la CMT (2017b, pp. 5-7), de entre las principales operaciones realizadas vía web en el contexto de la crisis económica, en el año 2008 continuó liderando el sector la compra de billetes de avión, a pesar de que su cifra de actividad se vio mermada por primera vez desde el año 2003. El transporte terrestre de viajeros, en cambio, fue uno de los sectores que vio beneficiada su actividad en lo que respecta a la venta de billetes vía *online* durante el periodo de crisis, al obtener un saldo positivo de 309 millones de euros, un 262% más que en el año 2007.

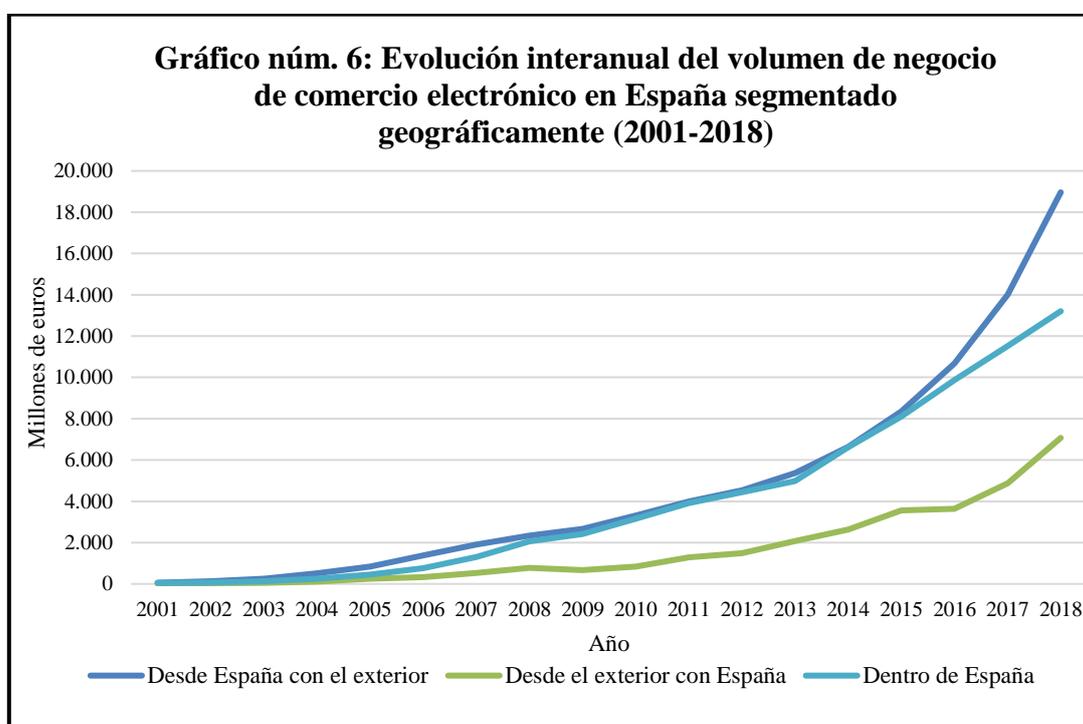
Desde mediados del año 2009 el comercio electrónico comenzó a recuperar una tendencia positiva en su crecimiento interanual. A lo largo de estos años de recuperación económica continuaron liderando el sector aquellas actividades relacionadas con agencias de viajes y operadores turísticos y el transporte aéreo. No obstante, a partir del año 2010, comenzó a destacar el fuerte despegue del canal comercial electrónico en el sector textil, escalando hasta la sexta posición en la clasificación de sectores en cuanto a volumen de facturación de comercio electrónico a finales del año 2012, y hasta la cuarta en el año 2014 (CNMC, 2017, pp. 6-7).

Durante la época posterior a la crisis económica, las agencias de viajes y operadores turísticos, así como el sector del transporte aéreo, continuaron liderando las cifras de la modalidad del *e-commerce*, mientras el sector textil seguía escalando posiciones. A finales del 2015, las transacciones de compraventas de prendas de vestir ocupaban ya el tercer puesto en volumen de negocio (CNMC, 2016, p. 2), posición que se mantuvo hasta finales del año 2018, con un 6,8% de volumen total de comercio electrónico, solo por detrás de los dos sectores líderes mencionados.

#### Evolución del comercio electrónico segmentado geográficamente

Partiendo de la base de que una de las principales ventajas del comercio electrónico es, precisamente, su gran alcance geográfico, resulta lógico que la evolución y expansión de dicha modalidad en nuestro país estuviera condicionada, desde sus inicios, por las relaciones transaccionales con el resto del mundo. Así pues, como veremos a continuación, desde los inicios del *e-commerce*, este ha desarrollado su actividad tanto dentro como fuera de las fronteras españolas.

Con el objeto de reflejar dicha expansión, emplearemos una serie de datos proporcionados por los organismos de la CMT y la CNMC, quienes basaron sus informes en aquellas transacciones en las que los usuarios empleaban como medio de pago tarjetas bancarias. En línea con esto, cabe destacar que los pagos realizados en las operaciones de España con el exterior y del exterior con España, se efectúan mayoritariamente mediante tarjetas bancarias, ante las dificultades presentadas por otro tipo de medios de pago habituales como transferencias bancarias o pagos contra reembolso (CMT, 2017, p. 4). Por tanto, a pesar de que los datos analizados a continuación no comprenden la totalidad de operaciones de comercio electrónico, pueden considerarse representativos de las tendencias en el comercio electrónico internacional.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CMT (2017b) y de la CNMC (2021)*

En el gráfico superior se puede apreciar la evolución experimentada por el comercio electrónico, segmentado, en esta ocasión, en tres sectores geográficos (CMT, 2005, p. 4).

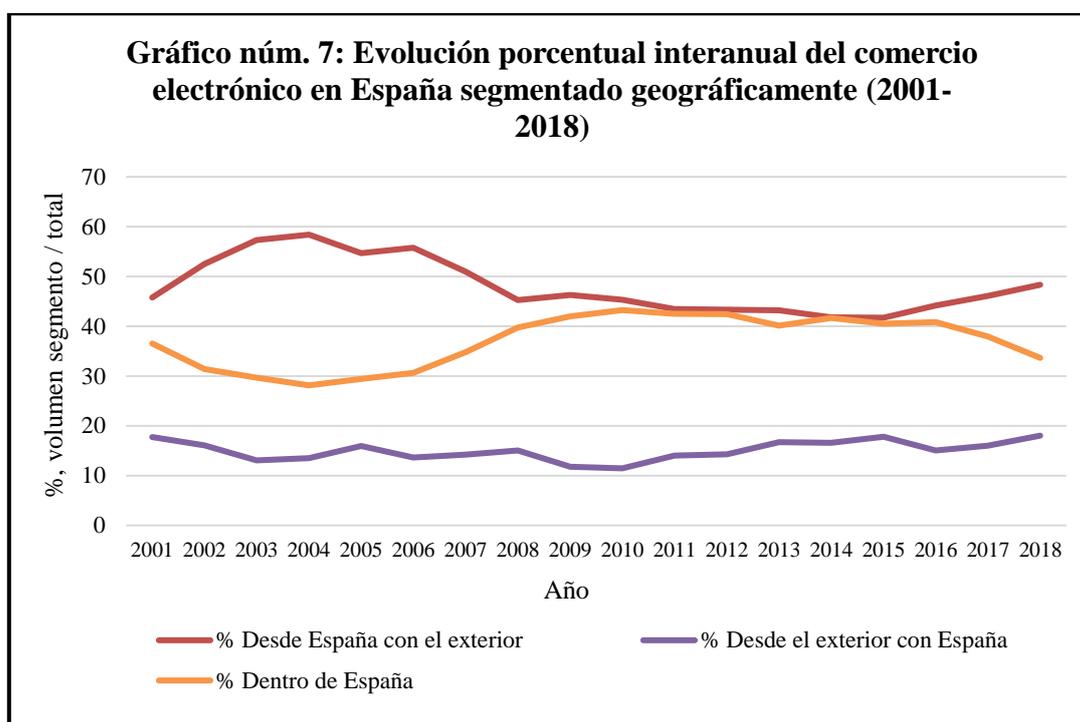
En primer lugar, las transacciones comerciales desde España con el exterior, es decir, operaciones de compra efectuadas con medios de pago de España en sitios web de comercio electrónico con un terminal punto de venta virtual de otro país.

