



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Comercio electrónico: Diferencias entre China y España”

MÓNICA MULAS BARRIGA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2019**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“Comercio electrónico: Diferencias entre China y España”

Trabajo presentado por: Mónica Mulas Barriga

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2019

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado tiene por objeto la presentación, descripción y análisis del comercio electrónico tanto en España como en China, centrándome en las diferencias que existen entre ambos países.

Durante estos últimos años, hemos visto diferencias importantes a la hora de realizar transacciones en la vida cotidiana. La tecnología ha cambiado nuestra forma de vida, y con ello, la forma de comprar o vender cualquier producto o servicio. Desde este trabajo, se busca ofrecer un análisis de esta evolución, siendo el comercio electrónico un pilar básico del cambio. Conoceremos la situación del comercio electrónico en España, analizando los diferentes elementos que engloban este concepto.

Pero este análisis no se estancará solo en España, sino que llegaremos a analizar al principal país del comercio electrónico, China. En esta materia, quiero ofrecer un punto de vista personal en los datos debido a mi experiencia en este país.

Para ofrecer este análisis, he investigado cómo se realizan y qué posibilidades tienen los ciudadanos para desarrollar el comercio comparando España y China. Después de investigar los elementos de los diferentes países, se tratará de buscar conclusiones de mejora para España y con ello seguir avanzando en el comercio electrónico.

Palabras clave: comercio electrónico, China, España, pago, online, usuarios y productos.

ÍNDICE

1	Introducción	1
2	¿Qué es el comercio electrónico? Definición, historia y tipos de comercio electrónico. .	3
2.1	Definición.....	3
2.2	Historia	4
2.3	Principales tipos de comercio electrónico	5
3	El comercio electrónico en el mundo.	7
4	Principales plataformas de comercio electrónico para montar una tienda online.....	8
5	Principales beneficios y problemas del comercio electrónico	13
6	Errores del comercio electrónico y claves para mejorarlo	15
7	Campañas de compra en el comercio electrónico	17
8	El comercio electrónico en España.....	18
8.1	Ley que regula el comercio electrónico en España	18
8.2	Principales plataformas de compra, venta, comunicación y búsqueda online en España	19
8.3	Métodos de pago más habituales en España	22
8.4	Principales plataformas logísticas en España	23
8.5	Qué, cómo y por qué en la compra online en España.....	25
9	El comercio electrónico en China.....	29
9.1	Ley que regula el comercio electrónico en China	30
9.2	La censura de Internet en China.....	31
9.3	Principales plataformas de compra, venta, comunicación y búsqueda online en China	32
9.4	Métodos de pago más habituales en China.....	34
9.5	Principales plataformas logísticas en China	36
10	Análisis comparativo del comercio electrónico en China y España.....	37
10.1	Volumen de ingresos por sector	38
10.2	Nivel de crecimiento de los ingresos por sector	39
10.3	Número de usuarios	41
10.4	Volumen de ingresos por usuario	42
10.5	Número de usuarios por edad.....	43
10.6	Número de usuarios por género	44
10.7	Número de usuarios por nivel de ingresos	45
10.8	Métodos de pago.....	46
10.9	Comparación global respecto a otros países.....	47
11	Conclusiones	48
12	Bibliografía.....	51
Anexos	57
Anexo 1: Ley que regula el comercio electrónico en España	57
Anexo 2: Ley que regula el comercio electrónico en China	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales tipos de comercio electrónico.....	6
Tabla 2: Principales plataformas de comercio electrónico.	10
Tabla 3: Comparación global entre China y España.	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Plataformas de comercio electrónico preferidas por los usuarios.	11
Gráfico 2: Productos más adquiridos entre los internautas españoles.	26
Gráfico 3: Productos más adquiridos entre los internautas españoles según sexo.	26
Gráfico 4: Lugares de compra preferidos por los internautas.....	27
Gráfico 5: Facturación del comercio electrónico por regiones del mundo.....	30
Gráfico 6: Nº de usuarios con pago QR móvil.	36
Gráfico 7: Volumen de ingresos en España por sector.	38
Gráfico 8: Volumen de ingresos en China por sector.	38
Gráfico 9: Nivel de crecimiento de los ingresos en España por sector.	39
Gráfico 10: Nivel de crecimiento de los ingresos en China por sector.	40
Gráfico 11: Número de usuarios en España.....	41
Gráfico 12: Número de usuarios en China.....	41
Gráfico 13: Volumen de ingresos por usuario en España.	42
Gráfico 14: Volumen de ingresos por usuario en China.	42
Gráfico 15: Número de usuarios por edad en España.	43
Gráfico 16: Número de usuarios por edad en China.	43
Gráfico 17: Número de usuarios por género en España.	44
Gráfico 18: Número de usuarios por género en China.	44
Gráfico 19: Número de usuarios por nivel de ingresos en España.	45
Gráfico 20: Número de usuarios por nivel de ingresos en China.	45
Gráfico 21: Métodos de pago en España.	46
Gráfico 22: Métodos de pago en China.	46
Gráfico 23: Comparación global entre China y España.....	47

1 Introducción

Tras cuatro años de carrera y un estudio durante ese periodo sobre los diferentes módulos formativos existentes (módulo de entorno económico, entorno legislativo, marketing y comunicación, actividad empresarial, herramientas instrumentales y nuevas tecnologías, gestión integral de empresas comerciales, iniciativa emprendedora y el prácticum) que componen el Plan de Estudios del Grado en Comercio, finalmente me decanté por el módulo de marketing y comunicación, en concreto por la materia de marketing compuesta por la asignatura de comercio electrónico.

Esto se debe a mi gran interés en este tema ya que durante mi estancia Erasmus de Movilidad Internacional en China vi una diferencia entre el comercio electrónico del país asiático y España, lo que me llevó a realizar un análisis sobre el mismo con los conocimientos propios adquiridos durante dicha estancia y una búsqueda de información de forma online y offline acerca de ello; ya que en un futuro me encantaría seguir ampliando conocimientos sobre este campo puesto que cada vez es más usado por una gran cantidad de personas en todo el mundo.

Debido a todas estas cuestiones, me parecía importante analizar el comercio electrónico. En la actualidad este concepto ha evolucionado tanto que ahora es una parte imprescindible en nuestras vidas, ya que una gran parte de la población mundial utiliza este medio para conseguir o proporcionar bienes y servicios. Por ello, debido a mi experiencia, he encontrado diferencias en cómo funciona el comercio electrónico en España frente al país asiático.

Desde este Trabajo de Fin de Grado, quiero dar una perspectiva de mejora frente a los elementos en los que todavía en España no están desarrollados pero que, en otros países como China, generan un gran ingreso en la economía del país y mejoran la vida de los ciudadanos a la hora de realizar transacciones. Para ello, he analizado y comparado las cuestiones importantes del comercio electrónico tanto en España como en China.

En España, durante la crisis económica que tuvo lugar en los años 2008 y 2014 muchas empresas tuvieron que llevar sus negocios al cierre, pero para otros el comercio electrónico fue una alternativa para expandirse y ampliar su mercado intentando sobrevivir a la crisis. Y, aunque el comercio electrónico ya existía desde los años 80, durante ese periodo comenzó su época de auge creciendo continuamente hasta día de hoy que ha llegado a cruzar todas las fronteras de los diferentes países del mundo.

Para ello, he comenzado explicando el concepto de comercio electrónico con una introducción acerca de su historia y los tipos de comercio electrónico existentes. Además,

he plasmado brevemente la situación en la que se encuentra el comercio electrónico en el mundo representándolo en cifras. Posteriormente, he explicado las principales plataformas de comercio electrónico para montar una tienda online y los principales beneficios y problemas del comercio electrónico, así como los errores del comercio electrónico y claves para mejorarlo y las campañas de compra en el comercio electrónico.

Tras ello, profundizaré en el comercio electrónico tanto de China como de España de forma individual en aspectos como la ley que lo regula, las plataformas, métodos de pago y plataformas logísticas más utilizados. Y, por último, realizaré un análisis comparativo del comercio electrónico en China y España a través de gráficos que muestran dichas cifras.

2 ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, historia y tipos de comercio electrónico.

2.1 Definición

Existen diversas definiciones acerca del mismo concepto de comercio electrónico que difieren como ocurre con la mayoría de los términos. Destaco entre todas, tres definiciones que nos acercan a conocer más este término.

La presente ley de comercio electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico), indica que son "Servicios de la sociedad de la información" o "servicios" todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. Además, comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros:

- ✓ La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- ✓ La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- ✓ La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- ✓ El envío de comunicaciones comerciales.
- ✓ El suministro de información por vía telemática.

No tienen la consideración de servicios de la sociedad de la información los que no reúnen las características señaladas anteriormente y, en particular, los siguientes:

- ✓ Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.
- ✓ El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.
- ✓ Los servicios de radiodifusión televisiva (incluidos los servicios de cuasivídeo a la carta), contemplados en el artículo 3.ª) de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, o cualquier otra que la sustituya.

- ✓ Los servicios de radiodifusión sonora
- ✓ El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes como las guías electrónicas de programas ofrecidas a través de las plataformas televisivas.

El comercio electrónico se puede definir también como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet. (Asociación Española de la Economía Digital (2012). Libro blanco del comercio electrónico)

Por último, el comercio electrónico implica básicamente un nuevo modelo de relación comercial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. (González López, O. (2014)).

2.2 Historia

Cuando hablamos de comercio electrónico, pensamos que es un concepto muy reciente, pero no es así. Puede considerarse que han tenido lugar diferentes etapas dentro de la historia del e-commerce. El blog Puro Marketing (2014), destaca que la primera venta online B2B tuvo lugar por Thompson Holidays en 1981 cuando conectó a sus agentes de viajes para que pudiesen ver qué había disponible en su catálogo y ofrecérselo a sus clientes.

Además, hace referencia a que en 1991 la NSF (National Science Foundation) permitió utilizar Internet con fines comerciales y en este momento tuvo lugar el primer punto de inflexión para el crecimiento del e-commerce.

Tras ello, tuvo lugar la primera librería online en 1992, que fue uno de los productos más demandados y funcionaba como un tablón de anuncios. Dos años más tarde, en 1994, la compañía Netscape implementó SSL que consistió en un navegador que permitía enviar y compartir de una forma segura datos de carácter personal.

En 1995, con los inicios de Amazon y eBay se creó una nueva forma de comprar y una revolución en el comercio electrónico. Además, ese mismo año se creó la primera banca online. En 1997, Coca Cola, fue la primera marca que permitía comprar sus productos a través de un teléfono móvil utilizando SMS. Con ello, también se produjo una revolución móvil en la historia del e-commerce. Al año siguiente, en 1998, fue la primera vez que se consiguió comprar y descargar música a través de Ritmoteca y, cinco años más tarde, se crearía iTunes.

En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva y en 2002 comenzó la tecnología NFC que más tarde usarían marcas como Google, Visa, Microsoft, Samsung, Sony o PayPal entre otros.

El Cyber Monday tuvo su estreno en 2005 y desde entonces es una fecha señalada en todo el mundo por los consumidores online.

En 2008 comenzaron a través de una forma de venta online los cupones de descuento en base a la geolocalización gracias al nacimiento del concepto de compra flash, aunque 4 años antes ya lo intentó otra empresa llamada Woot.com con la promoción diaria de ofertas. Y, en 2010, llegaría el primer lector de tarjetas móviles de la mano de Square, pionero en los sistemas de pagos móviles.

En 2014, Amazon y Twitter permitieron a los consumidores comprar y añadir a sus cestas productos mediante tuits; y PayPal se convirtió en el primer medio de pago del mundo con la tecnología de huella dactilar de Samsung.

2.3 Principales tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico según el destinatario al que vaya dirigido el servicio y según su finalidad. La Tabla 1 muestra una clasificación de los principales tipos de comercio electrónico según la forma en la que se producen sus ingresos y el origen de sus transacciones.

TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	DEFINICIÓN Y EJEMPLOS
B2C (Business to Consumer): De negocio a consumidor.	<p>Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final.</p> <p>Este tipo de comercio electrónico es el que se analiza con más frecuencia en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales.</p> <p>Es el tipo de comercio electrónico que voy a llevar a cabo en este trabajo.</p> <p>Ej.: Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes minoristas.</p>
B2B (Business to Business): De negocio a negocio	<p>Es el tipo de comercio electrónico de productos industriales o entre empresas en el que las actividades intercambian bienes o servicios, así como la información y las transacciones de procesos comerciales.</p>

	<p>Es el tipo de comercio electrónico en el que los negocios se enfocan en vender a otros negocios.</p> <p>Ej.: Go2Paper.com es un mercado independiente de terceros que da servicio a la industria del papel.</p>
B2A (Business to Administration): De negocio a Administración	<p>Es el comercio electrónico en el que existe una interactividad de la empresa con las Administraciones.</p> <p>Ej.: Presentación de solicitudes, pago de tasas e impuestos... Relacionados con la Agencia Tributaria o la Seguridad Social entre otros.</p>
B2E (Business to Employee): De negocio a empleado	<p>Es el tipo de comercio electrónico en el que existen relaciones de los empleados con la empresa puesto que les ofrece una serie de servicios.</p> <p>Ej.: Cursos de formación, consulta de archivos o pedidos de material de oficina y documentos. También se utiliza en agencias de viajes y algunos transportes o aeropuertos.</p>
C2C (Consumer to Consumer): De consumidor a consumidor	<p>Es el comercio electrónico entre consumidores en el que los usuarios actúan como vendedores o compradores en una plataforma en línea.</p> <p>Ej.: En una gran cantidad de sitios web de subastas como eBay, y sitios de anuncios clasificados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores.</p>

Tabla 1: Principales tipos de comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia a partir del libro E-commerce 2013 (9ª Ed.): Negocios, tecnología, sociedad y del libro Comercio electrónico 2.0.

3 El comercio electrónico en el mundo.

El comercio electrónico ha evolucionado de gran forma en los últimos años. Desde entonces, ha pasado de ser un catálogo en el que se vendían productos o servicios hasta convertirse en un medio a través del cual realizar negocios.

Estados Unidos, los países europeos y los países asiáticos han sido los pioneros en adoptar esta tendencia comercial (Observatorio de e-commerce & Transformación Digital (2018)). A día hoy, el comercio electrónico ha experimentado a nivel global un fuerte crecimiento aumentando el número de sitios comerciales y de usuarios, aunque países como Europa y Estados Unidos, parece que se han quedado un poco más estancados respecto a los otros en su evolución.

La Imagen 1 muestra los ingresos por usuario en e-commerce y el número de usuarios en diferentes países del mundo.



Imagen 1: Radiografía del e-commerce en el mundo. Fuente: Statista

Como se puede observar, en 2018 el país que más ingresa por usuario es Estados Unidos con 1.768 euros, pero si hacemos una relación junto con el número de usuarios podemos comprobar que es superado por China en 744 millones de usuarios. Con estos datos, podemos llegar a la conclusión de que Estados Unidos es el país que más ingresa por usuarios, pero China es el país que más usuarios compra en e-commerce en el mundo. Y, como era de esperar, China es el país que más se desarrolla en comercio electrónico.

España se sitúa en la sexta posición como país en ingresos por usuarios justo por debajo de China con una diferencia de solo 29 euros, pero la gran diferencia es que China tiene 975 millones de usuarios más.

4 Principales plataformas de comercio electrónico para montar una tienda online

Tras observar que el comercio electrónico actualmente está teniendo un gran auge, se considera importante la labor de saber cómo crear una tienda online en la que realizar transacciones de productos o servicios. En la actualidad, las principales plataformas de comercio electrónico en el mundo para crear una tienda online son:

1. WooCommerce

Es la plataforma más sencilla de comercio electrónico y, actualmente una de las más populares, que fue creada en 2011 como alternativa para la creación de una tienda online.

