



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

El Comercio Electrónico

Aspectos generales y el
caso español

Alumno: Yago Espido Pajares

Tutora: Inés Mezo Balaca

Grado en Economía

Año 2014

Resumen

En este trabajo se aborda de una manera teórica y práctica diferentes aspectos relacionados con el Comercio Electrónico. Se parte de los conceptos y definiciones más teóricas, así como de la evolución del mismo. A continuación se tratarán las estrategias prácticas a seguir a la hora de implementar un negocio de venta online de tal manera que puedan resolverse los posibles problemas que surjan a la hora de poner en marcha este tipo de negocio.

Más adelante se realizará un análisis pormenorizado de la situación de la venta online en España. Se comenzará con un estudio de la situación tecnológica de consumidores y empresas. Después se analizarán las transacciones realizadas entre vendedores y consumidores finales (B2C). Finalmente se realizará una comparación con los principales líderes del comercio online, para tratar diferenciar los posibles problemas existentes en el B2C de nuestro país que impiden alcanzar las cifras de otros países.

This work, from a theoretical and practical point of view, approaches to the Electronic Commerce or e-Commerce. It starts with some definitions and theoretical concepts, to tackle later some practical strategies to implement a new online business in order to cover the possible needs of the seller or even the final consumer.

Later, a detailed analysis will be held, with the spanish situation. It starts with a review of the technological situation of spanish consumers and enterprises. After that, the relationships between Business and Consumers (B2C) will be analyzed, by doing a comparison with the leaders of e-Commerce in order to get the possible problems in our country that prevent the realization of the same numbers as other countries in e-Commerce terms.

Palabras clave: Comercio Electrónico, B2C, Venta online, Consumidor final, Internet, Comportamiento del Consumidor online.

Número de palabras: 14.892

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 7 |
| 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 9 |
| 1.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico?..... | 9 |
| 1.2 Evolución del Comercio Electrónico | 10 |
| 1.3 Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico | 11 |
| 1.4 Tipos de Comercio Electrónico..... | 12 |
| 2. ¿CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELETRÓNICO? | 17 |
| 2.1 Introducción | 17 |
| 2.2 Importancia de una buena estrategia..... | 18 |
| 2.2.1 Análisis del entorno..... | 19 |
| 2.2.2 Modelo de Negocio | 20 |
| 2.2.3 Recursos Humanos..... | 20 |
| 2.2.4 Estudio e-país..... | 21 |
| 2.2.5 Marketing..... | 22 |
| 2.2.6 Logística..... | 27 |
| 2.2.7 Medio de Pago y Seguridad Online | 29 |
| 2.2.8 Otros aspectos | 31 |
| 3. EL CASO ESPAÑOL | 33 |
| 3.1 Análisis sociodemográfico del Comercio Electrónico en España. | 34 |
| 3.2 Análisis empresarial | 37 |
| 3.3 El B2C en España | 41 |
| 3.4 Análisis comparativo: España vs EEUU..... | 47 |
| Conclusiones | 51 |
| Bibliografía | 54 |
| Anexo | 56 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Análisis comparativo EEUU vs España..... | 49 |
| Tabla 2: Empresas con ordenador por país, período y número de trabajadores..... | 58 |
| Tabla 3: Empresas con conexión a internet por país, período y número de trabajadores. 58 | |
| Tabla 4: Empresas con página web por país, período y número de trabajadores..... | 59 |
| Tabla 5: Empresas que han realizado ventas online, al menos un 1%, por país, período y número de trabajadores..... | 59 |
| Tabla 6: Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico según número de trabajadores, año 2012..... | 59 |
| Tabla 7: Ventas totales de las empresas vía Comercio Electrónico, según número de trabajadores, año 2012..... | 60 |
| Tabla 8: Distribución de ventas por Comercio Electrónico, según número de trabajadores, año 2012..... | 60 |
| Tabla 9: Principales obstáculos con los que se han encontrado las empresas a la hora de la venta online, año 2012..... | 61 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: SEO/ SEM en un buscador..... | 24 |
| Figura 2: Presencia en Redes Sociales..... | 25 |
| Figura 3: Productos tecnológicos en los hogares españoles. Año 2012 | 35 |
| Figura 4: Personas que han adquirido bienes y servicios a través de Internet..... | 38 |
| Figura 5: Evolución del volumen de Comercio Electrónico en España | 42 |
| Figura 6: Total de transacciones de Comercio Electrónico en España. Año 2012 | 43 |
| Figura 7: Porcentaje de hogares españoles con acceso a Internet y media UE-27 | 56 |
| Figura 8: Hogares con acceso a Internet en la vivienda. España, Reino Unido y Noruega | 57 |
| Figura 9: Población que nunca ha usado un ordenador | 57 |
| Figura 10: Personas que han adquirido bienes y servicios a través de Internet. España, Reino Unido y Noruega..... | 58 |
| Figura 11: Evolución trimestral del Comercio Electrónico en España | 61 |
| Figura 12: Diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de Comercio Electrónico | 62 |
| Figura 13: Compras online dentro de España | 62 |