En segundo lugar, encontramos las transacciones comerciales desde el exterior con España, es decir, aquellas operaciones de compra realizadas desde el extranjero con

medios de pago en sitios web de comercio electrónico que emplean terminales de punto de venta virtuales ubicados en España.

En tercer lugar, se encuentran las transacciones sucedidas dentro de España, operaciones de compra efectuadas con medios de pago de clientes en España en sitios web de comercio electrónico que emplean un terminal punto de venta virtual del país.

En líneas generales, podemos afirmar que los tres segmentos han experimentado una evolución positiva desde los orígenes del *e-commerce* hasta el año 2018, aunque con ciertas diferencias entre ellos, particularidades originadas por las circunstancias políticas, económicas y sociales de cada momento histórico. En el gráfico número 7 hemos representado el porcentaje de cada uno de estos segmentos geográficos en relación con el volumen de facturación total de comercio electrónico del país.

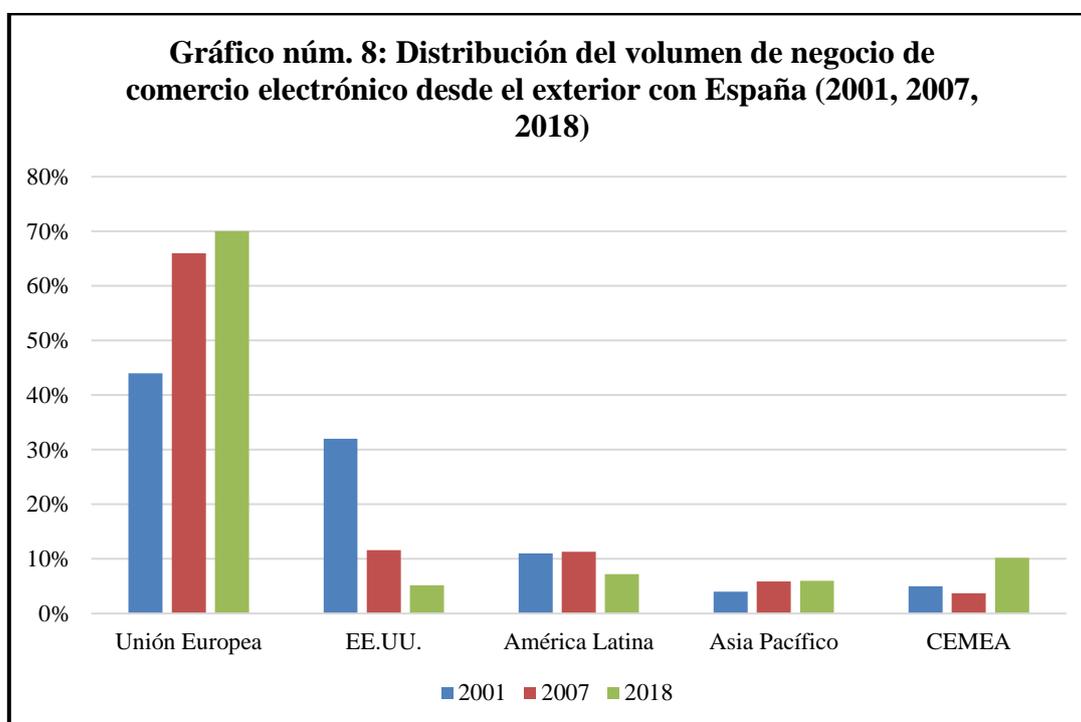


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CMT (2017b) y la CNMC (2021)

En primer lugar, en cuanto a las transacciones realizadas desde el exterior hacia España, cabe destacar que mantuvieron una tendencia relativamente constante en el tiempo, aunque representando siempre un porcentaje inferior a los otros dos segmentos geográficos objeto de estudio, no superando, en ninguna ocasión, el 20% del porcentaje total de volumen de negocio. Durante los años iniciales, su porcentaje fue disminuyendo, pasando del casi 18% en el año 2001 a apenas un 13% en los años 2003 y 2004 debido, fundamentalmente, a la reducida oferta de sitios web de comercio electrónico existente en España, en comparación con la mayoría de países de su entorno (CMT, 2005, p. 20). Sin embargo, a medida que esta oferta fue ampliándose, el porcentaje de transacciones efectuadas desde el exterior fue aumentando hasta la llegada de la repercusión de la crisis económica, en el año 2008. Entre los efectos negativos de dicha crisis, encontramos la reducción de las importaciones por parte de la gran mayoría de países y, como consecuencia, la caída de las exportaciones de productos españoles hacia el exterior, entre las que se encontraban aquellas exportaciones fruto de transacciones efectuadas mediante

la modalidad de comercio electrónico. Desde mediados del año 2009, las compras efectuadas en páginas web de nuestro país comenzaron a recuperar su ritmo de crecimiento habitual, llegando a representar, en el año 2018, un 18% del volumen total de facturación de comercio electrónico.

En cuanto al destino de estas compras internacionales, los países de la Unión Europea figuraban, desde la etapa de inicio de *e-commerce* hasta los últimos datos registrados, según los informes anuales de la CMT y la CNMC, como los principales protagonistas. Durante los años iniciales, tras la Unión Europea se encontraba, como la segunda región con mayor demanda de bienes y servicios de nuestro país, Estados Unidos, seguida de los países de América Latina, Asia y aquellos integrantes de CEMEA<sup>6</sup>. Sin embargo, a partir del año 2007, los países de América Latina comenzaron a incrementar sus compras en puntos de venta *online* españoles, al mismo tiempo que las cifras de ingresos procedentes de Estados Unidos comenzaron una tendencia a la baja, no solo en sus transacciones con España, sino con la Unión Europea en general (CMT, 2017a, p. 14). Durante los años posteriores a la crisis económica, especialmente a partir de la segunda década de siglo, los países integrantes de la CEMEA incrementaron su demanda de bienes y servicios procedentes de España, de modo que, a finales del año 2018, la distribución del volumen de negocio de comercio electrónico desde el exterior del país, se configuraba de la siguiente manera: los países de la Unión Europea representaban el 70% del total, en segundo lugar, se encontraban los países integrantes de CEMEA con un 10,2%, seguidos por América Latina, con un 6% del volumen total y, finalmente, los países asiáticos y Estados Unidos, con una representatividad del 6% y del 5,2% respectivamente.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CMT (2017b) y la CNMC (2021)*

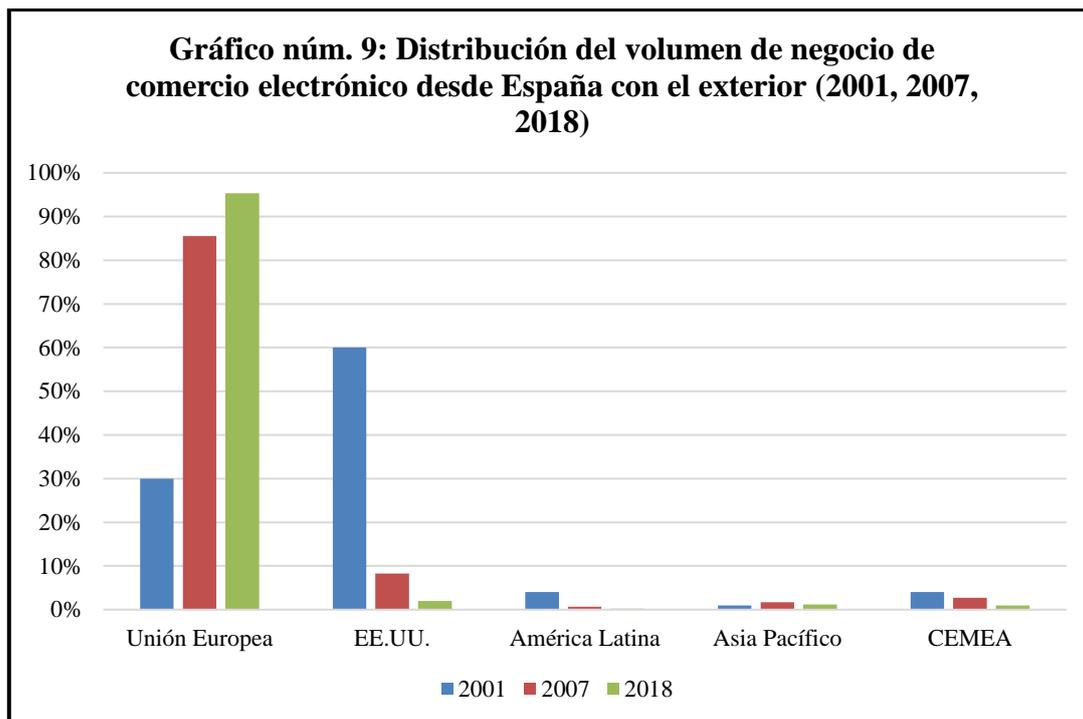
<sup>6</sup> CEMEA es un acrónimo anglosajón que significa países de Europa Central, Oriente Medio y África (CMT, 2017b, p. 3)