WooCommerce tiene muchas extensiones gratuitas y adicionalmente otras más extensas son de pago, pero con la versión gratuita es una plataforma bastante completa, adaptable a las necesidades y es de código abierto (software desarrollado bajo licencia que permite ser estudiado y modificado).

Entre sus ventajas destaca que es la plataforma con más plantillas e información disponible para la utilización de dicha plataforma si no se tienen conocimientos previos sobre ella. Además, su combinación junto con WordPress (software que sirve para crear páginas web o blogs) es una gran ventaja puesto que un 25% de las webs mundiales están realizados con dicho software. También hay que destacar que posee el sistema de gestión de contenidos más sencillo de los existentes y su configuración es muy sencilla e intuitiva.

La principal desventaja es que hay que buscar extensiones adicionales si se añaden muchos productos a la plataforma para poder llevar un control del catálogo y facturación. (Ideas para tu empresa (2017)).

2. PrestaShop

Es una plataforma lanzada en 2007 para crear una tienda online que funciona de forma gratuita y su facilidad de uso es sencilla puesto que permite en pocos pasos crear una tienda profesional. Es una de las plataformas más completas del mercado y en ella se puede personalizar la tienda eligiendo colores y diseños, gestionar el negocio añadiendo productos y gestionando los diferentes pedidos, atraer visitantes al crear contenido y vender en todo el mundo debido a que la plataforma se puede configurar en varios idiomas y utilizar diferentes monedas.

La principal ventaja o punto fuerte de PrestaShop puede ser que tenga muchas funcionalidades las cuales vengan de serie y no sea necesario instalarlas una vez comenzado su uso.

Entre sus desventajas podemos encontrar que añadir extensiones a la versión gratuita tiene un coste alto y sería de pago. Además, la configuración en algunos campos a veces puede resultar complicada. (Ideas para tu empresa (2017)).

3. Magento

Es una plataforma creada en 2008 con el mismo objetivo que las anteriores, proporcionar una solución integral y dar un soporte para montar una tienda online. Magento tiene dos versiones existentes, una gratuita y otra de pago llamadas Community y Enterprise respectivamente.

Su principal ventaja respecto a otras plataformas gratuitas es que dispone de plantillas para la creación de la tienda online, pero su personalización, es más complicada frente a otras como WooCommerce.

Las desventajas más destacadas es que en esta plataforma se necesitará contratar un hosting más eficaz respecto a las anteriores. Además, es más compleja su utilización respecto a otros con PrestaShop o WooCommerce al ofrecer más formas de configuración y se necesitarán más conocimientos previos a su utilización. (Ideas para tu empresa (2017)).

4. Shopify

Es una plataforma creada en 2006 pero que en los últimos años ha sido muy utilizada debido a su sencillez. Shopify es, igual que las plataformas anteriores, una herramienta para dar solución a las tiendas online, pero con la diferencia de que esta solo es gratuita durante un periodo de 14 días y, tras ese tiempo, se convierte en una plataforma de pago.

La principal ventaja es que funciona igual que las anteriores añadiendo productos y personalizando la tienda, pero Shopify no necesita contratar un hosting puesto que lo incluye la plataforma. Además, entre sus funcionalidades destaca que se puede añadir una galería de fotos, comentarios y valoraciones de clientes respecto a los productos ofertados e incluso dispone de un chat online través del cual resolver dudas.

Su desventaja principal es que es de pago tras los 14 días de prueba y se necesita contratar uno de sus planes mensuales y Shopify cobra una comisión por cada venta que se realiza. Además, Shopify respecto a otra plataforma como WooCommerce posee menos opciones de personalización. (Ideas para tu empresa (2017)).

La Tabla 2 muestra un resumen de las plataformas de comercio electrónico mencionadas anteriormente.





	 WooCommerce	 PrestaShop	 Magento	 shopify
Tamaño del proyecto	Mediano, alrededor de 500 productos	Mediano, alrededor de 500 productos	Grande, más de 1.000 productos	Pequeño, 100 o menos productos
Facilidad de uso y personalización	Fácil	Moderada	Media	Muy fácil
Cantidad de guías en español	Muy abundante	Media	Media-baja	Media-baja
¿Se requiere contratar un hosting?	Si	Si	Si	No
¿La plataforma tiene coste mensual?	No	No	No	Si
¿Cobran comisión por venta?	No	No	No	Si
¿Es multilinguaje?	Si	Si	Si	Si
Año de lanzamiento	2011	2007	2008	2006

Tabla 2: Principales plataformas de comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ideas para tu empresa (2017).

La principal diferencia entre unas y otras es que las plataformas gratuitas requieren la contratación de un hosting y la única plataforma de pago con coste mensual no requiere dicha contratación. Además, la plataforma que se trataría de pago, Shopify, cobra comisión por venta respecto a las gratuitas que no lo cobrarían.

A continuación, el Gráfico 1 muestra una comparación entre las principales plataformas de comercio electrónico en las que las tiendas online españolas realizan sus ventas. (Marketing4ecommerce (2018).

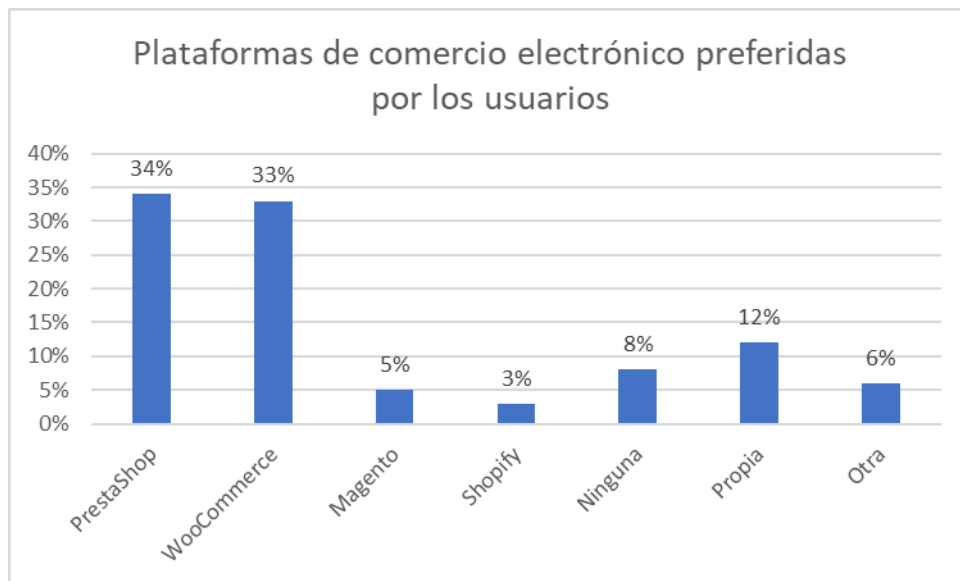


Gráfico 1: Plataformas de comercio electrónico preferidas por los usuarios. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Marketing4ecommerce (2018) procedentes de Packlink, 2018.

Las plataformas preferidas por los usuarios en España son PrestaShop con un 34% y WooCommerce con un 33% siendo la diferencia de una respecto de la otra de tan solo un 1%. Por otro lado, la gran mayoría de los usuarios que no utiliza una de estas dos plataformas prefiere utilizar una propia, no utilizar ninguna o utilizar otras existentes antes que utilizar Magento o Shopify.

- El caso de PrestaShop y Pilibaba

PrestaShop, como hemos mencionado anteriormente, es una plataforma de código abierto líder en el sector del e-commerce que es gratuita y su forma de uso es muy sencilla.

Pilibaba es una plataforma creada para dar solución al e-commerce que está enfocada a dar un acceso rápido, sencillo y de forma gratuita al mercado chino

Estas dos plataformas de e-commerce se han unido en 2016 y han firmado un acuerdo para colaborar en la apertura del mercado chino, la segunda economía más grande del mundo, a los minoristas, mayoristas y extranjeros fuera de china que dotará a todos los comerciantes en línea del mundo un acceso a los consumidores chinos en su mercado.

Este acuerdo será posible gracias a la solución de Pilibaba llamada “one stop” que ha creado la combinación y unificación de:

1. Métodos de pago: En la plataforma figuran los tres métodos de pago más populares entre los usuarios chinos que son UnionPay, Alipay y WeChatPay.
2. Logística: Los servidores de Pilibaba serán los encargados del envío de todos los pedidos de China a Europa, América y Asia.
3. Marketing: Serán los encargados de realizar mejoras de cara a la comercialización de los productos.

Además, los comerciantes tienen la posibilidad de convertir los pagos en yuanes (moneda usada en China) a una gran variedad de monedas extranjeras procedentes de otros países. Esto supone un avance puesto que años atrás los consumidores solo podían obtener estos productos en canales no oficiales de distribución de las compañías debido a la reventa de productos y con un precio bastante más elevado del adecuado puesto que el intermediario tenía que quedarse con una parte.

Cada vez es más habitual que la población china demande productos procedentes de occidente como cosméticos, productos sanitarios o artículos de lujo y la demanda no se pueda llegar a cubrir en ciertos periodos de tiempo debido a la poca oferta existente a la que puedan acceder. Gracias al acuerdo firmado por estas dos plataformas, PrestaShop y Pilibaba, los consumidores chinos tendrán acceso al mercado de productos extranjeros, se podrá establecer una venta más segura de e-commerce gracias al servicio postventa y un precio más adecuado y competitivo para los consumidores.

SunJian, fundador y CEO de Pilibaba y Bertrand Amaraggi, director general de PrestaShop España, mostraron sus opiniones tras el acuerdo entre ambas plataformas.

SunJian dijo: “Gracias a la colaboración de Pilibaba y PrestaShop, hemos eliminado las barreras entre Oriente y Occidente, permitiendo a los grandes y pequeños comerciantes, vender sus productos directamente a los consumidores chinos. Somos una verdadera solución de un clic y ofreceremos un servicio completo de pago y transporte. En Pilibaba estamos orgullosos de proveer este servicio a más de 650 millones de consumidores chinos y estamos deseando comenzar nuestra estrecha colaboración con PrestaShop.”

Además, Bertrand Amaraggi, añadió: “Nunca ha habido un momento tan emocionante en el e-commerce. Empresas como PrestaShop y Pilibaba están solucionando las complejidades del comercio internacional, de tal forma que los minoristas de todos los tamaños podrán llegar a millones de clientes chinos. PrestaShop cuenta con

muchos años de experiencia ayudando a las empresas a vender productos y servicios a nivel internacional. Estamos muy contentos de asociarnos con Pilibaba, ya que creemos que el mercado chino representa una oportunidad muy importante para todos los comerciantes que utilizan PrestaShop.” (eMarketServices (2016)).

Tras analizar estos comentarios por parte de ambos, podemos llegar a la conclusión de su satisfacción de cara a mejorar el servicio a los consumidores.

5 Principales beneficios y problemas del comercio electrónico

El comercio electrónico, como ocurre con la mayoría de las cosas, es un avance en la vida de las personas con beneficios, otorgando multitud de beneficios como estamos viendo, pero también genera una serie de problemas. A continuación, se muestra una serie de pros y contras que se producen en el comercio electrónico.

Los beneficios del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor se sitúan en los puntos siguientes:

- ✓ La accesibilidad que las plataformas online tienen puesto que están abiertas 24 h al día los 7 días de la semana, es decir, todo el tiempo del año el consumidor puede informarse y comprar los productos deseados sin tener en cuenta el horario de apertura de los establecimientos. Esto se traduce en una comodidad para el cliente y en la capacidad que se genera para llegar a los usuarios. Además, los consumidores no tienen los problemas que pueden dar las tiendas offline como encontrar sitio de aparcamiento o colas que se generan al pagar, entre otras.
- ✓ Ahorro en costes de personal y ahorro en costes de distribución a causa de una reducción en el número de intermediarios y, en el caso de las tiendas que reproducen el catálogo en formato impreso, ahorro en papel. Además, los catálogos en formato digital son más fáciles de hacer llegar mundialmente a más personas. También, se produce un ahorro en las tiendas en concepto de alquileres o suministros al reducir el número de tiendas físicas.
- ✓ La información que estos aportan al adjuntar descripciones detalladas sobre el producto, medidas y tamaño o la búsqueda online de información sobre otros productos similares, así como la disponibilidad de dicho producto.
- ✓ Rapidez en el ajuste del mercado y actualización de los productos ofertados como pueden ser promociones, precios o nuevos productos. Con ello, se mejora la respuesta a las necesidades de las personas y lo que desean en el mercado.

- ✓ Existencia de un servicio pre y posventa debido a que se les puede mantener informados de las novedades existentes como nuevos productos o accesorios.
- ✓ Expansión del mercado de forma internacional compitiendo con otras empresas y accediendo a diferentes grupos o segmentos de clientes de cualquier lugar sin tener necesidad de establecer oficinas en otros países.
- ✓ Dar oportunidad a las pequeñas empresas para competir en todo el mundo
- ✓ En algunas plataformas online, el consumidor puede ver una demostración en 3D del producto que sirve a modo de ejemplo con la realidad.
- ✓ El comprador online es el que decide si realiza la compra del producto o no puesto que, en muchos casos, los vendedores en tiendas físicas presionan a los compradores para intentar convencerles sobre un producto y acabar comprando algo sin estar convencido de ello.

Por el contrario, en el comercio electrónico también se sitúan y se generan los siguientes contras o problemas.

- ✓ Un consumismo amplio de productos y servicios que son innecesario debido a que en la mayoría de los casos la publicidad tiene un papel muy grande que influye a las personas a enlazar de página a página y acabar realizando una compra que no se quería en un principio o no se tenía en mente.
- ✓ Compras compulsivas realizadas debido a que la mayoría de las tiendas tienen costes de envío, pero en algunas de ellas llegando a un importe mínimo el envío es gratuito y llenamos el carro online de productos para llegar a ese importe.

En los casos de tiendas como Zara, la cual dispone de tienda física en la que realizar la devolución del producto, la idea del consumidor es descambiar el producto que no deseaba inicialmente y que compró por llegar al importe mínimo, pero vence el periodo de cambio o cuando recibe el producto le gusta y acaba quedándose el producto.

- ✓ El pequeño comercio offline se ve muy afectado con las compras online debido a que cada vez es menos necesario disponer de personal en las tiendas y las plantillas se ven reducidas, lo que desencadena en un aumento de las personas en situación de desempleo y conlleva a un cierre de establecimientos que son absorbidos por el mercado online. En la actualidad, existen multitud de campañas que quieren promover la compra en el pequeño comercio debido a una crisis que está sufriendo y que se ve afectada en muchas familias.

- ✓ El problema en el envío de los paquetes debido a que muchas veces el cliente no se encuentra en el domicilio o punto de entrega y el repartidor tiene que contactar con él y volver más tarde u otro día, lo que a veces genera en parte lentitud en la entrega. Para ello se están buscando soluciones como establecer puntos de entrega o buzones que estén abiertos durante todo el día.
- ✓ La confianza que genera un vendedor al explicarte un producto personalmente y el trato personalizado del mismo es algo que, a día de hoy, las plataformas online no disponen.
- ✓ La compra online supone un problema muchas veces al equivocarse con el número de talla adecuado a la persona al no poder probarse el producto o con la calidad puesto que al no poder tocarlo y verlo en la realidad no se puede apreciar cómo es exactamente.
- ✓ Con la llegada de internet y la revolución del comercio electrónico se ha producido el fenómeno de la globalización, en la cual cualquier persona puede acceder a cualquier contenido de otra parte del mundo, así como realizar compras. El problema que genera esto es la compra de productos a otros países por resultar más barato como ocurre con China o tener disponibilidad antes que España como ocurre en EE.UU. y acabar comprando cosas en otros países que en cierta medida influye en la economía local.