Introducción

El Comercio electrónico es un sector, que pese a la crisis, no ha frenado su espectacular crecimiento a lo largo de los últimos años. La llegada a los hogares de los ordenadores e Internet ha sido uno de los factores clave para el despegue de las ventas online. Las tasas de crecimiento de las ventas online son espectaculares, y más espectacular es el dato que en el año 2012, por primera vez en la historia, el total de ventas online mundiales superó la cifra de 1 billón de \$. Por todo esto se hace muy importante poder conocer la realidad del sector, tanto en nuestro país como en el resto, para intentar entender el por qué de este estado y también poder intuir hacia donde discurrirá el sector en un futuro próximo.

La primera parte del trabajo, describe, a modo teórico, los principales conceptos en torno al Comercio Electrónico así como su evolución a lo largo de estos últimos años. También se realiza una diferenciación de las distintas clases de Comercio Electrónico existentes. El propósito de esta primera parte es poder sentar las bases para un posterior desarrollo más profundo sobre la situación del Comercio Electrónico en nuestro país.

En una segunda parte, se estudiarán las distintas estrategias o pasos a llevar a cabo a la hora de poner en funcionamiento un negocio online. Con la aplicación de estas estrategias planteadas, se podrá realizar un correcto desarrollo de cualquier negocio de venta online. Se abordarán ideas relacionadas con el marketing, estudios de mercado, posicionamiento web, logística, medios de pago y seguridad online, entre otros.

Para finalizar, en la última parte del trabajo se analizará la situación del Comercio electrónico en nuestro país. Se partirá de un análisis del consumidor, abordando la situación tecnológica de los hogares. Se continuará con un estudio pormenorizado de la realidad tecnológica de las empresas españolas. Para finalizar, se hará un análisis del comercio entre empresas y consumidores (B2C) en España y se compararán los resultados obtenidos con otros

países europeos primero, y más tarde con la situación del líder mundial, EEUU. El propósito es poder discernir las similitudes y diferencias entre España y los líderes para tratar de corregir los posibles problemas presentes en el Comercio Electrónico español.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico?

La Organización Mundial del Comercio define el comercio electrónico como *“la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”*. La compra ha de realizarse a través de algún dispositivo electrónico, y el pago no ha de ser estrictamente monetario, aunque sí es lo más extendido¹.

Desde mediados de los años 90, se han ido incorporando de forma generalizada a la vida cotidiana todo tipo de innovaciones tecnológicas derivadas de las mejoras en el ámbito informático. La llegada primero de los ordenadores a las casas, y más tardes Internet, han favorecido el desarrollo del Comercio Electrónico. Así, podemos decir que ha surgido un nuevo ámbito en la Economía, la Economía Digital (Gómez y Veloso, 2003).