El tipo de bienes y servicios adquiridos desde el exterior en las páginas web de empresas españolas se concentraba, desde los inicios de la expansión del *e-commerce*, hasta el ejercicio 2018, alrededor de productos relacionados con los sectores turísticos, entre los que se destacan las transacciones efectuadas con agencias de viajes, transporte aéreo, transporte terrestre, alquiler de automóviles y las reservas de hoteles. Este denominado sector turístico acaparaba en 2018 el 69,2% de las compras electrónicas realizadas desde el extranjero en nuestro país (CNMC, 12 de julio de 2019).

En segundo lugar, en cuanto a las transacciones comerciales efectuadas desde España con el exterior, tanto por cifras de volumen de negocio como por el número de operaciones, fueron en los inicios y continúan siendo en la actualidad, la parte más importante del comercio electrónico en España (CMT, 2005, p. 29).

Durante los años iniciales de explosión del *e-commerce*, las relaciones de España con el exterior fueron aumentando de manera rápida y consolidada hasta alcanzar, en el año 2004, un 58,35% del volumen de facturación total. Esta tendencia inicial encuentra su explicación en una todavía “insuficiente o poco interesante oferta de sitios web de comercio electrónico radicados en el territorio nacional” (CMT, 2005, p. 20). Sin embargo, con la llegada de la crisis económica y su repercusión en la economía española, a partir del año 2008, las compras efectuadas por los españoles en el extranjero comenzaron a descender en beneficio de las compraventas realizadas dentro de las fronteras españolas. De hecho, la CMT destacó que, durante el año 2008, las compras realizadas a sitios web españoles fueron las que mayor número de ingresos aportaron al conjunto de comercio electrónico español, representando el 54,7% de su facturación total.

De entre los países escogidos por los internautas españoles para efectuar sus compras, destacan, especialmente, desde la época de desarrollo inicial hasta finales del año 2018, tal y como podemos ver en el siguiente gráfico, los países pertenecientes a la Unión Europea y Estados Unidos.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CMT (2017b) y la CNMC (2021)*

Hasta el año 2002, el papel protagonista lo tuvo Estados Unidos, país que en el año 2001 representaba más del 60% del volumen de compras electrónicas de bienes y servicios efectuadas por parte de usuarios españoles en comercios ubicados en países extranjeros. El motivo fundamental de la relevancia estadounidense durante los años iniciales reside en el papel pionero de este país al constituir, tal y como hemos señalado, la cuna del comercio electrónico y del desarrollo tecnológico, en general. Sin embargo, a raíz de su expansión a buena parte del resto de países del mundo y, en nuestro caso concreto, con la llegada de dicha digitalización comercial a Europa, fue cayendo la importancia de las transacciones con el país norteamericano, en beneficio los países integrantes de la Unión Europea (CMT, 2005, p. 29). Esta tendencia se mantuvo en el tiempo hasta quedar distribuido el volumen de facturación, a finales del año 2018, de la siguiente manera: un 95,30% de la facturación total representaba las interacciones con países de la Unión Europea y, tan solo un 2%, las establecidas con Estados Unidos. Por su parte, los países de América Latina, Asia y CEMEA, representaban menos del 3% del volumen de negocio total.

El tipo de productos demandados por los usuarios españoles en el exterior, del mismo modo que en el caso de los productos adquiridos por usuarios extranjeros en nuestro país, se concentraba, desde los inicios hasta el año 2018, en actividades relacionadas con los viajes y el turismo. Desde el año 2002 vino liderando el volumen de facturación el transporte aéreo, seguido por los juegos de azar y apuestas y, tras ellos, el sector de hoteles, apartamentos y camping, destacando también las transacciones tecnológicas relacionadas con la compraventa de ordenadores y programas informáticos. Por su parte, la demanda de productos relacionados con el sector textil y de la moda, comenzó a destacar enormemente en torno al año 2010, de modo que, en el año 2018, constituía la segunda rama de actividad con mayor volumen de negocio, con un 8,7% del

volumen de facturación hacia países exteriores total, superada, exclusivamente, por el sector del transporte aéreo, sector representativo de un 9,2% de la facturación total. Cabe destacar también, como tercera actividad protagonista en el año 2018, las compras de juegos de azar y apuestas, con una representatividad del 5,2% sobre el total. (CNMC, 2019, p. 8).

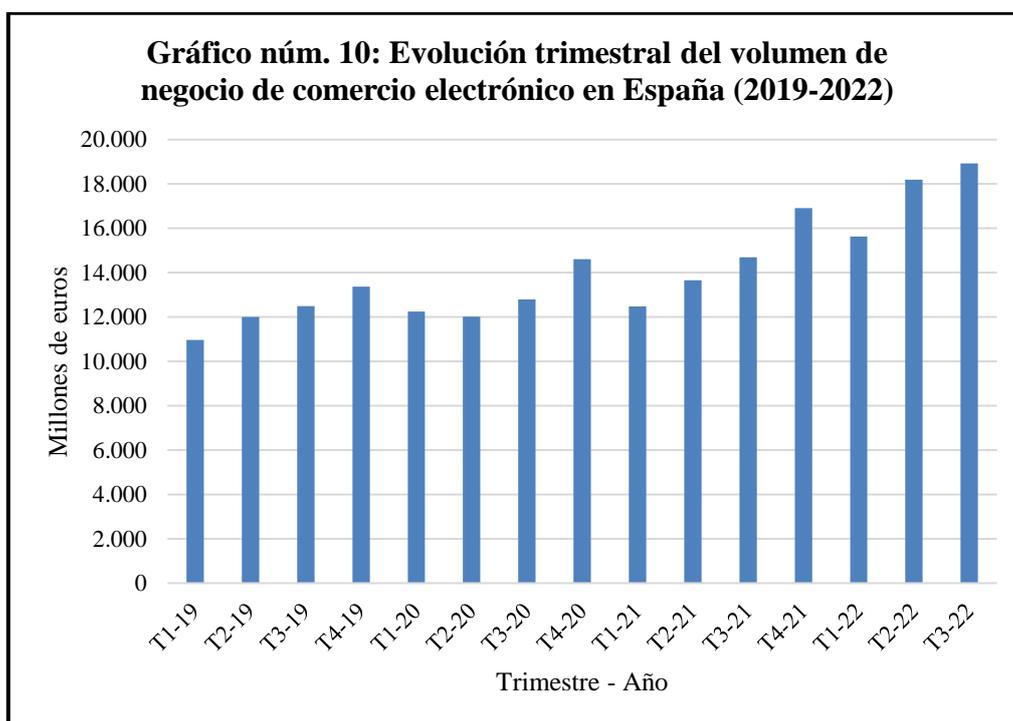
En tercer lugar, en cuanto a las transacciones comerciales sucedidas dentro de España, tal y como podemos apreciar en el gráfico número 7, desde la explosión del *e-commerce* en nuestro país, el comercio electrónico dentro del territorio nacional ha sido el segundo en importancia, permaneciendo por detrás de las operaciones efectuadas desde España con el extranjero, representando, al margen de oscilaciones fruto de ciertas circunstancias políticas y económicas, en torno al 35% de la cifra de negocio total (CMT, 2005, p. 58). En los años iniciales del desarrollo del *e-commerce*, esta actividad dentro del país, mantuvo una tendencia a la baja, pasando de un peso en volumen de negocio del 41% en el primer trimestre de 2001 a un 27,99% en el primer trimestre de 2005, a pesar de que el número de transacciones presentaba una tendencia al alza. Es decir, los usuarios españoles aumentaban el número de compras, pero destinando un menor importe monetario a las mismas. A partir del año 2006, y durante toda la época de crisis económica, el comercio electrónico dentro de la nación aumentó su porcentaje, a costa de la disminución de las exportaciones, pasando de un 30% en el año 2006 a superar el 43% en el año 2010. Ante el periodo de crisis, los consumidores apostaron por las compras nacionales, teniendo en cuenta, además, que la escasa oferta de páginas web del país existente durante los primeros años del siglo XXI, fue aumentando y ofreciendo cada vez una mayor variedad de productos a los usuarios. No obstante, desde el año 2010 el porcentaje de transacciones de *e-commerce* dentro del país se mantuvo en un descenso continuado hasta el año 2018, pasando de representar más del 43% del total en el año 2010 a representar menos de un 34% en el año 2018, debido a la recuperación de confianza de los consumidores tras la recuperación de la crisis económica y, especialmente, por el aumento del porcentaje de transacciones efectuadas desde España con el exterior.