6 Errores del comercio electrónico y claves para mejorarlo

En España estamos preparados y adaptados para comprar online, pero a lo que no estamos adaptados es a vender los productos debido a las estrategias y tecnologías utilizadas. Lo primero que hay que hacer es entender a los nuevos clientes y a lo que nos enfrentamos conociendo y analizando qué es lo que les gusta, qué es lo que les gustaría ver reflejado en las Web y sus necesidades y, por ello, hay que cambiar la forma de venta y conocer al cliente.

Además, hay que adaptarse a las ventas con el móvil, ya que a día de hoy forma parte de nuestra vida cotidiana y no sabemos vivir sin él. En 2018 el 63% de las personas realizaron sus compras a través de un teléfono móvil. Este porcentaje ha ido creciendo desde el 2014 y las tres cosas que más se compran son ocio, turismo y moda. (El Observatorio Cetelem 2018 e-commerce (2018a)).

El comercio electrónico no es la solución para tener éxito en una empresa, para ello se necesitan muchos recursos y tiempo para llegar al máximo uso de esta forma. Los avances van lentos puesto que cada día salen nuevas tecnologías y novedades y únicamente por tener una plataforma online de comercio electrónico no se aseguran las ventas debido a que, entre muchas otras cosas, se necesita una gran estrategia de marketing para llegar al éxito. Para llegar a triunfar en el comercio electrónico se necesita tiempo, dinero y formación.

Los errores más comunes que podemos encontrar en las páginas Web suelen ser que las empresas no tienen claro el objetivo de la Web y muestran más cosas de las que desean sin establecer unos objetivos o creen que un informático es el responsable de la Web sin aportar su punto de vista de marketing puesto que el informático sabe cómo configurar la Web, pero una página es mucho más que eso y cualquiera no sabe hacerla más que un profesional. La Web debe ser personalizada y no una copia de los productos que podemos encontrar en un catálogo físico porque los consumidores que podemos encontrar en tiendas físicas no es el mismo que un consumidor online. Además, en numerosas ocasiones querer crear una Web de una forma rápida no resulta muy eficaz debido a que faltan muchas cosas por analizar que llevan tiempo para adecuarla a las necesidades de los consumidores. Para ello, hay que tener una formación adecuada y actualizada y tener clara una estrategia electrónica de venta.

Existen numerosas claves para mejorar el e-commerce que se pueden tener en cuenta a la hora de realizar ventas. A continuación, muestro una serie de ideas que se pueden llevar a cabo para mejorar el funcionamiento del comercio electrónico.

- ✓ Utilizar nuevos métodos de trabajo aplicando la tecnología más actualizada
- ✓ Tener pasión por un producto, conocerlo al máximo y disponer de él para venderlo
- ✓ Crear una marca de ese producto sabiendo vender el deseo de tener ese producto con las ventajas que produce y no por necesidad. La principal diferencia respecto a otros la podemos encontrar en la persona que nos lo está intentando vender.
- ✓ Tener una atención al cliente disponible en todo momento para poder atender a los problemas que hayan podido surgir.
- ✓ Ser organizado en el trabajo y tener disciplina
- ✓ Ofrecer todo tipo de servicios tecnológicos, logísticos, profesionales y legales
- ✓ Intentar fidelizar clientes utilizando estrategias de promoción y comunicación con el cliente.

- ✓ Analizar al sector para conocer detalladamente las necesidades y adaptar el mercado para mejorarlo
- ✓ Tener unos objetivos claros y no plantearlas como previsiones de futuro. Para ello hay que saber a dónde quiero ir, a qué público quiero llegar, utilizar un plan de acción adecuado y tener tiempo para conseguirlo.
- ✓ Actualizar los métodos de comunicación internos de la empresa

7 Campañas de compra en el comercio electrónico

Actualmente, el e-commerce tiene unas fechas señaladas en el calendario para todos los usuarios en el que se lanzan ofertas con un porcentaje de descuento sobre el precio inicial, regalos u otro tipo de ofertas.

Estas campañas tienen un gran peso en el comercio electrónico y tuvieron su origen en países como EE.UU. o China, pero se han exportado a países como España para que las empresas se beneficien de las oportunidades que ofrecen.

Gracias a estas campañas, el comercio electrónico no solo logra grandes beneficios económicos durante esos días, sino que también logra promocionarse como un sistema de oportunidades tanto para empresas como para la ciudadanía.

A continuación, se muestra una explicación de las tres campañas más importantes dentro del e-commerce las cuales tienen lugar habitualmente en el mes de noviembre.

- ✓ Día de los solteros.

Esta campaña tiene su origen en China y servía para celebrar la soltería cada 11 del 11, pero ha llegado a ser tan famosa que se ha extendido en el mundo entero. El motivo de la elección de este día se debe a que, según creencias populares en China, un árbol sin hojas tiene su parecido al número 1 y representa a las personas que están solteras.

Actualmente, es una fecha señalada en el calendario de las compras online y Alibaba cada año bate su propio récord de ventas.

- ✓ Black Friday.

Es la campaña más conocida en todo el mundo y se conoce como el “viernes negro” que este año 2019 tendrá lugar el 29 de noviembre. Tiene su origen en EE.UU. y consiste en una bajada de los precios debido al comienzo de las compras navideñas puesto que es el día siguiente al Día de Acción de Gracias.

El Black Friday es un fenómeno que empezó a ser conocido mundialmente aproximadamente en el año 2013 y que, según estudios realizados, es el día que los

consumidores compran más desde el año 2005. Este fenómeno ha llegado a ser tan conocido y tener tanta repercusión los últimos años que muchas empresas lo han extendido durante toda la semana anterior denominándolo Black Week. Este año 2019 tendrá lugar la semana del 25 al 29 de noviembre.

Según datos de PrestaShop, en 2018 el número de pedidos realizados de forma online durante esta campaña ha sido un 34% mayor que en el año 2017.

✓ Cyber Monday

Es la campaña que se celebra el lunes siguiente al Black Friday y, por lo tanto, este año 2019 será el 2 de diciembre. El Cyber Monday tiene un origen menos conocido, pero fue creado a partir del Black Friday por el mismo motivo, fomentar a los consumidores a realizar compras online.

La diferencia que podemos encontrar entre el Black Friday y el Cyber Monday es, principalmente, que el primero se dedica a realizar descuentos tanto en tienda física como online y el segundo destaca más en tienda online únicamente.

8 El comercio electrónico en España.

El comercio electrónico continúa creciendo en España gracias a los avances de los equipos electrónicos, y los consumidores cada vez utilizan más plataformas para comprar y vender de forma online o consultar información. Estas plataformas online han hecho que el comercio electrónico funcione y tenga un gran futuro y actualmente, con los teléfonos móviles, tenemos un gran catálogo de productos disponibles en cualquier momento.

Gracias al comercio electrónico, se puede realizar un seguimiento del pedido y atención del cliente desde que vendemos el producto hasta que llega al destinatario. Desde el comercio electrónico se está desarrollando la inteligencia artificial, para que las plataformas puedan ofrecer una serie de productos iguales o parecidos de los que nos gusten en ese momento.

8.1 Ley que regula el comercio electrónico en España

Como hemos mencionado anteriormente, en la actualidad la Ley que regula el comercio electrónico en España es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE). Esta ley fue publicada en «BOE» núm. 166, de 12/07/2002 páginas 25388 a 25403 (16 págs.) y entró en vigor el 12/10/2002. Esta Ley ha ido teniendo revisiones prácticamente todos los años y, actualmente, la versión vigente data del 11 de mayo de 2014. (*Anexo 1*)

8.2 Principales plataformas de compra, venta, comunicación y búsqueda online en España

A continuación, se muestran las principales plataformas utilizadas por los usuarios en España.

1. Amazon

Es una empresa líder en e-commerce y la más importante en todo el mundo, nacida en Estados Unidos en 1995 con sede en Seattle (Washington) y fundada por Jeff Bezos. Esta empresa primero actuó en 1994 bajo el nombre de Relentless y, un año más tarde, cambió su dominio a Amazon la cual comenzó su negocio comercializando libros utilizando la plataforma online. Desde entonces, la empresa ha sufrido una evolución y un crecimiento constante que ha permitido ampliar su oferta de productos tal y como la conocemos ahora.

Actualmente la empresa se encuentra presente en gran cantidad de países como España, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia, Alemania, Canadá, Japón y China pero que es capaz de servir a clientes en casi todo el mundo. Además, posee una gran variedad de productos de todos los sectores, precios y condiciones que atraen a millones de usuarios, puesto que ofrece todo tipo de artículos que podamos imaginar debido a las posibilidades que ofrece.

Además, hay que destacar que es una empresa que se caracteriza por la rapidez en sus envíos de una forma bastante efectiva y que se puede realizar de forma muy cómoda y sencilla.

Su expansión en el mundo se debe gracias a su innovación tecnológica en la cual ofrece a sus clientes cada vez más productos estando actualizados en el mercado con un precio bajo y adaptados a sus necesidades. Además, ofrecen una compra rápida que facilita a los usuarios la adquisición del producto.

La empresa contaba en 2018 con más de 647.500 empleados en el mundo, 175 centros logísticos a través de los cuales distribuir sus productos y más de 13 millones de metros cuadrados en los cuales los empleados se dedican a seleccionar, empaquetar y enviar los pedidos realizados por los consumidores. (Statista (2018c)).

En los próximos años, la tecnología seguirá avanzado y Amazon continuará expandiéndose geográficamente y mejorando la vida de los consumidores.

2. WhatsApp

Es una aplicación de mensajería fundada en 2009 por el ingeniero Jan Koum y el programador Brian Acton, aunque en 2014 fue comprada por Facebook. Esta aplicación envía y recibe mensajes a través de un dispositivo móvil conectado a Internet y que actualmente es utilizada en 180 países del mundo por más de mil millones de personas cada día para estar conectados con otras personas en cualquier lugar y momento de una forma segura.

En sus inicios, WhatsApp solo podía enviar y recibir mensajes de forma individual y grupal surgido como alternativa al envío de SMS con cargo por cada uno de ellos. Esta aplicación ha ido evolucionando con el paso del tiempo y, actualmente, permite el envío de fotos, vídeos, archivos, ubicación o la posibilidad de realizar llamadas de voz o de vídeo. Además, se espera que siga evolucionando para ofrecer más servicios a los usuarios en un futuro no muy lejano.

3. eBay

eBay también es uno de los pioneros del comercio electrónico que fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar y que comenzó su actividad haciendo subastas de sus productos a través de Internet en el cual ampliaban con el paso del tiempo el número de categorías de productos y llegando a tener ese año 400.000 usuarios.

Esta empresa se ha ido adecuando al mercado y su clave ha sido conectar la demanda y la oferta ofreciendo productos adecuados puesto que en internet tenemos a disposición todos los productos que nos podamos imaginar. La mayor barrera que ha tenido que afrontar eBay ha sido la de la confianza, pero gracias a los grandes avances en los sistemas de pago y garantías se han superado.

4. AliExpress

AliExpress es propiedad del Grupo Alibaba ¹ y es una tienda online minorista fundada en 2010 que conecta a compradores de todo el mundo con proveedores o empresas en China y de otros lugares.

Esta plataforma se encarga de guardar el pago y controlar el comercio. AliExpress no es un vendedor, sino que actúa como una plataforma de e-commerce y es el que

¹ Grupo Alibaba: Plataforma de compra online que se explicará más detalladamente en el punto 6 del trabajo.

organiza a los proveedores con puntuaciones de los compradores, lo que le da un poder sobre todos los proveedores que trabajan con AliExpress.

En general, es una plataforma que se encarga de gestionar los envíos, pagos y compras de multitud de proveedores ofreciendo una seguridad de compra a los compradores, a los cuales les ofrece una gran variedad de sistemas de pago.

El grupo Alibaba es un pionero del comercio electrónico y gracias a la globalización ha hecho que este grupo trabaje en todas partes del mundo.

Este modelo de comercio, en China, país de creación, ha hecho que todo gire en torno al comercio electrónico creando nuevas aplicaciones para este tipo de comercio (por ejemplo, WeChat ²). Esta población ha aceptado muy bien este modelo que se está empezando a exportar a otros países.

Su principal ventaja es el precio puesto que el producto viaja sin intermediarios que puedan aumentar el precio del producto desde China hasta su destinatario. Además, su éxito es debido a la gran variedad de productos existentes y el público al que va dirigido puesto que engloba tanto mayoristas como al consumidor final.

Por el contrario, su principal desventaja es el tiempo que espera el cliente desde que compra el producto hasta que lo recibe.

5. Google

Es un buscador web y la página web más conocida en todo el mundo que comenzó como un proyecto universitario en 1996 por Larry Page y Sergey Brin en la Universidad de Stanford.

Actualmente, Google ha ido avanzando y cuenta con gran cantidad de funcionalidades entre las que destacan:

- ✓ Google Chrome: Es un navegador parcialmente de código cerrado desarrollado por Google que es rápido, sencillo y seguro.
- ✓ Google Play Store: Es una plataforma que distribuye a través de su tienda aplicaciones en los dispositivos Android en la cual posee aplicaciones tanto de forma como de pago.

² WeChat: Servicios de mensajería similar al WhatsApp, pero que ofrece más servicios que se explicarán más adelante en el punto 9.3 del trabajo.

- ✓ Google Maps: Es una plataforma que posee los mapas de todo el mundo en los cuales puedes obtener la imagen de forma satélite o desde vista a pie de calle además de poder generar la ruta por medio de transporte o caminando deseada.
- ✓ Google Drive: Es un servicio en el cual se pueden almacenar archivos de forma online.
- ✓ Gmail: Es la plataforma de correo electrónico de Google.
- ✓ Google Traductor: Es un servicio de traducción de frases o palabras de un idioma a otro de forma instantánea y que ofrece la posibilidad de seleccionar un gran número de idiomas del mundo.

Además, posee otras funcionalidades como Google Calendar (Calendario), Google Fotos, Google News (Noticias), Google Contactos y mucha más.

Estas funcionalidades pueden utilizarse de forma sincronizada con internet en el móvil y en el ordenador tan solo con crearse una cuenta de Google y tener acceso a todo el contenido en cualquier momento.

8.3 Métodos de pago más habituales en España

Con la evolución del comercio electrónico, las formas de pago también han ido evolucionando y creando diferentes sistemas. Acostumbrados al pago en efectivo, trueque o transferencia bancaria, vemos en la actualidad bastantes cambios en las diferentes formas de envío de dinero o pago a otra persona. Las más habituales en España son:

1. Pago con el móvil

Sistemas de pago a través de móvil como pueden ser Apple Payo, Samsung Pay o Android Pay

- Pago NFC (Near Field Communication)

Es un sistema de pago con un chip integrado en el móvil. Significa un sistema de comunicación de corto alcance y permite a dos dispositivos que están situados cerca compartan información e intercambien datos poco pesados. Está integrada a opciones como tarjetas de autobús.

2. Tarjeta de crédito, débito o prepago

Consiste en realizar una transferencia online de una cantidad de dinero haciendo un cargo directamente con tu cuenta bancaria.

La diferencia entre ellas son que la tarjeta de crédito te resta la cantidad a final de mes o en una fecha seleccionada de golpe, la tarjeta de débito te resta la cantidad de

dinero de la cuenta bancaria de forma directa en cada pago y la tarjeta prepago tiene una cantidad de dinero cargada de la que hacer uso.

Las más comunes en España son MasterCard y Visa.

3. Transferencia bancaria

Consiste en el envío de una cantidad de dinero entre la cuenta bancaria de un usuario y un beneficiario, teniendo que aportar los datos de cada uno. Dependiendo de si el banco es el mismo entre ambos o distinto puede ser más rápida o no, y cobrarte comisión el banco por ello o no.

4. Cash

Consiste en la entrega de dinero en efectivo.

5. Ingreso bancario

Consiste en ingresar dinero en efectivo en la cuenta bancaria de un tercero.

6. Contra reembolso

Es el pago en efectivo o mediante ingreso en cuenta por parte del destinatario en el momento de la entrega. Se produce en la venta de productos o mercancías por correo y el pago se realiza cuando el destinatario recibe el producto en vez de realizarlo por adelantado.