En cuanto al tipo de productos demandados, durante todo el periodo de estudio, las preferencias de los consumidores se mantuvieron en la misma línea destacando, no obstante, las interacciones relacionadas con el sector de transporte aéreo, seguidas por las relacionadas con actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y la compraventa de entradas para espectáculos artísticos y deportivos. Es decir, a lo largo del periodo estudiado prevalecieron en todo momento las compras electrónicas relacionadas con el sector turístico y de ocio. Además, al igual que en el escenario internacional, a partir del año 2010 comenzó una fuerte expansión de las ventas virtuales del sector textil, dando lugar en el año 2018 a la configuración de la siguiente distribución: un 9,6% de la facturación total dentro del país pertenecía al sector de agencias de viajes y operadores turísticos, un 7,4% a espectáculos de ocio, el 6,9% del total representaba compras relacionadas con productos del sector del transporte terrestre de viajeros y, en cuarto lugar se encontraban las compraventas de prendas de vestir, representando un 5,9% del total (CNMC, 2019, p.10).

### 3.4. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD EN ESPAÑA (2018-2022). EFECTOS DE LA PANDEMIA

Una vez analizada la evolución experimentada por el comercio electrónico desde su nacimiento, resulta complicado hablar de la actualidad<sup>7</sup> sin hacer referencia a la pandemia de la COVID-19 y la crisis generada, como consecuencia, a nivel mundial. Tras ser detectado el primer caso de este virus en la ciudad china de Wuhan, en diciembre del pasado 2019, el virus comenzó a expandirse a gran velocidad hasta ser declarado, en el mes de marzo del 2020, por la Organización Mundial de la Salud (OMS), una pandemia (OMS, 2020).

El escenario previo a la llegada de dicha crisis, era de un total dinamismo en el mundo del *e-commerce*, que no cesaba en su crecimiento, incluso en aquellos periodos marcados por dificultades económicas como la mencionada crisis financiera en el año 2008, periodo en el que, a pesar de experimentar un descenso en el ritmo de crecimiento, no había dejado de incrementar sus cifras. De hecho, en el año 2019, el comercio electrónico había superado en España los 48.800 millones de euros, superando casi en un 25% los datos del año anterior (CNMC, 2020, p. 1) Sin embargo, tal y como pone de manifiesto el siguiente gráfico, la situación cambió drásticamente en el primer trimestre del año 2020.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CNMC (2023)*

El decreto del estado de alarma en el mes de marzo, desestabilizó la economía nacional, al mismo tiempo que la economía y el transcurso de la vida, en general, del resto

<sup>7</sup> Al hablar de actualidad, vamos a considerar el periodo comprendido hasta el mes de septiembre del pasado año 2022, puesto que, el último informe emitido por la CNMC a fecha de la elaboración del presente trabajo (02/05/2023), es el informe del tercer trimestre del año 2022.

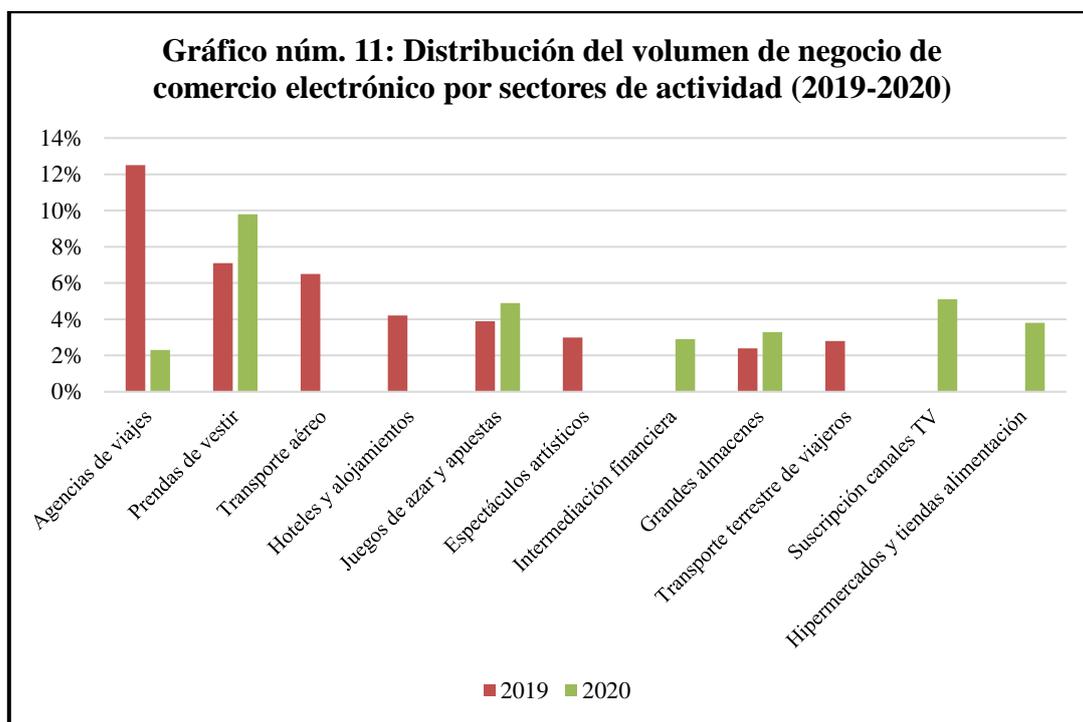
de países de nuestro entorno. En definitiva, los efectos de la crisis de la pandemia de la COVID-19, fueron negativos para el conjunto del *e-commerce*, especialmente en los inicios de la crisis, puesto que, debido a la situación de incertidumbre inicial, los consumidores y las empresas fueron fieles defensores del ahorro. Sin embargo, ante las circunstancias excepcionales de la situación de emergencia sanitaria y las limitaciones a la hora de efectuar compraventas físicas, ante la imposibilidad de las personas de salir de los hogares, comenzó a incentivarse, tanto por parte de las familias, como por parte de las empresas, la modalidad comercial electrónica, en detrimento del comercio físico, hecho que explica la rápida recuperación del ritmo de crecimiento del *e-commerce* durante el año 2020. Así pues, la vuelta a la tendencia de crecimiento del comercio electrónico en tiempos de pandemia encuentra su explicación, mayoritariamente, en el cierre de establecimientos físicos, las restricciones de movilidad y las medidas de seguridad y distanciamiento social impuestas por las autoridades (Dorado, 2020, pp. 17-19). No obstante, dicho incremento del volumen de negocio a lo largo del año 2020, nada tenía que ver con el acontecido en los años anteriores a la llegada de la crisis sanitaria. Cabe destacar, además, la inestabilidad a la que estuvo sometido el ritmo de crecimiento del *e-commerce* una vez sumido en la crisis de la pandemia COVID-19, puesto que, a pesar de su tendencia al alza durante el año 2020, el volumen de facturación volvió a recaer a comienzos del año 2021 y del año 2022, consecuencia, fundamentalmente, de las sucesivas recaídas en brotes y variantes del virus y del generalizado temor e incertidumbre entre la población.

#### Evolución del comercio electrónico segmentado sectorialmente

Diversas fuentes como la Eurostat y la CNMC, destacan el desigual impacto que tuvo la pandemia en los diferentes sectores de la economía, impulsando algunos relacionados con productos sanitarios y los grandes almacenes mientras, otros relacionados con actividades turísticas y de ocio, no paraban de aminorar sus cifras. Este dispar impacto en las diferentes ramas de actividad, se extiende, tanto a la modalidad comercial B2B, como al comercio electrónico en su modalidad B2C. A pesar de que, a lo largo del apartado, del mismo modo que en los años iniciales del análisis, el estudio estará centrado en la modalidad B2C, cabe señalar que la modalidad B2B siguió un patrón similar, al verse gravemente afectadas las empresas relacionadas con el sector turístico y de ocio, en contraposición con empresas pertenecientes al ámbito de los productos alimenticios, fármacos y productos de higiene, entre otras. La llegada de esta crisis supuso para las empresas, no solo a nivel de España, sino a nivel europeo, el impulso definitivo para aquellas que no habían dado el salto a la digitalización. Así pues, según indica la Eurostat (2022), durante el año 2020, el 12% de las empresas de la UE iniciaron o incrementaron sus esfuerzos para vender *online*, adaptándose así a las exigencias del mercado.

Cabe mencionar que, siguiendo con la tendencia de los años anteriores, a finales del año 2019, concretamente, en el cuarto trimestre, los sectores de actividad con mayores ingresos fueron las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 12,5% de la facturación total, las prendas de vestir, con el 7,1% y, en tercer lugar, el transporte aéreo, con el 6,5%. Tal y como establece la CNMC (2020, p. 2), la distribución de la facturación por sectores de actividad, reflejaba la situación del mercado anterior al decreto del estado

de alarma provocado por la pandemia de la COVID-19. Tras el estallido de dicha crisis y, ante la naturaleza de la misma, la distribución sectorial de comercio electrónico se transformó prácticamente en su totalidad.



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CNMC (2020) y la CNMC (2021)*

En el gráfico 11 se puede apreciar el cambio de tendencia experimentado en la mayoría de las ramas de actividad. Los sectores relacionados con el turismo y el ocio, dominantes del mundo del *e-commerce* desde sus inicios, fueron los más perjudicados, debido, fundamentalmente, a la naturaleza y las características de la crisis de la pandemia. Es decir, dado que una de las características principales fue el aislamiento social, las actividades relacionadas con las agencias de viajes, el transporte y los espectáculos artísticos y deportivos, sufrieron un gran impacto. En el caso de las agencias de viajes y operadores turísticos, su volumen de negocio se redujo del 12,50% en el año 2019 a un 2,30% de la facturación total a finales del año 2020. Otros sectores como, por ejemplo, el transporte aéreo y terrestre, el de hoteles y alojamientos y el relacionado con espectáculos artísticos y deportivos, pasaron a ser prácticamente inexistentes. En cambio, otras actividades relacionadas con la compraventa de prendas de vestir, el negocio de las apuestas y el juego, la suscripción de canales de televisión y la compraventa de productos de supermercados, de limpieza y productos sanitarios, se vieron, a finales del año 2020, con unas cifras de negocio muy superiores a ejercicios anteriores.

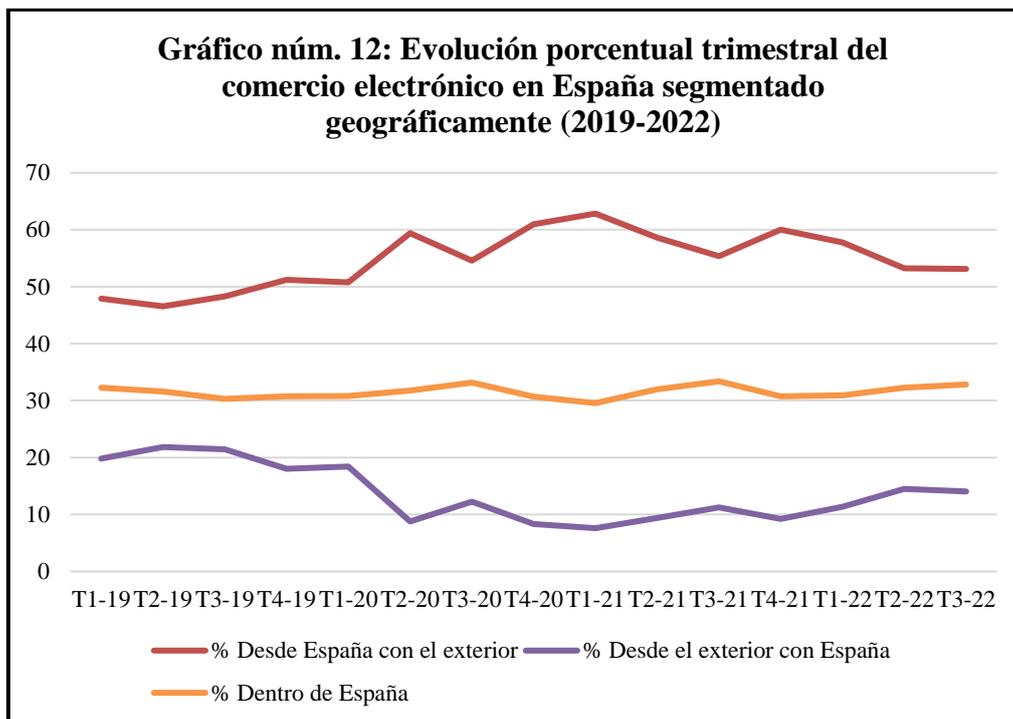
El motivo principal, por tanto, por el que las cifras de *e-commerce* se vieron perjudicadas con la llegada de la pandemia, fue el impacto de dicha crisis en los sectores líderes del negocio, a pesar de su pronta recuperación consecuencia del incremento de los beneficios por parte de otras ramas de actividad relacionadas con bienes y servicios de entretenimiento, alimentación, limpieza y productos fármacos y sanitarios, es decir, sectores relacionados con bienes destinados a la cobertura de primeras necesidades y al entretenimiento de las personas en sus hogares.

A pesar de la redistribución sectorial fruto de la pandemia, a partir del año 2021, las actividades relacionadas con el turismo y el ocio comenzaron a remontar, de modo que, el último informe proporcionado por la CNMC (2023, p.2), pone de manifiesto que, en el tercer trimestre del pasado año 2022, el sector de agencias de viajes y operadores turísticos volvió a consolidarse como líder en la facturación del negocio de *e-commerce*, representando un 10,5% del total, seguido por los servicios de hoteles y alojamientos y aquellas actividades relacionadas con el transporte aéreo, dejando las transacciones relacionadas con las prendas de vestir en el cuarto lugar, con un 5,4% del total de facturación.

### Evolución del comercio electrónico segmentado geográficamente

En cuanto al comercio electrónico fuera de las fronteras españolas y las interacciones entre los agentes del mercado nacional con el exterior y del exterior con España, cabe mencionar que, en cifras generales, su tendencia ha seguido la línea de los años previos al estallido de la crisis sanitaria. Es decir, dado que las características de la pandemia eran comunes para todos los países, al margen de las medidas y la política interior de cada uno de ellos, la línea general estuvo marcada por el aislamiento social y la caída del comercio físico, en beneficio de la modalidad de comercio electrónica. Sin embargo, según indica la Eurostat (2022), la respuesta inicial a la llegada de la crisis en los países de nuestro entorno, al igual que en España, fue de una caída inicial en sus volúmenes de facturación. En primer lugar, múltiples empresas se vieron obligadas a cerrar temporal o definitivamente, dejando de lado la realización de transacciones de compraventa de ningún tipo. En segundo lugar, la mayoría de los ciudadanos, a nivel internacional, permanecía inmerso en una situación de incertidumbre, incentivando así su capacidad de ahorro.