7. PayPal

Es una herramienta online que permite realizar pagos en Internet a través de ella. Consiste en la creación de una cuenta con usuario y contraseña, la cual se asocia a la cuenta bancaria, y permite realizar pagos de forma segura a la hora de realizar compras.

8. Bizum

Es una plataforma que agrupa a la mayoría de los bancos españoles y está integrada dentro de las aplicaciones de cada entidad bancaria. Consiste en el envío y recepción de una cantidad de dinero a la cuenta bancaria de forma segura y con el número de teléfono, no es necesario tener el número de cuenta bancaria del beneficiario a la hora de realizarla y es instantánea.

8.4 Principales plataformas logísticas en España

Para que el producto o servicio llegue correctamente al consumidor se necesita disponer de un sistema logístico. España posee muchas empresas que realizan entregas de paquetería tanto en tiendas físicas al comprar en la plataforma online como en el domicilio o un punto de recogida establecido por la empresa para facilitar al consumidor.

Estas plataformas permiten en la mayoría de los casos hacer un seguimiento del pedido para saber aproximadamente cuando se va a recibir o conocer el lugar en el que se encuentra entre muchas otras opciones.

Entre ellas, destacan:

1. Grupo Correos

Correos es la matriz del grupo correos y es la empresa de servicio postal más conocida en España con sede en Madrid que pertenece al Estado español y su funcionamiento está realizado por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

Empresas como Correos han tenido que reinventarse y actualizarse debido a las nuevas tecnologías y a las necesidades logísticas que se han generado a causa del comercio electrónico. En los últimos años, cada vez es menos habitual el envío de cartas a causa de la rapidez de la comunicación por internet y cada vez más frecuente el envío de paquetes de compras realizadas en e-commerce. Así es como nace City Paq, plataforma que consiste en la instalación de buzones de recogida y envío de paquetes en puntos señalados para poder recoger o enviar paquetes sin necesidad de estar en el domicilio en el momento de la entrega, uno de los grandes problemas que se veían influenciados. Los lugares señalados para la instalación de este tipo de buzones han sido fruto de un análisis realizado durante años en los cuales han observado las zonas de reparto que han tenido un mayor número de pedidos de cara a facilitar el servicio a los usuarios.

Además, el Grupo correos tiene tres filiales entre las que destaca Correos Express, que es la que se dedica a la entrega urgente de los paquetes del grupo.

2. Seur

Es una empresa de transportes española con sede en Madrid que opera en España y Portugal y es parte del grupo DPD. Actualmente, es el líder logístico en el comercio electrónico y una de las mayores redes de transporte internacional que permite hacer entregas en más de 230 destinos.

En transporte nacional dispone de entregas urgentes o envío a las Islas Canarias o Baleares, así como destinos en islas portuguesas como Madeira o Azores.

En transporte internacional dispone de entrega terrestre, entrega urgente que en la mayoría de los casos es aérea o el envío de paquetería pesada.

3. UPS, DHL y FedEx

Son empresas de transporte internacional muy similares entre ellas y que están enfocadas mundialmente al reparto de paquetería. Son empresas de paquetería urgente líderes en el sector de transporte, logística y comercio electrónico.

. UPS fue fundada en 1907 y su sede central está en Georgia, EE.UU. DHL tiene su sede central en Alemania, aunque fue creada en San Francisco en 1969. Y, por último, FedEx, es una compañía aérea de transporte de carácter internacional similar a las dos mencionadas anteriormente cuyos inicios fueron en 1965.

8.5 Qué, cómo y por qué en la compra online en España

En este apartado voy a analizar un poco más en profundidad los productos que se compran de forma online y cómo se realiza en España.

El motivo de analizar únicamente España en este apartado se debe a que, debido a la censura de Internet en China, resulta complejo acceder a portales que analicen de forma tan profunda dichos datos para obtener información.

8.5.1 ¿Qué es lo que se compra?

En España, los productos preferidos por los consumidores dentro del comercio electrónico son moda, turismo y ocio. los productos de ocio. El Gráfico 2 muestra un resumen de los productos más adquiridos dentro de dichos sectores. En primer lugar, se sitúa la ropa junto con los complementos y materiales deportivos con un 50,5%. Tras ello, las reservas de alojamiento y paquetes turísticos junto con los billetes de transporte con un 47,7% y 45,8% respectivamente. Además, en ocio destacan las entradas a espectáculos con un 42,2% y la venta de smartphones y tabletas con un 19,2%. Tras ello, le siguen los productos de alimentación y comida a domicilio con un 18,9% y productos de papelería como libros revista y periódicos con un 18,5%.

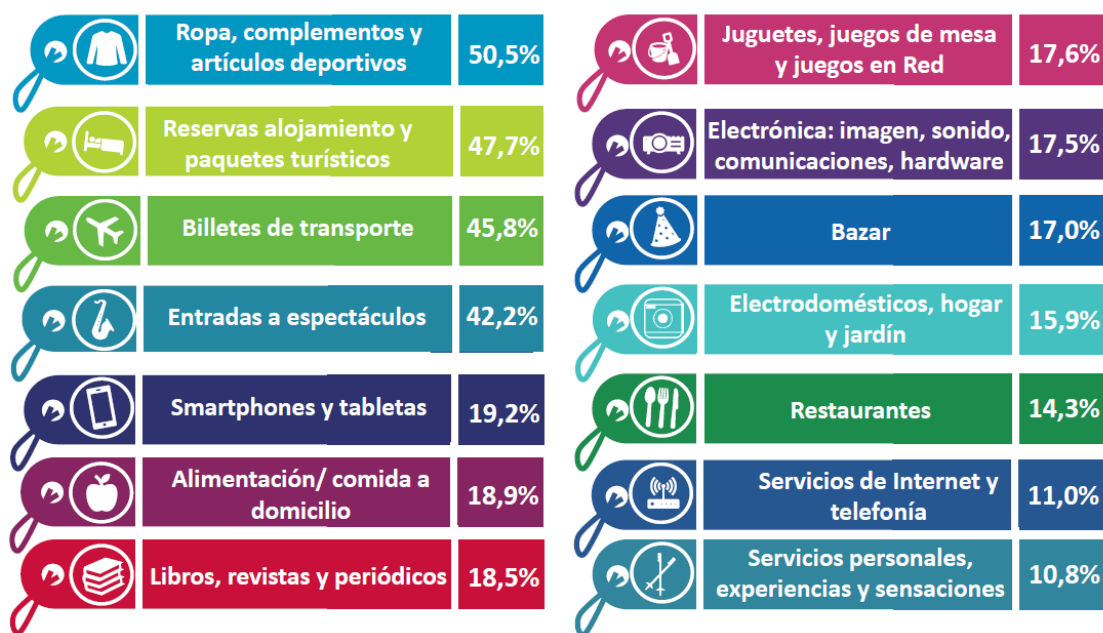


Gráfico 2: Productos más adquiridos entre los internautas españoles. Fuente: El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI)

Tras ello, si desglosamos dicha información según sexo, en el Gráfico 3 se puede observar cómo lo más destacado en las mujeres es el sector de la moda con un 58,2% y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos con un 46,4% mientras que en los hombres son las reservas de alojamiento y paquetes turísticos con un 48,8% seguido de los billetes de transporte con un 47,8%.

Además, podemos observar que ambos sexos coinciden en las primeras posiciones es muchos sectores destacando la moda entre las mujeres y el turismo entre los hombres con una diferencia muy pequeña entre ellos.

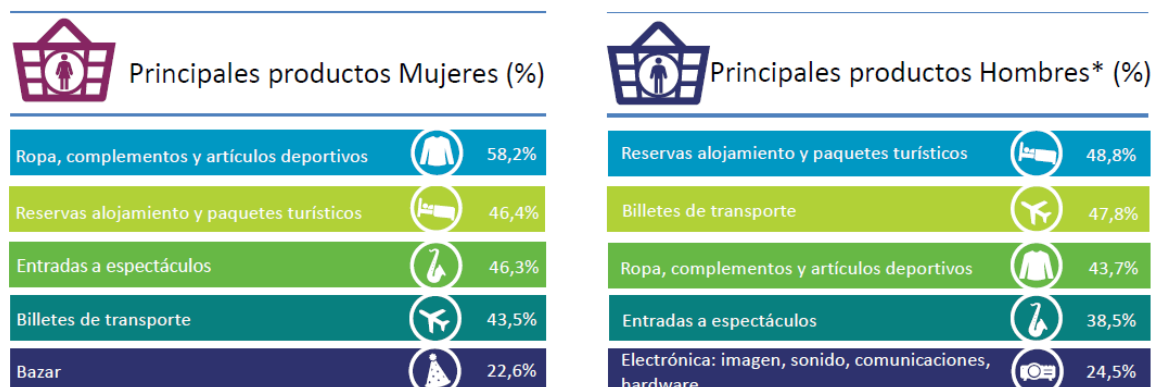


Gráfico 3: Productos más adquiridos entre los internautas españoles según sexo. Fuente: El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI)

8.5.2 ¿Dónde se compra y qué lugar prefieren para el envío?

Los lugares preferidos por los internautas tal y como muestra el Gráfico 4 son los sitios que venden principalmente por Internet con un 69,8% seguido de las tiendas que tienen establecimiento físico y que a mayores venden por Internet con un 49% como pueden ser casos de tiendas como las de la cadena Inditex. Los internautas en un 18,8% utilizan webs que ofrecen descuentos o cupones para ahorrar dinero.

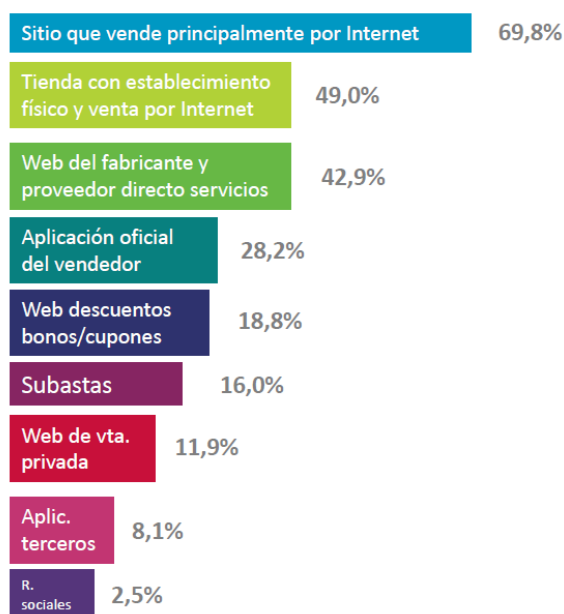


Gráfico 4: Lugares de compra preferidos por los internautas. Fuente: El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI)

En la mayoría de las ocasiones los internautas repiten en el proceso de compra utilizando en un 93% la misma web en la que realizaron esa compra. Los motivos que llevan a repetir son el precio, la variedad de productos existentes y las garantías que se ofrecen.

El lugar de envío que más gusta a los clientes es el envío a domicilio con un 80,5% pero, en algunas ocasiones, utilizan puntos de recogida, el lugar de trabajo o el envío a la misma tienda que han realizado la compra, pero física puesto que muchas veces no se encuentran en el domicilio y en ese punto seleccionado pueden acudir en la franja horaria de apertura sin problemas. El horario preferido por los internautas a la hora de recibir su pedido es la franja horaria de la mañana y creen que el plazo razonable para recibir dicho producto se sitúa entre 2 y 3 días hábiles.

8.5.3 ¿Por qué compran por internet?

Los motivos que llevan a los clientes a comprar de forma online son la falta de tiempo que les hace buscar una alternativa a los comercios físicos realizando compras a través

de plataformas web, así como la comodidad de tener todo a un solo click sin tener que acudir presencialmente al establecimiento. Además, los clientes aprovechan tiempos como la ida y vuelta al trabajo o tiempos de espera en sitios como médico o colas en bancos u otras entidades.

Así, según datos de El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI), el 42,7% de los internautas realizan compras o contratan productos o servicios a través de su dispositivo móvil. La mayoría de los internautas declaran que es más cómodo que el ordenador, pero en otros casos opinan que prefieren el ordenador puesto que la visualización en una pantalla más grande es mejor y porque las webs ofrecen funcionalidades mejores que las aplicaciones móviles.

8.5.4 ¿Qué frena a comprar online?

Otro factor muy importante es que cada vez más clientes pierden el miedo a comprar por internet y se sienten más seguros realizando este tipo de compras debido a los avances de la tecnología y los sistemas de seguridad existentes

Además, los gastos de envío que en ocasiones hay que pagar es otro factor que frena a los consumidores a comprar de forma online, así como el hecho de que no se pueda probar el producto o tocar y no recibir un trato personal con el vendedor.

En el caso de los Market place como pueden ser Amazon o AliExpress, el 52,7% de los internautas si han acudido a estos lugares para realizar compras, pero algunos de ellos declaran que no se sienten cómodos comprando en dichos lugares puesto que existe una falta de visibilidad en los productos o servicios, tienen dudas sobre la ley que regula esos servicios que prestan o porque la búsqueda online de un producto te dirige a la persona que lo vende directamente y no a través de la plataforma.

Otro factor importante es que el 22,4% declara que ha tenido problemas con su compra realizada de forma online. Los problemas que se encuentran son que en ocasiones les ha llegado su producto estropeado, con retraso o incluso nunca recibieron su producto por lo que procedieron a reclamarlo. En la gran mayoría de los casos estas incidencias o reclamaciones se realizaron directamente con el servicio de atención al cliente.

9 El comercio electrónico en China

Una vez analizado el comercio electrónico en nuestro país, he analizado otro país como es China, siendo éste un pionero en el comercio electrónico mundial. Para realizar este análisis, he querido dar un enfoque personal desde mi experiencia vivida en China, analizando las diferentes claves en las que destaca.

El comercio electrónico cada vez es más fuerte en China debido a que está siendo un motor de cambio en el comercio y en la vida en China puesto que casi todas las PYMES han creado un sistema de comercio electrónico.

Según la Comisión Estatal de Economía y Comercio, en la actualidad existen en China muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) siendo un nuevo motor en la economía y ocupando el 99% de todas las empresas existentes en el país con setenta millones de PYMES según datos del 2016 y un gran emprendimiento por parte de la población.

El comercio electrónico está creando muchos puestos de empleo directos en China, pero aún más indirectos. Los empleos directos son aquellos trabajos en los que las personas trabajan directamente para la empresa y los empleos indirectos son aquellos que están generados por la actividad económica de la empresa. Las PYMES españolas tienen una gran oportunidad en China debido a que España tiene productos de gran calidad y el desarrollo del comercio electrónico es clave para exportarles a China, pero China a su vez, tiene otros productos de calidad para exportar.

La coordinación con la logística local española es importante para poder ofrecer diferentes formas de envío, pero a la vez estas empresas logísticas locales pueden aprovecharse del desarrollo del comercio chino.

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías de compras y la superación de la barrera del idioma, se ha podido establecer un gran acuerdo de comercio China-España.

- China, meca del comercio electrónico

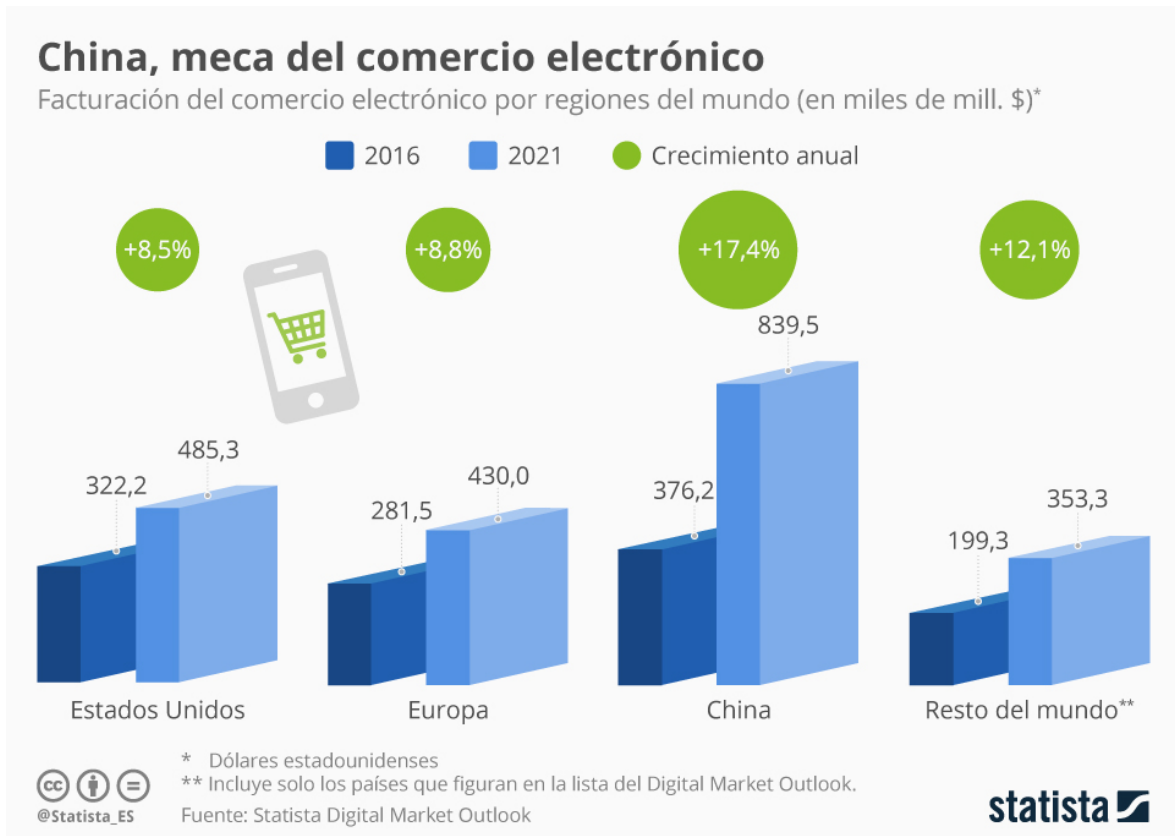


Gráfico 5: Facturación del comercio electrónico por regiones del mundo. Fuente: Statista.

China supera a EE.UU. cada vez en más campos como la mayor economía en el mundo, sobre todo, en las ventas de forma online.

Como se puede observar en el Gráfico 5, una infografía elaborada por Statista, en 2016 el mercado con mayor volumen de ingresos procedentes del comercio electrónico fue el chino. En dicho año, la facturación de China fue de 376.000 millones de dólares estadounidenses frente a los 322.000 de EE.UU.

Además, como se puede observar, se espera que en 2021 el e-commerce de China crezca de una forma superior al resto de los países analizados. Su facturación anual se verá incrementada en un 17,4% anual frente al 8,5% de EE.UU. o 8,8% de Europa. (eshowmagazine (2017)).

9.1 Ley que regula el comercio electrónico en China

El 1 de enero de 2019 se puso en marcha la primera ley que regulaba el comercio electrónico en China aprobada el 31 de agosto de 2018. Esta ley controlará la venta de productos falsificados en internet con multas que podrían llegar a los 255.736 €. (ICEX (2018)). (Anexo 2)

9.2 La censura de Internet en China

El Gobierno chino decidió crear una ley que regulase el contenido al que accedían los ciudadanos y las personas que se encuentran en el país conocido como “El Gran Cortafuegos”.

De esta forma, es imposible acceder en China a redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest; buscadores web como Google y cualquiera de sus aplicaciones, así como Google Play; medios de comunicación como El País; plataformas de vídeo como YouTube; plataformas como Netflix y muchas más. WhatsApp ha sido accesible hasta septiembre de 2017, pero desde entonces y coincidiendo con mis primeras semanas en el país, dejó de funcionar. Algunas de las páginas que aún siguen siendo accesibles a día de hoy y no han bloqueado son la herramienta de comunicación Skype, aplicaciones pertenecientes a Apple o el servicio de correo electrónico de Hotmail entre otros.

La solución a este problema con las páginas censuradas en China es la utilización de una aplicación que elimina esa restricción y permite el acceso como es la VPN.

- VPN (Virtual Private Network)

Es una red privada virtual cuya función principal, para un país con internet censurado como China, es ocultar la IP y cambiar la localización del móvil a cualquier otro país como EE.UU., Reino Unido o Australia entre otros y así poder acceder a cualquier contenido que en esos países si sea accesible sin bloqueos ni restricciones.

Evidentemente, es un servicio que está prohibido en China pero que todos los extranjeros que viven en el país utilizan diariamente y que la mayoría de los ciudadanos chinos también utilizan.

Existen muchas VPN, pero la más utilizada y completa, y la que yo utilicé durante mi estancia en China, es la “ExpressVPN”. Esta VPN es de pago y, aunque hay muchas gratuitas, esta es la que mejor funciona debido a que dispone de aproximadamente 160 ubicaciones en 94 países y el registro en la aplicación permite la utilización de esta hasta en tres dispositivos. El precio se sitúa en dólares y su precio durante un mes es de 12,95 dólares (11,50 euros aproximadamente), 59,94 dólares durante seis meses (53,50 euros aproximadamente) y 99,84 dólares durante un año (90 euros aproximadamente).

El problema que tienen la mayoría de las aplicaciones gratuitas es que solo son accesibles para móvil y con un límite de megas determinados y, por el contrario, la ExpressVPN es completamente accesible desde cualquier dispositivo y desde mi punto de

vista y experiencia funciona perfectamente, aunque en determinados momentos tiene fallos, como todo.

9.3 Principales plataformas de compra, venta, comunicación y búsqueda online en China

1. Grupo Alibaba

Es una plataforma online similar a AliExpress, que fue explicada anteriormente debido a que pertenece a este grupo. En ella, proveedores y compradores de todo el mundo se ponen en contacto para realizar compras y ventas de todo tipo de productos.

Esta plataforma es de origen chino, pero en la actualidad está disponible su versión en español. Alibaba no es un fabricante de productos ni un proveedor ni responsable de las transacciones, simplemente es un intermediario que pone en comunicación a compradores y vendedores.

La principal diferencia entre Alibaba y AliExpress es que la primera es una plataforma online mayorista mientras que la segunda es minorista. Esto quiere decir que en una plataforma mayorista tienen lugar transacciones entre empresas y en una plataforma minorista las ventas se realizan directamente a consumidores finales de forma individual.

Entre sus marcas más populares destacan en España AliExpress y en China, Taobao.

Taobao es una tienda online lanzada en el año 2003 que podría parecerse mucho a eBay. En este caso, esta plataforma se trataría de un tipo de comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer) puesto que se trataría de una forma de venta entre consumidores. La mayoría de los españoles no saben de la existencia de esta plataforma y esto se debe en gran parte a que está enfocada por completo al mercado chino.

Actualmente, si una persona desde España quiere comprar en la plataforma de Taobao lo tiene que hacer de una forma comprando directamente con el vendedor puesto que la plataforma china no realiza envíos directamente a España, sino que solo dentro de las fronteras de China. A diferencia de Alibaba, Taobao no cuenta con una página web o aplicación móvil con versión en español, sino que para ello habría que utilizar un traductor.

Para ello, se ha creado el portal Taobao en Español, que tiene como objetivo servir de guía en todas las compras realizadas en la página oficial Taobao en China. Además, se pueden realizar pedidos a través de su portal pagando a través de transferencia bancaria y el medio chino que está a cargo de los pedidos realizados desde la plataforma española realiza la solicitud de esos productos al vendedor chino, que se encargará de

enviar dichos productos. Este proceso lleva más tiempo y el envío tardará más tiempo en llegar puesto que el portal de Taobao español funcionaría como intermediario entre el cliente y Taobao en China.

Un detalle que hay que tener en cuenta de estas transacciones es la Ley General de Aduanas o la Normativa Aduanera e Impuestos Especiales debido a que, si el producto es revisado y supera un precio establecido, habría que pagar los derechos de importación. La normativa en 2017 mostraba que por un valor superior a 150 € hay que pagar aranceles (tributo aplicado a todos los bienes importados) y el IVA cuando los productos superan los 22 €.

Según el portal Taobao español, en la actualidad cuenta con más de 150 millones de visitas diarias y en su página existen más de mil millones de productos que se encuentran a la venta.

2. WeChat

Es una aplicación de mensajería muy similar a WhatsApp creada por la compañía Tencent (es una multinacional china fundada en 1998 y que provee productos y servicios) en 2011 y que ha triunfado en China.

Esta aplicación de mensajería no solo permite las mismas aplicaciones que WhatsApp, sino que a través de ella se pueden realizar muchas posibilidades. Entre ellas, destacan:

- ✓ Pedir un taxi de una forma similar a Uber (solicitar vehículos de transporte a través de aplicación móvil).
- ✓ Tablón de novedades en el cual colgar textos, imágenes, vídeos o archivos como momentos y que tus contactos puedan verlos como si fuera Facebook (red social que conecta a las personas)
- ✓ Portal de citas muy similar a Tinder (chat de encuentros entre personas en función de sus gustos o preferencias y localización dentro de un radio cercano)
- ✓ Realizar video llamadas de una forma similar a Skype (herramienta de comunicación a través de vídeo)
- ✓ Pago de las compras realizadas muy similar a PayPal.

Además, entre estas funciones, también se pueden realizar compras de billetes de transporte, reservas de hoteles compra de billetes para películas en el cine... que están incluidas dentro de su aplicación en el apartado de WeChat Pay y que veremos más adelante.

3. Baidu

Es un buscador web en idioma chino similar a Google que es líder en el sector en China y que fue fundado en 1999 por Robin Li y Eric Xu.

De igual forma que Google, ofrece muchas funcionalidades entre las que destacan:

- ✓ Baidu Maps: Es una plataforma en la que se pueden buscar todos los mapas de todo el mundo al igual que con Google Maps.
- ✓ Baidu Tieba: Es una plataforma que sirve como foro de comunicación.
- ✓ Baike Baidu: Es una plataforma que sirve como enciclopedia dentro del buscador de Baidu
- ✓ Baidu Yun: Es una plataforma similar al Google Drive que sirve para almacenar datos o archivos de forma online en la nube.

Además, posee otras funcionalidades como buscar archivos de audio y optimización de los motores de búsqueda SEO y SEM.

9.4 Métodos de pago más habituales en China

Diferentes formas de envío de dinero o pago a otra persona. Las más habituales en China son:

1. Tarjeta de crédito

Consiste en realizar un pago de forma online de una cantidad de dinero haciendo un cargo directamente con la cuenta bancaria. Pueden estar asociadas a los sistemas de pago mencionados anteriormente. La más habitual es Union Pay.

Existen más formas de pago en China, como transferencia bancaria o efectivo pero las más habituales son las dos mencionadas anteriormente puesto que es un país en el que prácticamente todo lo pagan con el móvil.

2. Cash

Consiste en la entrega de dinero en efectivo, aunque cada vez es menos habitual en China puesto que todo se realiza con el móvil.

3. Pago con el móvil

- WeChat Pay

Es una opción de pago móvil existente dentro de la aplicación de mensajería WeChat y asociada a la cuenta bancaria del usuario. Consiste en el escáner de un código QR e

introducción de la contraseña personal para realizar el pago o en el caso de recibir dinero consiste en mostrar el código QR del usuario para que sea escaneado por la otra persona.

Existen dos opciones para restar el dinero, puede realizarse directamente en la cuenta bancaria o de la cantidad de dinero que el usuario tenga en el monedero. Siempre que se quiera se puede cargar el monedero o retirar dicho dinero a la cuenta bancaria.

Con WeChat Pay se pueden realizar pagos como los recibos de la luz o agua, pedir un taxi, alquilar bicicletas compartidas, recargar la tarjeta del móvil, comprar billetes de ferry, avión... Entre muchos otros.

- Alipay

Es una plataforma de pago móvil que pertenece al grupo Alibaba y es una de las plataformas de pago más utilizadas en el continente asiático. Con ella se pueden realizar los mismos pagos que con WeChat Pay utilizando un sistema de pago a través de un código QR.

El año pasado, en marzo de 2018, el grupo El Corte Inglés la ha instalado en España.

- ❖ Sistema QR de pago móvil en China

En ocasiones, muchos establecimientos no cuentan con un sistema para poder realizar el pago con tarjeta y esto se debe en la mayoría de las ocasiones a que tienen que pagar una comisión por ello a la entidad bancaria o a los proveedores de las tarjetas. Además, los establecimientos que cuentan con ello, a veces, solicitan una cantidad mínima de dinero para poder pagar con tarjeta en su establecimiento por el mismo motivo.

Este es el motivo por el cual China ha encontrado la solución a no tener que pagar estas comisiones con el sistema de pago QR, el cual he explicado anteriormente en WeChat Pay.

El Gráfico 6 muestra una evolución de los sistemas de pago móvil con código QR en China.

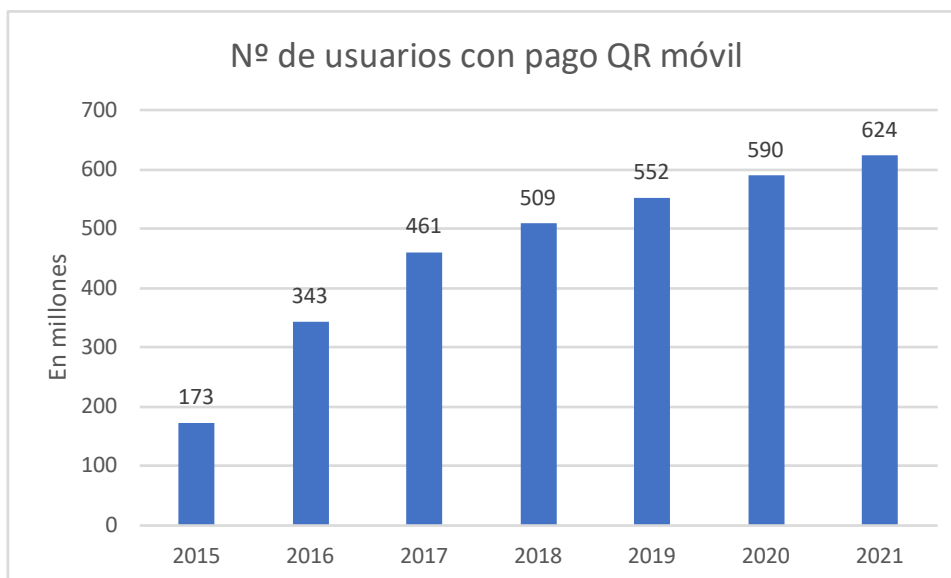


Gráfico 6: N° de usuarios con pago QR móvil. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de eMarketer.

Como se puede observar en dicho gráfico, en 2015 el número de usuarios que utilizaban el sistema de pago móvil QR era de tan solo 173 millones de personas, pero en la actualidad, este número de personas habría llegado casi a duplicarse alcanzando los 509 millones de usuarios. El gráfico muestra una previsión de la evolución creciente en los próximos años llegando a tener 624 millones de personas en el año 2021 utilizando este sistema de pago cada vez más habitual en China.

9.5 Principales plataformas logísticas en China

En China, al igual que en España, disponen de muchas plataformas logísticas de envío postal y paquetería que permite en la mayoría de los casos realizar un seguimiento del mismo.

Las más utilizadas en el país asiático son:

1. China Post

Es una empresa líder en el servicio postal del país con sede en Pekín, muy similar a Correos en España y opera únicamente en China.

Además, China Post posee China Post EMS, empresa que realiza los mismos servicios, pero a nivel internacional.