Sin embargo, al igual que en España, a lo largo del año 2020, gracias al impulso digital, el comercio internacional en su modalidad *online* comenzó una rápida recuperación. Así pues, la evolución del negocio de comercio electrónico en España segmentada por sectores geográficos, al igual que en el análisis de los años iniciales realizado anteriormente, siguió la tendencia representada en el gráfico número 12.

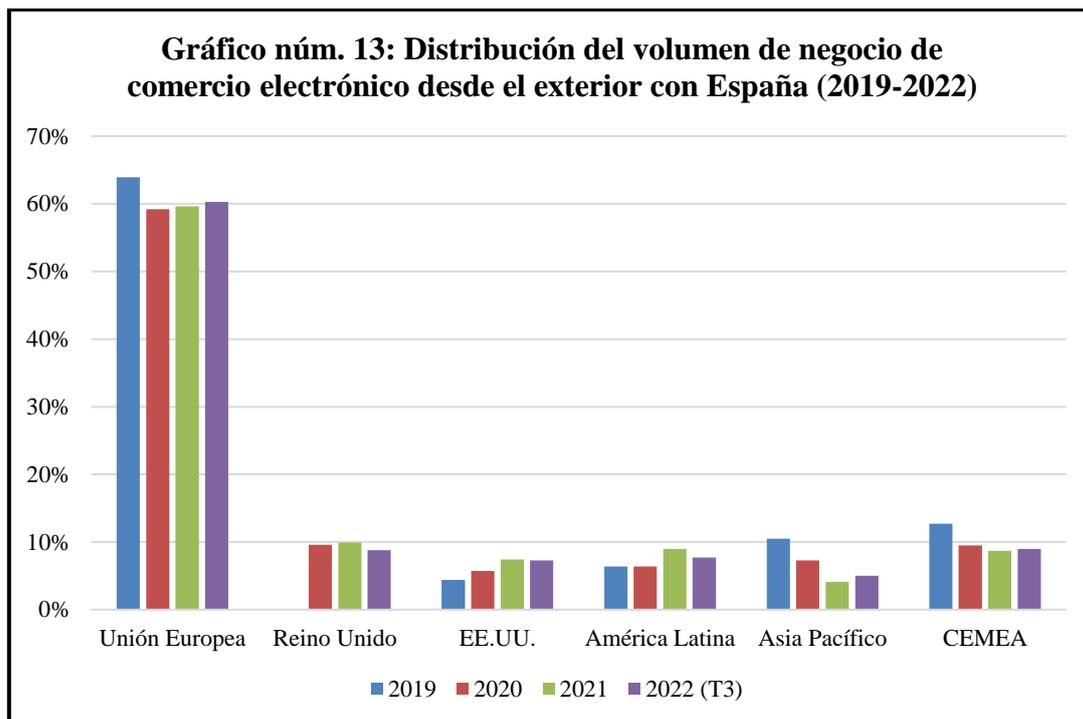


*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CNMC (2023)*

La tendencia experimentada por los tres segmentos geográficos ante la llegada de la crisis de la pandemia COVID-19 fue diversa en cada uno de ellos. No obstante, el liderazgo lo conservaban las transacciones efectuadas desde España con el exterior, seguidas por las realizadas dentro de España, ocupando la tercera posición las compras realizadas desde fuera hacia nuestro país.

En primer lugar, en cuanto a las transacciones realizadas desde el exterior hacia España, resulta imprescindible tener presente la salida del Reino Unido de la Unión Europea a principios del año 2020 y las posteriores relaciones comerciales entre ambos territorios. Así pues, a raíz de la crisis de la pandemia de la COVID-19, el porcentaje representativo de las transacciones sucedidas desde el exterior hacia nuestro país, tal y como podemos apreciar en el gráfico número 12, comenzó a disminuir, pasando de representar más del 18% del total de facturación en el primer trimestre del año 2020, a poco más del 8% en el segundo trimestre del mismo año (CNMC, 2021, p. 4), remontando su ritmo de crecimiento desde finales del año 2021. Es decir, con la llegada de la pandemia, los países del exterior redujeron sus transacciones en nuestro país.

Respecto al destino de estas compras internacionales, estuvieron dominadas en todo momento, tal y como venía sucediendo en años anteriores, por los países pertenecientes a la Unión Europea, territorio que, considerado conjuntamente con Reino Unido, aumentaron su porcentaje de participación en las compras efectuadas desde el extranjero en páginas web españolas. Estados Unidos, por su parte, también aumentó su participación pasando de representar el 4,40% del total de compras de usuarios extranjeros en el año 2019, a casi un 6% en el 2020. Por el contrario, los países asiáticos y aquellos integrantes de CEMEA, redujeron sus compras vía electrónica con España.



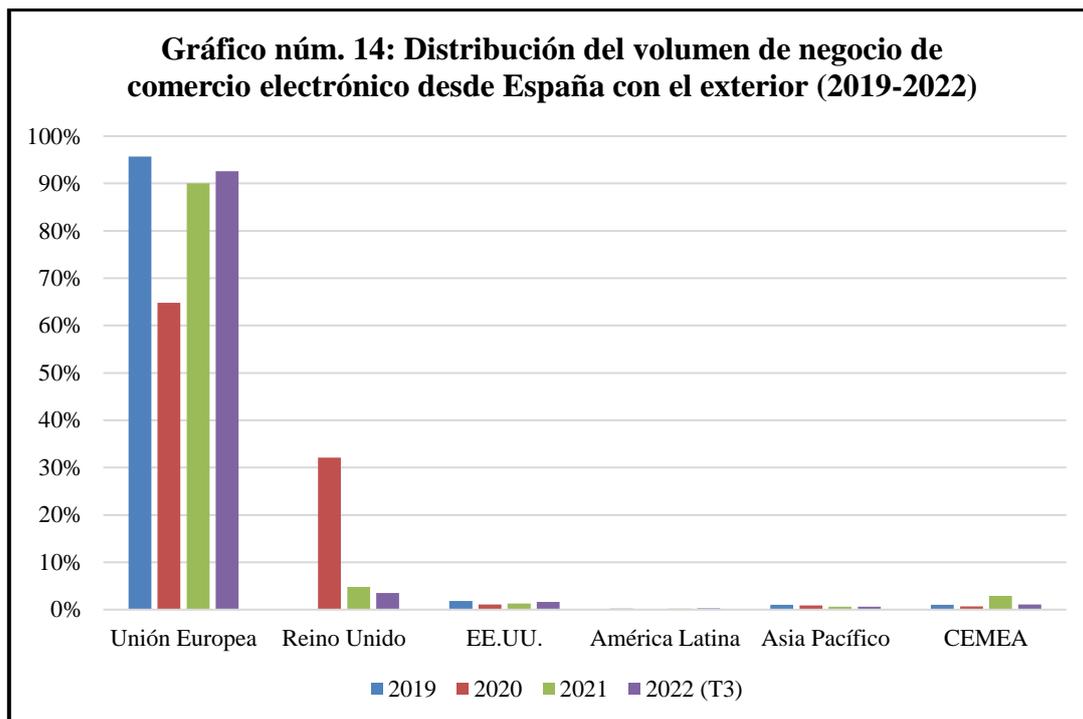
*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CNMC (2020), CNMC (2021), CNMC (2022) y CNMC (2023)*

A pesar de las circunstancias excepcionales derivadas de la crisis sanitaria, las ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico desde el exterior con España, no variaron su composición, conservando el liderazgo aquellas actividades relacionadas con las agencias de viajes y operadores turísticos a finales del 2020, alcanzando casi el 20% del total (CNMC, 2021, p. 9), seguidas por las prendas de vestir y el *marketing* directo.