2. UPS y FedEx

Al igual que en España, estas tres empresas son muy utilizadas en China y líderes en transporte internacional.

3. SF Express

Es una plataforma logística muy utilizadas en China que destaca por tener una potente cadena de transporte en frío junto con una potente red de control de gestión y de temperatura que permite el envío de productos alimentarios frescos, así como farmacéuticos.

4. STO Express, YTO Express, ZTO Express y Yunda Express.

Son plataformas logísticas idénticas entre ellas y que se utilizan para realizar seguimientos de envíos masivos desde múltiples canales con notificaciones y actualizaciones automáticas.

10 Análisis comparativo del comercio electrónico en China y España

Como hemos podido observar en los dos puntos anteriores en los cuales he explicado las principales plataformas de compra, venta y búsqueda online y los diferentes métodos de pago tanto en España como China, ambos países tienen puntos en común, pero a la vez muchas diferencias destacando China en el desarrollo y evolución del comercio electrónico.

A continuación, se muestran unas gráficas elaboradas por el portal Statista en las cuales podemos observar estas similitudes y diferencias tanto en ingresos como en número de usuarios entre otros.

10.1 Volumen de ingresos por sector

- Ingresos en España

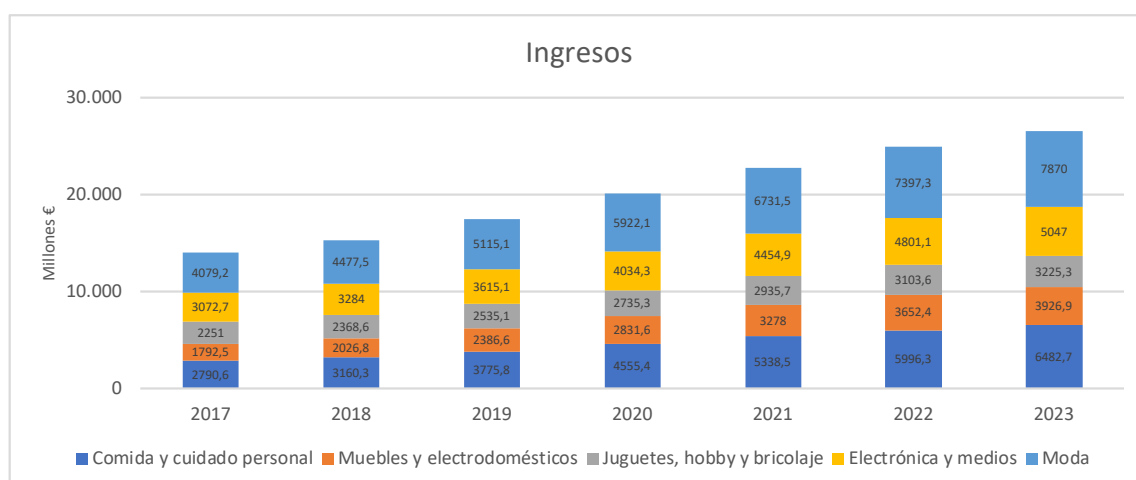


Gráfico 7: Volumen de ingresos en España por sector. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

En 2019, se espera que los ingresos totales en el mercado de comercio electrónico en España asciendan a 17.428 millones de euros, siendo el sector más destacado el de moda ascendiendo a 5.115 millones de euros en dicho año seguido de los sectores comida y cuidado personal y electrónica y medios con unos ingresos muy similares de 3.775,8 millones de euros y 3.615,1 millones de euros respectivamente.

Además, como se puede observar en el Gráfico 7, se prevé que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual en el mercado hasta los 26.552 millones de euros en 2023.

- Ingresos en China

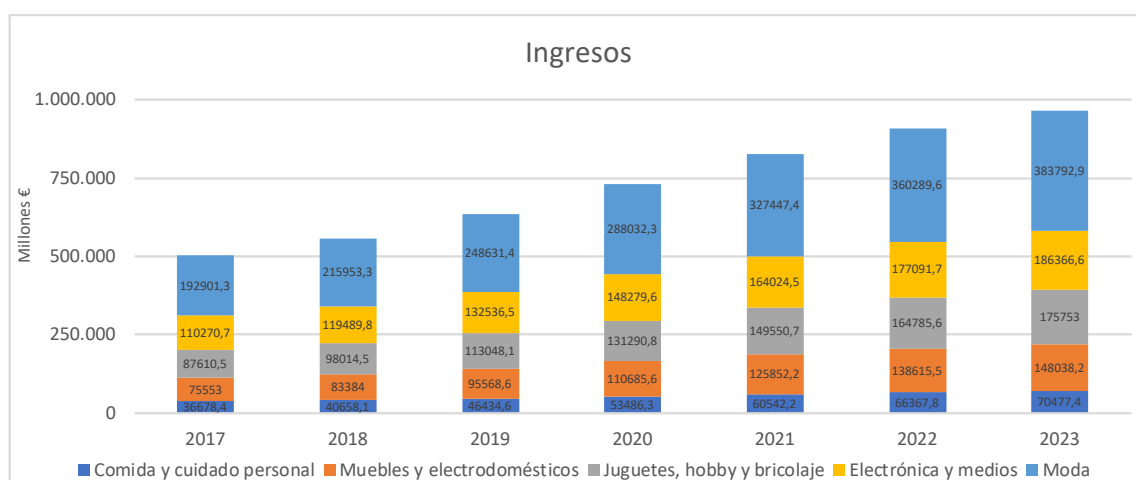


Gráfico 8: Volumen de ingresos en China por sector. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

En 2019, se espera que los ingresos en el mercado de comercio electrónico en China asciendan a 636.219 millones de euros, siendo el sector más destacado el de moda ascendiendo a 248.631 millones de euros en dicho año seguido de los sectores electrónica y medios y juguetes, hobby y bricolaje con unos ingresos muy similares de 132.536,5 millones de euros y 113.048,1 millones de euros respectivamente.

Además, como se puede observar en el Gráfico 8, se prevé que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual en el mercado hasta los 964.428 millones de euros para 2023.

10.2 Nivel de crecimiento de los ingresos por sector

- Crecimiento de los ingresos en España

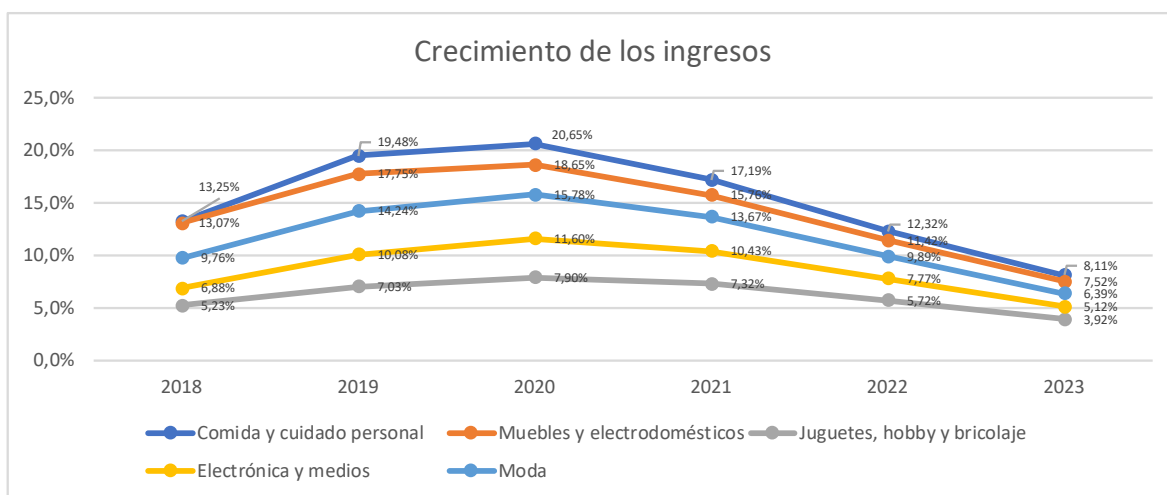


Gráfico 9: Nivel de crecimiento de los ingresos en España por sector. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Respecto al crecimiento de los ingresos en España se puede observar un crecimiento proporcional en todos los sectores en el año 2019 respecto a la 2018. Se prevé que estos sectores tengan un ligero aumento en el próximo año 2020 de una forma proporcional pero finalmente se puede observar como todos los sectores sufren una ligera caída en el porcentaje de sus ingresos hasta llegar en 2023 a valores incluso inferiores a los producidos en 2018.

- Crecimiento de los ingresos en China

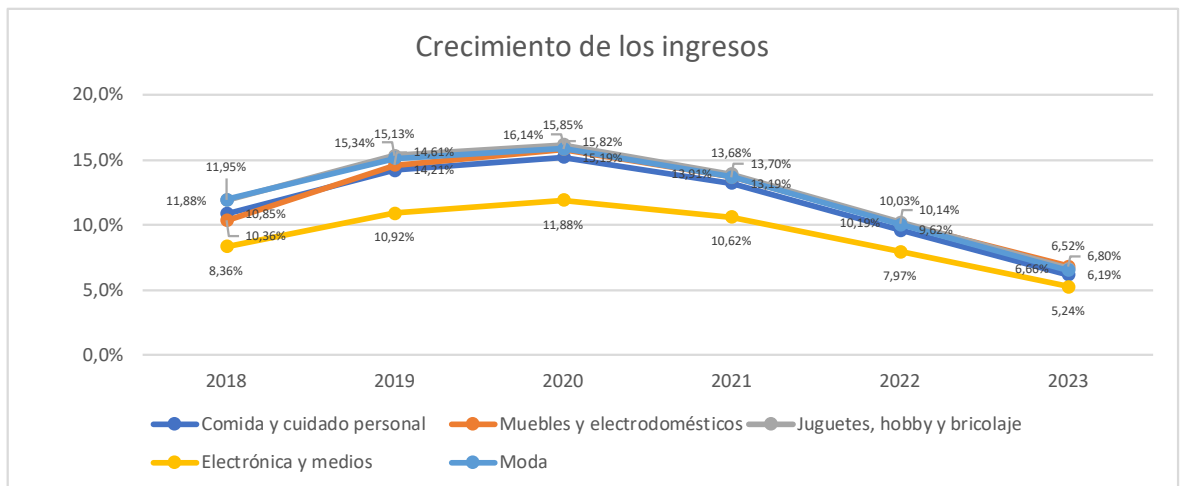


Gráfico 10: Nivel de crecimiento de los ingresos en China por sector. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Respecto al crecimiento de los ingresos en China se puede observar un crecimiento en todos los sectores en el año 2019 respecto al 2018 pero, a diferencia de España, este crecimiento se produce de forma diferentes en cada sector solapándose unos con otros salvo en el caso del sector electrónica y medios. El sector moda encabezaba el crecimiento en 2018 pero se prevé que en el año 2023 sea el sector que menos crezca por debajo de los otros tres sectores (comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos y juguetes, hobby y bricolaje).

10.3 Número de usuarios

- Usuarios en España

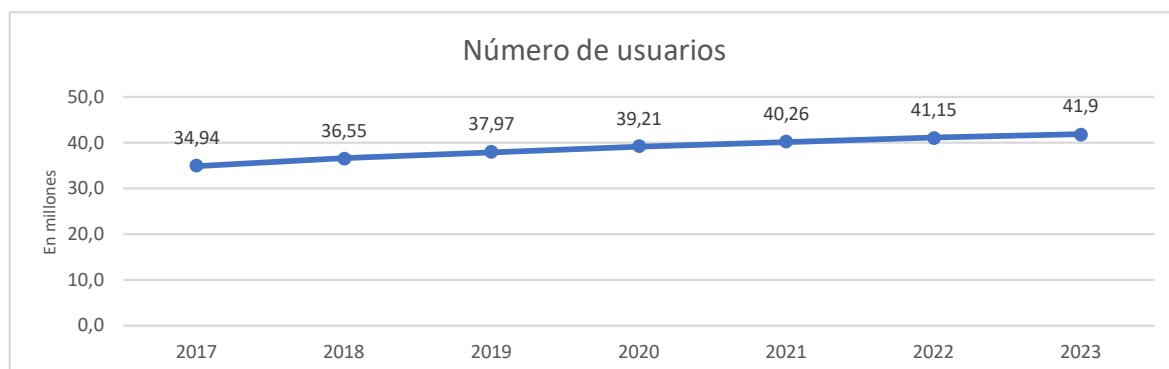


Gráfico 11: Número de usuarios en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Como se puede observar en el Gráfico 11, se prevé que en 2019 el número de usuarios en comercio electrónico en España alcance la cifra de casi 38 millones de personas. Este crecimiento continuará durante los próximos cuatro años hasta alcanzar los casi 42 millones de usuarios en 2023, lo que significa prácticamente el total de la población española que son 46,73 millones personas a 1 de julio de 2018. (Instituto Nacional de Estadística (2018)).

- Usuarios en China

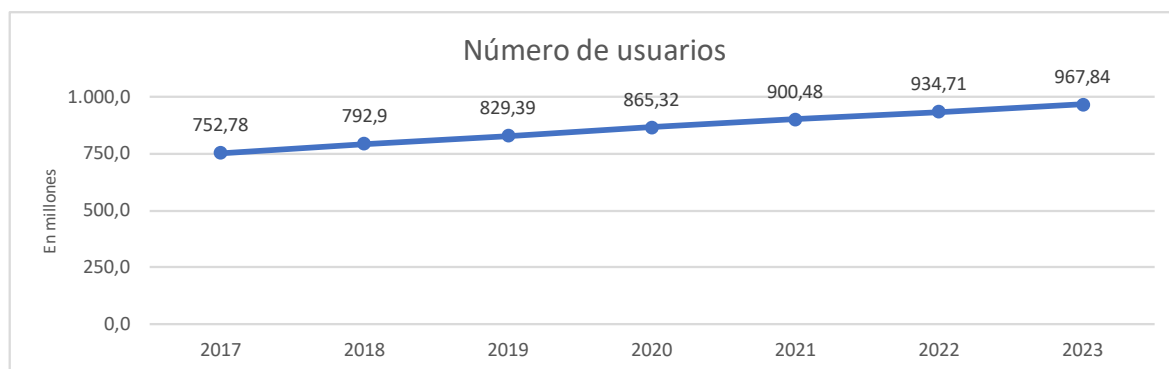


Gráfico 12: Número de usuarios en China. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Como se puede observar en el Gráfico 12, se prevé que en 2019 el número de usuarios en comercio electrónico en China alcance la cifra de 829,4 millones de personas. Este crecimiento continuará durante los próximos cuatro años hasta alcanzar los casi 967,8 millones de usuarios en 2023, lo que significa que la cifra queda lejos de alcanzar el total de la población china que se sitúa en unos 1,390 miles de millones de personas. (Expansión. Datos Macro. ONU - Naciones Unidas).

10.4 Volumen de ingresos por usuario

- Ingresos por usuario en España

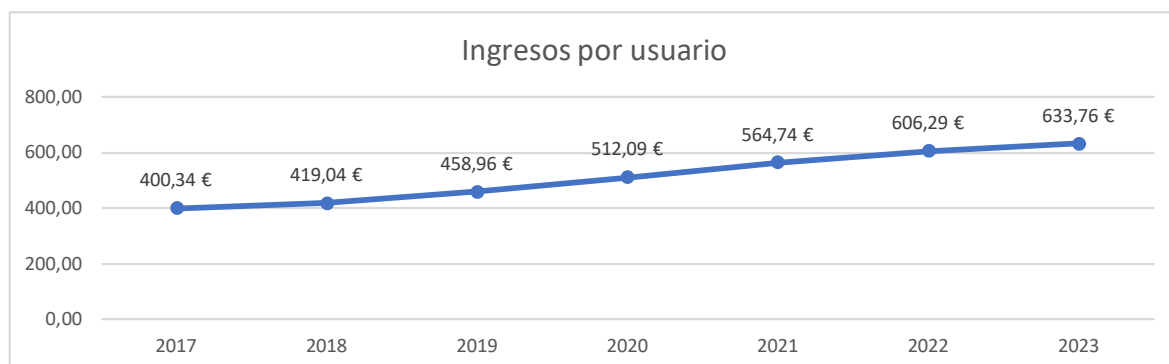


Gráfico 13: Volumen de ingresos por usuario en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

El ARPU (Average Revenue Per User) es la media de ingresos por usuarios que se prevé que ascienda en 2019 a 458,96 euros. Esta cifra seguirá incrementando en los próximos años hasta alcanzar la cifra de 633,76 euros en 2023, 174,8 euros más.