En segundo lugar, en cuanto a las transacciones comerciales efectuadas desde España con el exterior, al igual que venían haciéndolo anteriormente, han dominado durante los últimos años el comercio internacional, llegando a superar, en ocasiones, el 60% del volumen total. De hecho, con la llegada de la crisis de la COVID-19 y sus efectos económicos, el porcentaje de las transacciones efectuadas desde España con el exterior se incrementó en mayor proporción que durante los años anteriores, pasando de representar en torno al 50% a finales del año 2019, a alcanzar casi el 63% del total de volumen de *e-commerce* en el año 2021, propiciando un saldo neto exterior<sup>8</sup> con un déficit de 7.691 millones de euros (CNMC, 2021, p. 4).

Los países escogidos por los usuarios españoles para la realización de sus compras electrónicas en el extranjero, permanecieron invariables tras la llegada de la crisis de 2020. Así pues, continuaron como líderes, los países integrantes de la Unión Europea conjuntamente con Reino Unido, rozando casi el 100% del total, seguidos por la CEMEA y Estados Unidos. Finalmente, con porcentajes cercanos al 0,5, los países de América Latina y Asia.

<sup>8</sup> Saldo neto exterior hace referencia a la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero (CNMC, 2021, p. 4).



*Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la CNMC (2020), CNMC (2021), CNMC (2022) y CNMC (2023)*

Con la llegada de los efectos de la pandemia, las transacciones electrónicas efectuadas desde España con países externos, experimentaron variaciones respecto al tipo de productos demandados. En este sentido, en lugar de dominar el volumen de facturación, tal y como venía sucediendo, las actividades relacionadas con el transporte y el turismo, pasaron a consolidarse como líderes en el año 2020, las transacciones relacionadas, en primer lugar, con las prendas de vestir, actividad representativa de más del 11% del volumen total, en segundo lugar, las compras de canales y programas de televisión, con un 7,5% y, en tercer lugar, los juegos de azar y apuestas, representativos de un 5,2% del volumen de facturación total. Esta tendencia se ha mantenido durante los últimos ejercicios, permaneciendo el sector textil como actividad líder en el último informe del año 2022, representando a finales del tercer trimestre del año pasado el 8% del volumen total.

En tercer lugar, en cuanto a las transacciones comerciales sucedidas dentro de España, constituyen el sector geográfico más constante en cuanto a su evolución durante los años afectados por la crisis pandémica. En este sentido, desde el año 2019 hasta la actualidad, se ha mantenido en cifras próximas al 30% del volumen de *e-commerce* total. Cabe señalar que, durante el año 2020, con la llegada de la crisis de la pandemia de la COVID-19, experimentó un ligero aumento, sin superar en ninguna ocasión el 34% del volumen total.

A raíz del alcance de la crisis sanitaria a nuestro país, las actividades relacionadas con los juegos de azar y las apuestas fueron desbancado a los sectores del turismo y los viajes aéreos, consolidándose dichas actividades como líderes en el volumen de comercio electrónico dentro de España desde el año 2020, hasta la actualidad, donde el escenario en el tercer trimestre del pasado 2022 era el siguiente: un 7,4% del total de *e-commerce* nacional pertenecía al sector de los juegos de azar y apuestas, el 6,4% a actividades relacionadas con restaurantes, el 6,3% al transporte terrestre de viajeros y, en cuarto lugar,

se encontraban las compras electrónicas de prendas de vestir, representando un 5,1% del volumen total.

## BLOQUE IV: CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis evolutivo de la modalidad de comercio electrónico en España, desde sus orígenes hasta la actualidad, podemos extraer una serie de conclusiones procedentes de los objetivos planteados al inicio del trabajo.

En respuesta al primero de los objetivos específicos propuestos, al inicio del trabajo se aclara el concepto y alcance de comercio electrónico, así como las diversas modalidades existentes para, posteriormente, centrar nuestro estudio en la modalidad específica del comercio B2C.

En relación con el segundo de los objetivos, el comercio electrónico encuentra su raíz en el país norteamericano de Estados Unidos, al tratarse este de la cuna de las tecnologías y la información, medios imprescindibles para el desarrollo del *e-commerce*. Además, en los años iniciales, el grueso del comercio electrónico se encontraba alrededor de la modalidad comercial B2B, tanto en volumen de negocio, como en número de transacciones efectuadas, siendo las empresas, y, especialmente, las grandes empresas, los agentes pioneros en la incorporación de las TIC en su actividad cotidiana. Sin embargo, fruto de la globalización, la expansión del comercio electrónico a España y al resto de países de nuestro entorno, de la mano del desarrollo tecnológico, tardó escasos meses en sucederse. Además, dicha expansión, no solo alcanzó a las grandes empresas españolas y europeas, sino que se fue expandiendo, del mismo modo, la modalidad *online* del comercio, a las pequeñas empresas, las administraciones y los hogares, promoviendo un fuerte impulso de la modalidad comercial B2C.

Respecto al análisis de la evolución del comercio electrónico durante los años iniciales de su desarrollo, el negocio de comercio electrónico en España, focalizado en la modalidad B2C, estuvo liderado por las actividades relacionadas con el sector del turismo, así como el transporte, tanto aéreo como terrestre, destacando también en volumen, a partir de la segunda década del siglo XXI, el incremento de las transacciones electrónicas en relación con el sector textil. Por su parte, respecto a las transacciones efectuadas con el exterior, el territorio con el que España mantuvo una relación más estrecha en cuanto a transacciones de comercio electrónico en sus inicios fue, como cabe esperar, Estados Unidos, dado su papel pionero en el negocio. Sin embargo, a partir del 2002, el liderazgo le fue arrebatado por los países pertenecientes a la Unión Europea, posición que dicho conglomerado de países ha mantenido hasta la actualidad. Por su parte, las transacciones efectuadas desde España con los países integrantes de CEMEA, se han visto incrementadas con el paso del tiempo, dejando porcentajes de representatividad prácticamente insignificantes a las compraventas efectuadas con páginas web ubicadas en América Latina y Asia.

La llegada de la crisis originada por la pandemia de la COVID-19 a comienzos del año 2020, supuso un duro golpe para el comercio electrónico en un momento inicial. Sin embargo, pasados unos meses, este se vio beneficiado por dicha crisis, gracias a los nuevos hábitos de los agentes del mercado, quienes optaron por la vía digital a la hora de efectuar las transacciones, en perjuicio de otras modalidades como, por ejemplo, el comercio físico. Así pues, en la actualidad, el *e-commerce* mantiene una tendencia al alza, permaneciendo como líderes en la facturación del sector, las actividades relacionadas con el turismo, el transporte y las prendas de vestir. Es decir, a pesar de que, en el momento inicial de la crisis originada a raíz de la pandemia, dichos sectores se vieron perjudicados

en beneficio de otros vinculados a la cobertura de necesidades básicas, como productos de limpieza, higiene y alimentación, desde el año 2022, el sector del transporte y el del turismo han recuperado su tradicional posición de dominio en la modalidad de comercio electrónico. Respecto a la respuesta internacional a la llegada de la crisis, los usuarios españoles aumentaron el consumo del comercio electrónico en páginas web de países exteriores y, en cambio, los consumidores extranjeros, disminuyeron sus compras en España. No obstante, nuestras relaciones comerciales continúan estableciéndose a día de hoy fundamentalmente con países integrantes de la Unión Europea y, en cuanto al tipo de productos intercambiados, a raíz de la crisis se han producido variaciones como, por ejemplo, las preferencias de consumo de los ciber consumidores españoles en páginas web extranjeras, sustituyendo productos relacionados con el transporte y el turismo por prendas de vestir, canales y programas televisivos y juegos de apuestas y azar.

En conclusión, ha quedado demostrado que el mundo del comercio electrónico continúa en plena expansión, tanto nacional, como internacionalmente viéndose beneficiado ante la aparición de nuevos retos como, el planteado por la pandemia de la COVID-19, crisis de la que, en líneas generales, podemos afirmar que ha salido beneficiado, al constituir una herramienta muy útil proporcionando alternativas a medios de compraventa tradicionales, gracias a los avances digitales e informáticos, a diferencia de la crisis a la que se enfrentó en el año 2008, donde quedó de manifiesto un mayor perjuicio en el *e-commerce*, ante la, todavía, falta de desarrollo.