- Ingresos por usuario en China

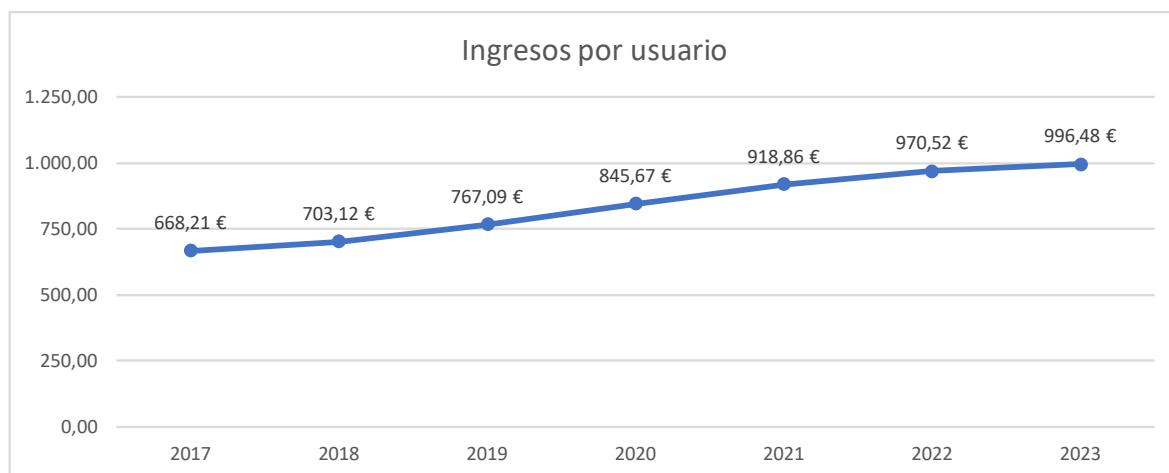


Gráfico 14: Volumen de ingresos por usuario en China. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

El ARPU (Average Revenue Per User) es la media de ingresos por usuarios que se prevé que ascienda en 2019 a 767,09 euros. Esta cifra seguirá incrementando en los próximos años hasta alcanzar la cifra de 996,48 euros en 2023, 229,39 euros más.

10.5 Número de usuarios por edad

- Usuarios por edad en España

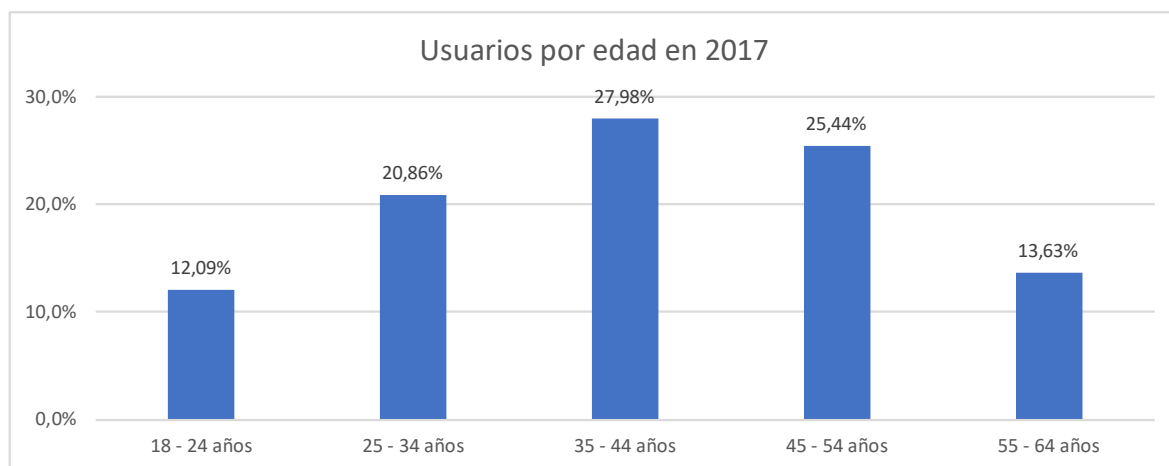


Gráfico 15: Número de usuarios por edad en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Como se puede observar en el Gráfico 15, en 2017 el mayor número de usuarios en España se situaba entre las personas de 35 a 44 años con un 27,98% de la población total.

Es cierto que, este rango de edad es el más numeroso en España y por ello probablemente las cifras sean superiores.

- Usuarios por edad en China

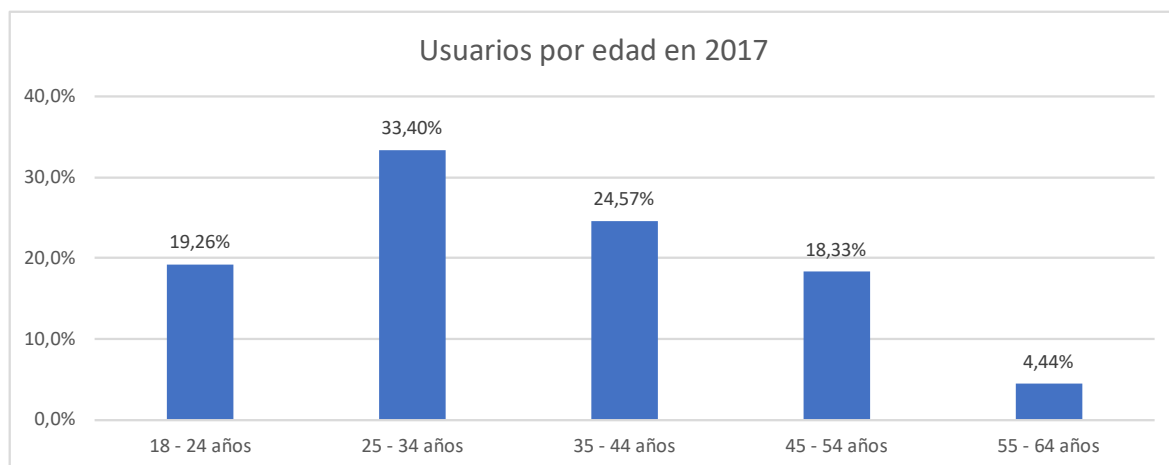


Gráfico 16: Número de usuarios por edad en China. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Como se puede observar en el Gráfico 16, en 2017 el mayor número de usuarios en China se situaba entre las personas de 25 a 34 años con un 33,40% de la población total.

Es cierto que, este rango de edad es el más numeroso en China y por ello probablemente las cifras sean superiores. Además, un rango de edad bastante numeroso en China que sigue al anterior la población de 45 a 54 años.

10.6 Número de usuarios por género

- Usuarios por género en España



Gráfico 17: Número de usuarios por género en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Como se puede observar en el Gráfico 17, existe un mayor número de mujeres en España, pero con muy poca diferencia respecto a los hombres con solo una diferencia del 1,4%.

- Usuarios por género en China

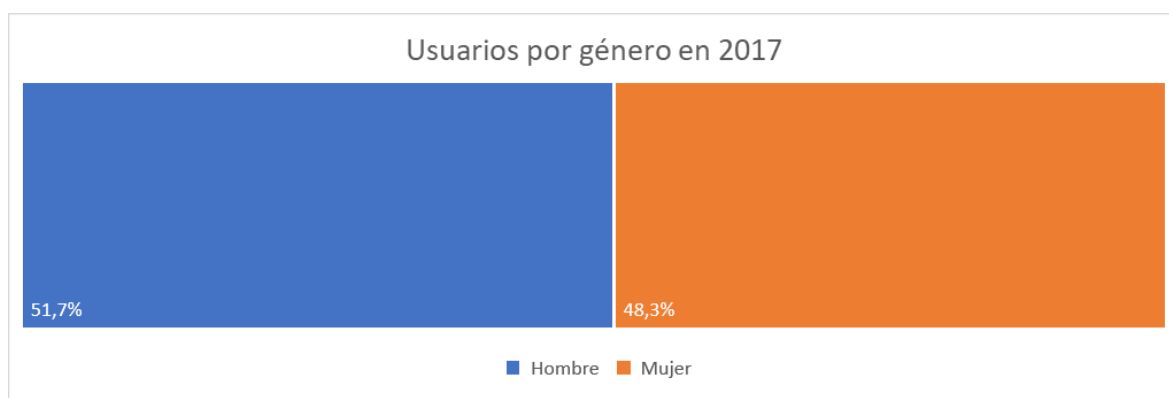


Gráfico 18: Número de usuarios por género en China. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

Como se puede observar en el Gráfico 18, existe un mayor número de hombres en China, pero con muy poca diferencia respecto a las mujeres con solo una diferencia del 3,4%.

10.7 Número de usuarios por nivel de ingresos

- Usuarios por ingresos en España

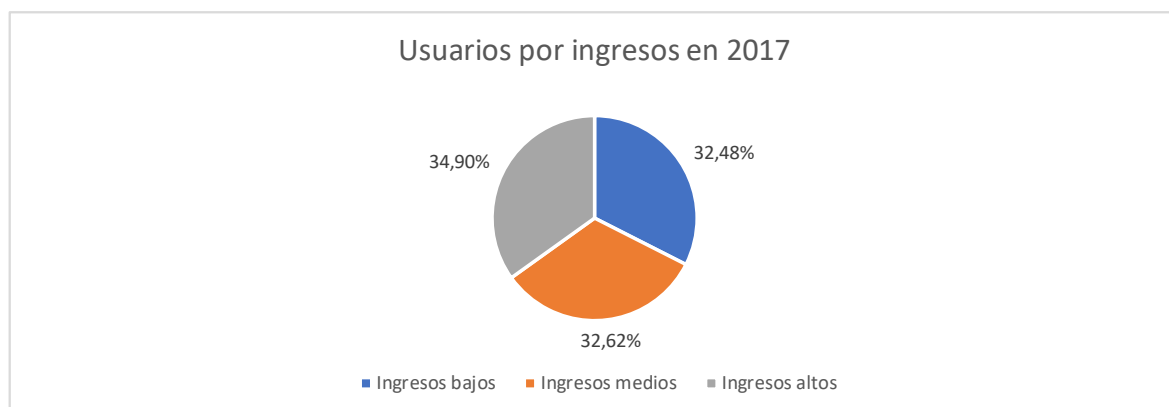


Gráfico 19: Número de usuarios por nivel de ingresos en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

En 2017, el grupo con mayores ingresos en España era el grupo de ingresos elevados, pero con muy poca diferencia respecto a los usuarios con ingresos medios o bajos.

- Usuarios por ingresos en China

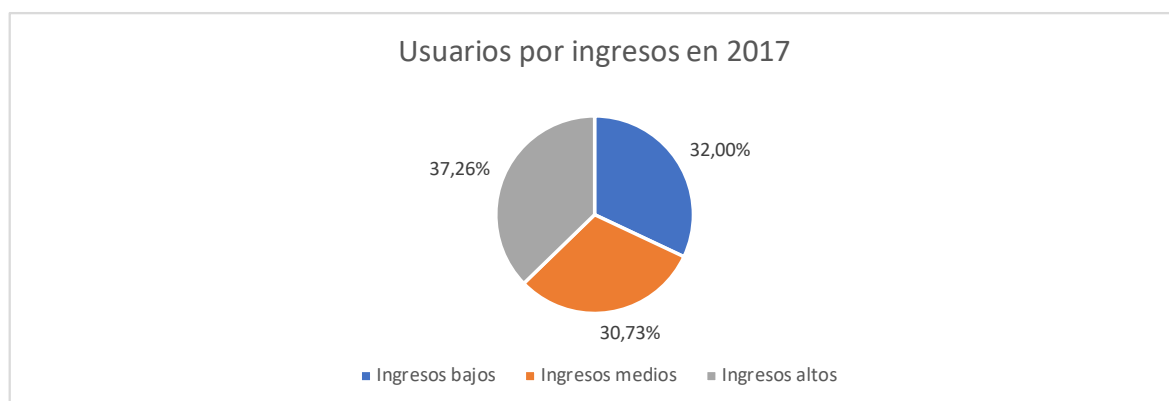


Gráfico 20: Número de usuarios por nivel de ingresos en China. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

En 2017, el grupo con mayores ingresos en China era el grupo de ingresos elevados, pero con muy poca diferencia respecto a los usuarios con ingresos medios o bajos.

10.8 Métodos de pago

- Tipos de pago en España

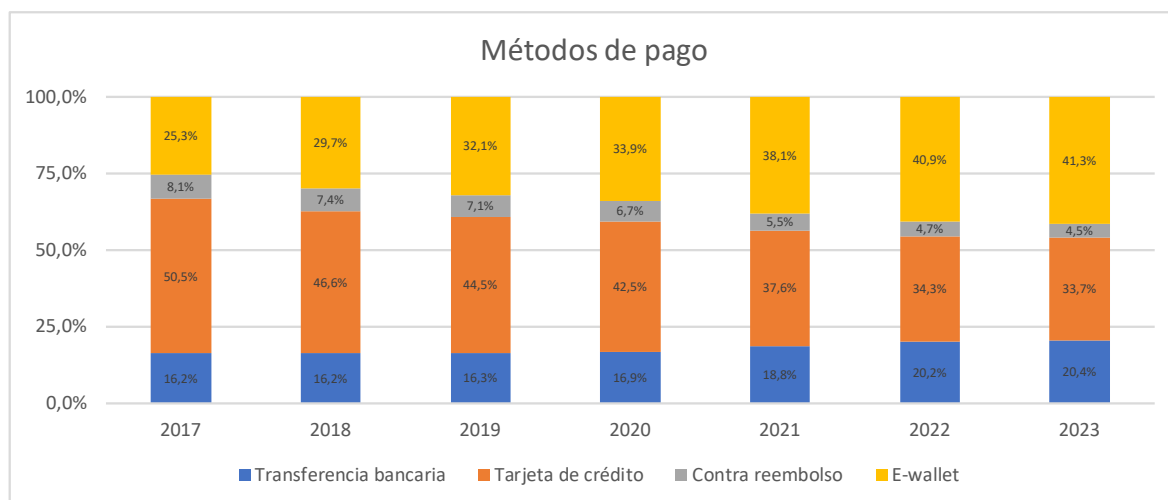


Gráfico 21: Métodos de pago en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

En 2019, se prevé que los usuarios de comercio electrónico en España utilicen como mayor método de pago la tarjeta de crédito, pero esto se verá modificado en los años siguientes observando un descenso en el pago en efectivo y a través de tarjeta bancaria siendo sustituido principalmente por el pago móvil. La transferencia bancaria tendrá un uso más o menos constante.

- Tipos de pago en China

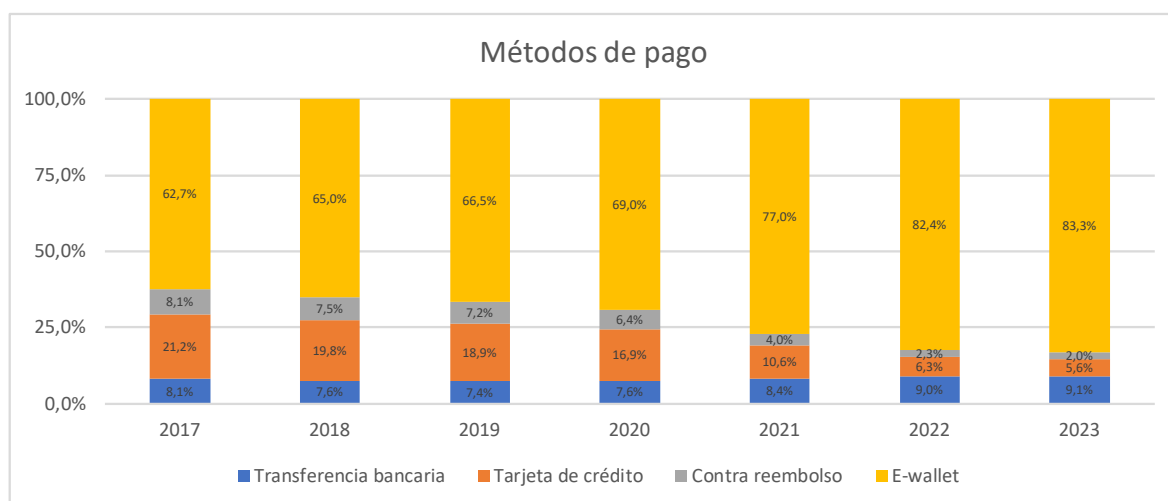


Gráfico 22: Métodos de pago en China. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

En 2019, se prevé que los usuarios de comercio electrónico en China utilicen como mayor método de pago el pago móvil. El pago en efectivo prácticamente desaparecerá en 2013 y la tarjeta de crédito se verá absorbida por el pago móvil y tendrá un ligero descenso

en su uso con el paso del tiempo. La transferencia bancaria tendrá un uso más o menos constante.

10.9 Comparación global respecto a otros países

- Comparación global entre China y España.

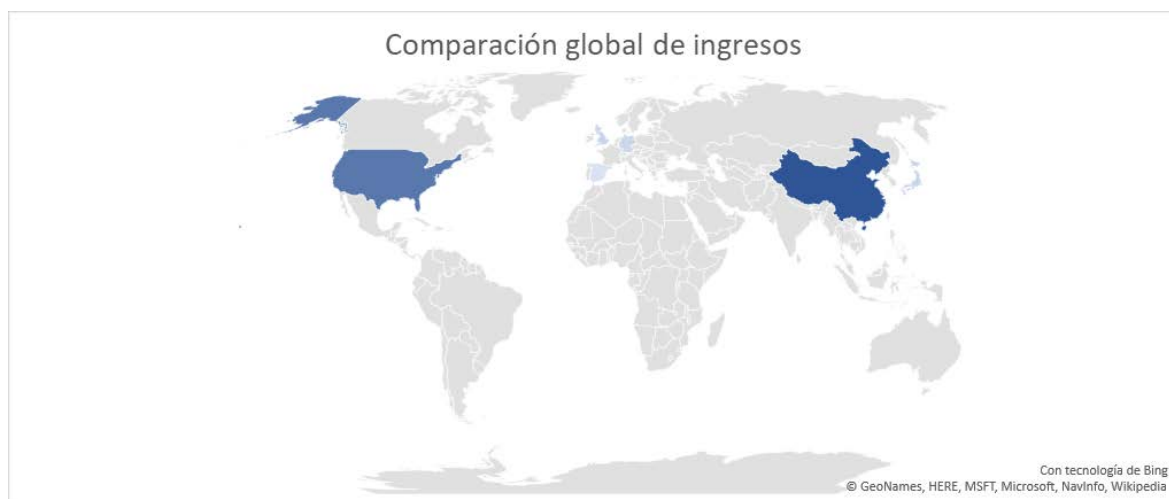


Gráfico 23: Comparación global entre China y España. Elaboración propia a partir de datos del portal Statista.

China	636.219,30 mill. €
Estados Unidos	485.045,10 m€
Reino Unido	81.255,50 m€
Japón	76.274,40 m€
Alemania	66.815,20 m€
España	17.427,70 m€

Tabla 3: Comparación global entre China y España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del portal Statista

Como se puede observar en el Gráfico 23 y en la Tabla 3, China encabeza la lista de los países con mayor volumen de mercado en comercio electrónico con 636.219,30 millones de euros en 2019. España se sitúa bastante por debajo del top 5 de la lista, con una diferencia de 618.791,60 millones de euros respecto a China y 49.387,50 millones de euros respecto a Alemania, el último país del top 5.

11 Conclusiones

Tras este trabajo, se puede llegar a la conclusión de que el comercio electrónico es un sector muy importante en la actualidad y que en un futuro puede llegar a ser el sector más importante tanto en España como en el resto de los países debido al gran crecimiento que lleva teniendo varios años de forma continua.

Los sectores en los que se realizan más compras en España dentro del comercio electrónico son moda, turismo y ocio. Los principales motivos que llevan a los internautas a adquirirlos de esta forma son el precio y la comodidad, lo que hace a estos internautas que repitan esa compra puesto que en la mayoría de los casos resulta satisfactoria ya que encuentran más oferta y variedad que en la misma situación de forma offline.

En el caso de China, destaca por sus métodos de pago siendo WeChat una plataforma muy potente tanto como herramienta de comunicación como de compra de todo tipo de productos o servicios. Además, destaca por la capacidad logística que tiene y la rapidez que tiene para hacer llegar los pedidos adquiridos online en el menor tiempo posible.

Una vez analizados ambos países, puedo llegar a la conclusión de que España necesita desarrollar una aplicación con tantas funcionalidades como el WeChat puesto que en una única aplicación tiene acceso a mil opciones diferentes y quién sabe si en un futuro WhatsApp llegará a ser muy similar a Wechat.

Además, España necesita perder el miedo a comprar online y utilizar más medios de pago a través de aplicaciones como ocurre con WeChat Pay o AliPay en China puesto que son plataformas muy cómodas de utilizar y a la vez muy seguras.

Ante todo, el desarrollo del comercio electrónico tiene mucha relación con cuestiones sociales. Este desarrollo depende en gran parte sobre la concienciación de la ciudadanía al cambio, ya que el comercio electrónico conlleva ciertos cambios en la vida de las personas, y cada sociedad en el mundo es diferente. Esta cuestión, puede ser clave para entender por qué en España el desarrollo del comercio va más lento que en otros países como China, a pesar de disponer de medios suficientes.

Pero encontramos personas que son más atípicas a utilizar el comercio electrónico, en gran medida, por temas de pagos seguros. En España, estos últimos años, el pago con tarjeta sobre todo ha evolucionado mucho, pero todavía estamos por debajo respecto a otros países europeos. Las cuestiones, pueden ser la desconfianza al pago por posibles malversaciones. Por lo tanto, este es un tema en el que hay que mejorar bastante en

nuestro país, ofreciendo pagos seguros para que la ciudadanía pueda incrementar el uso de otros medios de pago, y con ello del comercio electrónico.

En materia logística, España podría desarrollarse y llegar a tener la rapidez en el envío que tiene China ya que a veces es muy sorprendente el poco tiempo que pasa desde que un usuario adquiere un producto hasta que le llega. Este cambio podría producirse muy rápido puesto que cada vez son más las empresas que están automatizando sus almacenes. Otro gran problema que se considera en este sentido es la relación repartidor-cliente. Muchas veces, las personas utilizan el comercio electrónico por falta de tiempo para realizar compras, pero sin embargo tienen que estar pendientes del repartidor para que le entregue la mercancía. Hemos observado que empresas como Amazon o Correos están empezando a desarrollar buzones dentro de las ciudades, pero todavía queda mucho por desarrollar para que esta relación otorgue satisfacción a ambas partes y llegue al nivel de la capacidad que tiene China en este tipo de recepción de mercancía.

Pero en una cosa creo que la mayoría estamos de acuerdo, y es que el comercio en la actualidad tiene que trabajar de la mano del comercio electrónico. La renovación del mercado tiene que llegar tanto a grandes como pequeñas empresas. Hemos visto recientemente como una gran empresa en España como es El Corte Inglés ha tenido grandes pérdidas por no adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y de los clientes, y ha tenido que renovar su forma de venta respecto al comercio electrónico. Por lo tanto, crea un trato más igualitario respecto a empresas, porque podemos ver como las empresas pueden conseguir grandes beneficios desarrollando un buen sistema de comercio electrónico, ya que el coste para implantarlo no es elevado.

En la situación de crisis que tuvo lugar hace unos años, muchas empresas decidieron dar el salto a la venta a través de comercio electrónico y gracias a que apostaron por iniciarse en ello muchas de ellas han sobrevivido a esa crisis y han podido seguir al frente de su negocio.

En definitiva, el comercio electrónico ha sido clave en el día a día de muchas personas y gracias a él muchas empresas han conseguido internacionalizarse y cruzar fronteras para vender sus productos dónde nunca antes hubieran imaginado.

12 Bibliografía

- Acerca de Amazon. *Descubre nuestra empresa y nuestra tecnología*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y5kcdbz2>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2002). Legislación consolidada. *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y6gsz3oz>
- Amazon. *La logística en nuestros centros*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y2wqlgd3>
- CityPaq. Fecha de consulta: 2 de abril de 2019.
<https://www.citypaq.es/index.html>
- Comradicción (2017). *Comprar en China en Gearbest y Aliexpress. Las aduanas: lo que dice la ley y lo que pasa en realidad*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/h3fhs9m>
- Correos. Fecha de consulta: 1 de abril de 2019.
<https://tinyurl.com/y8crx7o5>
- El blog de Hunteet (2017). *El origen del Black Friday y el Cyber Monday*. Fecha de consulta: 1 de abril de 2019.
<https://tinyurl.com/y6h6qzpf>
- El Observatorio Cetelem 2018 e-commerce (2018a). *M-commerce: la (R)evolución de la tienda online*. Fecha de consulta: 2 de abril de 2019.
- El Observatorio de Cetelem (2018b). *¿Qué compran más los españoles por Internet?* Fecha de consulta: 11 de junio de 2019
<https://tinyurl.com/y2t42jop>
- El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI) (2018). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2017*. Fecha de consulta: 18 de junio de 2019
<https://tinyurl.com/y5crjthc>

- El País (2016). *70 millones de pymes chinas se abren paso*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y2zxrmtf>
- eMarketServices (2016). *Pilibaba y PrestaShop colaboran para abrir el mercado chino a los minoristas e-commerce fuera de China*. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y24I975y>
- eMarketServices (2018). *Las tiendas online españolas venden en plataformas de e-commerce y marketplaces*. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/yydmah2g>
- eshowmagazine (2017). *El comercio electrónico chino doblará al estadounidense en cinco años*. Fecha de consulta: 30 de mayo de 2019.
<https://tinyurl.com/y55menqa>
- Expansión. Datos Macro. *ONU - Naciones Unidas*. Fecha de consulta: 18 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y2x7mm3p>
- Express VPN. Fecha de consulta: 1 de abril de 2019.
<https://tinyurl.com/yyob2ehc>
- González López, O. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Anaya Multimedia.
- Gosende Grela, J. (2014) *El libro blanco del emprendedor Web. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet/ Social Media*. Anaya Multimedia.
- ICEX (2018). *China aprueba una ley de comercio electrónico contra las falsificaciones*. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y5cod3z6>
- Ideas para tu empresa (2017). *5 plataformas de e-commerce para montar tu tienda online*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y6rpwxov>
- Increnta (2018). *Baidu: todo lo que debes saber del Google chino*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y6sr97r9>

- Infocif (2016). *La historia del éxito de eBay*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/yx8uxqd4>
- Instituto Nacional de Estadística (2018). *Cifras de población. Población residente en España*. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y76vwvdj>
- Laudon, K. C. y Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013 (9ª Ed.): Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación.
- Liberos Hoppe, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico (Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial)*. ESIC Editorial.
- Asociación Española de la Economía Digital (2012). *Libro blanco del comercio electrónico, 2ª edición. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Fecha de consulta: 6 de marzo de 2019.
- Magento. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2019.
<https://magento.com/>
- Marketing4ecommerce (2018). *Logística para e-commerce en España: 8 de cada 10 compras online se entregan a la primera (Packlink, 2018)*. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y5wn4utm>
- Neoattack. *Concepto de Amazon*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y25amwhp>
- Observatorio de e-commerce & Transformación Digital (2018). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo*. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/y3m9p3jw>
- Observatorio de e-commerce & Transformación Digital (2018a). *Las mejores páginas para comprar por internet*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.
<https://tinyurl.com/yyoe2h3k>
- Packlink. *Seur*. Fecha de consulta: 1 de abril de 2019.
<https://www.packlink.es/seur/>
- PrestAyuda (2016). *Pilibaba y PrestaShop abren el mercado chino a los minoristas extranjeros*. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y5nckd9v>

- PrestaShop. *Crea tu negocio online con PrestaShop*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2019.

<https://www.prestashop.com/es>

- Puro Marketing (2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*. Fecha de consulta: 13 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y3qzqhsf>

- Sapore di Cina (2018). *Lista actualizada de sitios web bloqueados en China*. Fecha de consulta: 1 de abril de 2019.

<https://tinyurl.com/yxzws9rv>

- Seur. Fecha de consulta: 1 de abril de 2019.

<https://www.seur.com/es/index.html>

- SF Express. Fecha de consulta: 6 de mayo de 2019.

<http://www.sf-express.com/cn/en/>

- Statista (2018). *El estado del e-commerce en el mundo en 2018*. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y5a5a5ex>

- Statista (2018a). *e-commerce Spain*. Fecha de consulta: 13 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y34bfc3y>

- Statista (2018b). *e-commerce China*. Fecha de consulta: 13 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/yxw49prq>

- Statista (2018c). *Amazon - Datos estadísticos*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y4waq496>

- Taobao. *Taobao en España*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.

<http://www.taobao.es/taobao>

- WebEmpresa20. *Alibaba en español: cómo comprar en Alibaba*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/yxszxdj3>

- WhatsApp. *Acerca de WhatsApp*. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.

<https://www.whatsapp.com/about/>

– WooCommerce. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2019.

<https://woocommerce.com/>

– WordPress. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2019.

<https://es.wordpress.org/>

– Xacata (2018). *Así es como China está dejando obsoletas a las tarjetas de crédito.*
Fecha de consulta: 14 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y4zp3e6b>

– Xataca móvil (2017). *Por qué WeChat es el fenómeno más impresionante en móvil del mundo actualmente.* Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019.

<https://tinyurl.com/y5gp59e7>

Anexos

Anexo 1: Ley que regula el comercio electrónico en España

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Jefatura del Estado. «BOE» núm. 166, de 12 de julio de 2002. Referencia: BOE-A-2002-13758

<https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

[Preámbulo]

TÍTULO I. Disposiciones generales

CAPÍTULO I. Objeto

CAPÍTULO II. Ámbito de aplicación

TÍTULO II. Prestación de servicios de la sociedad de la información

CAPÍTULO I. Principio de libre prestación de servicios

CAPÍTULO II. Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

Sección 1.^a Obligaciones

Sección 2.^a Régimen de responsabilidad

CAPÍTULO III. Códigos de conducta

TÍTULO III. Comunicaciones comerciales por vía electrónica

TÍTULO IV. Contratación por vía electrónica

TÍTULO V. Solución judicial y extrajudicial de conflictos

CAPÍTULO I. Acción de cesación

CAPÍTULO II. Solución extrajudicial de conflictos

TÍTULO VI. Información y control

TÍTULO VII. Infracciones y sanciones

Anexo 2: Ley que regula el comercio electrónico en China

E-commerce Law of the People's Republic of China

(Adopted at the 5th Session of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress of the People's Republic of China on 31 August 2018)

http://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf

Contents

Chapter I General Provisions

Chapter II E-commerce Business Operators

Section 1 General Rules

Section 2 E-commerce Platform Business Operators

Chapter III Formation and Performance of E-commerce Contracts

Chapter IV Settlement of E-commerce Disputes

Chapter V Promotion of E-commerce

Chapter VI Legal Liabilities

Chapter VII Supplementary Provisions