## BLOQUE V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arroyo, J. A. (mayo de 2015). *Análisis comparativo de la brecha entre el PNB y el PIB de Puerto Rico: Un fenómeno caribeño*. [archivo PDF]. Recuperado de [ANALISIS COMPARATIVO DE LA BRECHA ENTRE.pdf](#)

Asociación Española de la Economía Digital. (2022). *Economía digital en España*. Recuperado de <https://www.adigital.org/economia-digital-en-espana/#:~:text=En%202020%2C%20la%20digitalizaci%C3%B3n%20de,la%20aceleraci%C3%B3n%20de%20la%20digitalizaci%C3%B3n>.

Basantes, A. V., Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, Á. M., Quiña, J. A., & Vaca, C. F. (2016). *Comercio electrónico*. [archivo PDF]. Recuperado de [file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce%20(1).pdf)

Cantón, I., Cañón, R., & Grande, M. (2016). *Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características*. [archivo PDF]. Recuperado de <file:///C:/Users/Propietario/Downloads/1703-Article%20Text-6003-2-10-20160506.pdf>

Claver, E., González, M.R. (1998, Abril). *El intercambio electrónico de datos: pautas para su implantación y factores críticos*. [archivo PDF]. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17339/6/EDIBEE98.pdf>

Colegio de Economistas de Madrid. (Marzo de 2020). *España 2019. Un balance*. 167/168 Extra. [archivo PDF]. Recuperado de <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas-167-168-extra.pdf/173>

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (15 de septiembre de 2002). *Informe Anual 2002*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.cnmcc.es/sites/default/files/2070102\\_4.pdf](https://www.cnmcc.es/sites/default/files/2070102_4.pdf)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (13 de octubre de 2005). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (1º Trimestre 2005)*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.cnmcc.es/sites/default/files/1532703\\_8.pdf](https://www.cnmcc.es/sites/default/files/1532703_8.pdf)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (6 de febrero de 2017a). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (1º Trimestre 2007)*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.cnmcc.es/sites/default/files/1528513\\_7.pdf](https://www.cnmcc.es/sites/default/files/1528513_7.pdf)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (7 de febrero de 2017b). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (1º Trimestre 2011)*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.cnmcc.es/sites/default/files/1529566\\_8.pdf](https://www.cnmcc.es/sites/default/files/1529566_8.pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (7 de febrero de 2017). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (Segundo trimestre 2014)*. [archivo PDF]. Recuperado de

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529934\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529934_7.pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (8 de julio de 2016). *NOTA DE PRENSA. El comercio electrónico supera en España los 5.300 millones de euros en el cuarto trimestre de 2015, un 23% más que el año anterior.* [archivo PDF]. Recuperado de

[file:///C:/Users/Propietario/Downloads/20160708\\_NP\\_CE\\_IV\\_15\\_\[1\]%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Propietario/Downloads/20160708_NP_CE_IV_15_[1]%20(1).pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (12 de julio de 2019). *NOTA DE PRENSA. El comercio electrónico roza en España los 40.000 millones de euros en el año 2018, un 29% más que el año anterior.* [archivo PDF]. Recuperado de

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2019/20190712\\_NP\\_CE\\_IV\\_18\\_esp.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2019/20190712_NP_CE_IV_18_esp.pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (3 de julio de 2020). *NOTA DE PRENSA. El comercio electrónico superó en España los 48.800 millones de euros en el año 2019, casi un 25% más que el año anterior.* [archivo PDF]. Recuperado de

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/20200603\\_NP\\_CE\\_IV\\_19.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/20200603_NP_CE_IV_19.pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2 de julio de 2021). *NOTA DE PRENSA. 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.* [archivo PDF]. Recuperado de

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210702\\_NP\\_CE\\_IV\\_20\\_ES.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210702_NP_CE_IV_20_ES.pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (1 de julio de 2022). *NOTA DE PRENSA. El comercio electrónico supera en España los 57.700 millones de euros en el año 2021, un 11,7% más que el año anterior.* [archivo PDF]. Recuperado de

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2022/20220701%20NP%20CE%20IV\\_2021.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2022/20220701%20NP%20CE%20IV_2021.pdf)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (5 de abril de 2023). *NOTA DE PRENSA. El comercio electrónico supera en España los 18.900 millones de euros en el tercer trimestre de 2022, un 28,8% más que el año anterior.* [archivo PDF]. Recuperado de

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/20230405\\_NP\\_CE\\_III\\_2\\_0.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/20230405_NP_CE_III_2_0.pdf)

Confederación de Empresarios de Andalucía. (junio de 2016). *Oportunidades de negocio en el ámbito del comercio electrónico.* [archivo PDF]. Recuperado de

<https://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2016/10/Oportunidades-de-negocio-en-el-ambito-del-Comercio-Electronico.pdf>

Del Aguila, A.R., Padilla, A., Serarols, C., & Veciana, J.M. (2001). *La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España* [archivo PDF]. Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/13270022.pdf>

Dorado, M. M. (abril de 2020). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <file:///C:/Users/Propietario/Desktop/TFG%20ADE/TFG%20-%20Dorado%20Porras,%20Marta.pdf>

*E-commerce B2B y B2C: ¿Cuáles son las diferencias?* (3 de enero de 2023). SYDLE. Innovación y Tecnología. Recuperado de <https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-b2b-y-b2c-613f932e84679b13bfe7ce1a>

Eurostat. (Marzo de 2022). *Impacto del COVID-19 en las ventas electrónicas de las empresas*. Statics Explained. Recuperado de [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact\\_of\\_COVID-19\\_on\\_e-sales\\_of\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_on_e-sales_of_enterprises)

Ferrando, C. (2019, Diciembre 3). *Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping*. Recuperado de [Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping \(redhistoria.com\)](Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping (redhistoria.com))

González, O. (abril de 2013). *El uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas*. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.revistaindice.com/numero55/p6.pdf>

Gutiérrez, M. (2020). *Impacto de la crisis económica del 2008 en el E-commerce*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3282/ADM\\_1020824020\\_20\\_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3282/ADM_1020824020_20_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

*Informe de la moda online en España*. (2021). Modaes.es. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.modaes.com/files/2020/02\\_publicaciones/pdf/informemoda\\_online\\_2021.pdf](https://www.modaes.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/informemoda_online_2021.pdf)

Leible, S. (2008). *Mercado interior, comercio electrónico y protección del consumidor*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/114101/Mercado\\_interior\\_Leible\\_2008.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/114101/Mercado_interior_Leible_2008.pdf?sequence=1)

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. [archivo PDF]. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Márquez, L., Martínez, I., Sanjuan, E., & Suárez, C. (1 de abril de 2007). *Efecto de las TIC sobre el comercio y el desarrollo económico. Análisis para el caso de España*. [archivo PDF]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30113183012.pdf>

Martínez, F., Jaén, R. (2018). *Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico*. [archivo PDF]. Recuperado de <file:///C:/Users/Propietario/Downloads/1265-1249-1-PB.pdf>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2007). *Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso*. [archivo PDF]. Recuperado de [untitled \(ontsi.es\)](#)

OCDE. (2002). *Measuring the Information Economy*. [archivo PDF]. Recuperado de <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/2771174.pdf>

OCDE. (2002). *Perspectivas de la OCDE sobre las tecnologías de la información 2002*. [archivo PDF]. Recuperado de [Resumen \(oecd.org\)](#)

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio*. [archivo PDF]. Recuperado de <file:///C:/Users/Propietario/Desktop/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Schneider, G.P. (2013). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/93231?page=7>

Torres, D.H., Guerra, J. (2012). *COMERCIO ELECTÓNICO*. [archivo PDF]. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

United States Census Bureau. (8 de octubre de 2021). *Frequently Asked Questions*. Recuperado de <https://www.census.gov/programs-surveys/e-stats/about/faqs.html>

World Health Organization. (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>