El Comercio Electrónico se ha valido de las mejoras en el ámbito de la Sociedad de la Información, no solo para realizar la venta, sino como método para establecer una relación más directa con los consumidores finales. La extensión de las redes sociales ha permitido este hecho, logrando que exista una interacción entre vendedor y comprador, de la que ambos salen beneficiados. En la red, el consumidor puede encontrar el producto que buscan, comparar precios, buscar opiniones, etc. Por su parte, los vendedores pueden aprovecharse de

¹ http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Internet para indagar y saber más acerca de los consumidores finales (tendencias, gustos, problemas, etc).

El hecho de que se vea al comercio electrónico como competencia del comercio tradicional puede entenderse como un error. No son rivales, sino que se complementan. El comercio electrónico, aprovechando las mejoras en el ámbito de la tecnología y las telecomunicaciones, usa un canal de distribución diferente al tradicional. Así, ya no se hace necesaria la existencia de un espacio físico donde realizar la compra, incluso en ocasiones no se requiere espacio de almacenaje (ya que los productos llegan al consumidor directamente desde fábrica).

1.2 Evolución del Comercio Electrónico

En líneas generales, hay que destacar que la evolución mundial del comercio electrónico a lo largo de los últimos años ha sido espectacular. Este tipo sector crece a tasas de 2 dígitos, mientras el resto están en una posición más o menos estacionaria (o incluso decreciendo), debido al contexto de crisis en el que nos encontramos.

Debido al espectacular estado en el que se encuentra el Comercio Electrónico, es importante observar su evolución, para conocer más de cerca la realidad pasada y presente, que nos pueda ayudar a intuir como podría ser el futuro del sector.

Para remontarnos a los inicios, debemos trasladarnos a finales de los años 70. El comercio electrónico no es más que una extensión de lo que fue la venta por correo, donde no existía relación directa entre cliente y vendedor, ya que la compra se realizaba a través de catálogo. Hay que destacar que este tipo de distribución no tuvo especial relevancia en nuestro país, pero sí en otros, como los países escandinavos o EEUU. En estos países donde la compra por correo fue la pionera, en la actualidad el volumen de ventas online es mayor que en los que no tuvo presencia.

La evolución del Comercio electrónico a lo largo de los últimos años ha sido espectacular. Cabe destacar que en el año 2012 por primera vez en la historia, el Comercio Electrónico ha alcanzado un volumen mundial de negocio superior al billón de dólares, lo que supone un crecimiento del 21,1% con respecto al año anterior. La estimación para el año 2013 es que se alcancen los 1,3 billones de \$.

1.3 Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico

El comercio electrónico tiene una serie de ventajas tanto para los compradores, como para los vendedores. Una de las principales es que se establece una relación más directa entre empresas y consumidores. Pero existen muchas otras **ventajas** (Cruz Herradón, 2010), algunas de las más importantes son:

- Supone una ampliación del mercado. No se está ligado a una localización geográfica, horarios, etc. El mercado online está abierto todo el día y para todo el mundo.
- Economía de los “muchos poquitos”. Esto quiere decir que la masa crítica de los consumidores proviene de más puntos de la geografía.
- Ubicuidad, es decir, se puede comprar desde cualquier espacio físico.
- Mejora de la comunicación entre empresas y consumidores, lo que permite una mayor fidelización.
- Mejora en la distribución. Hay muchos productos en el que la compraventa es instantánea: música, e-books, etc.
- Mayor eficiencia en los modelos productivos de las empresas.
- Los clientes disponen de mucha más información, ya que se no solo tiene acceso a la proporcionada por la empresa, sino a la dada por otros usuarios a través de Internet y redes sociales.
- El consumidor se convierte en un sujeto activo en el proceso de compra, dando lugar a productos customizados, personalizados o co-creados (sirva el ejemplo de

Nike, que a través de su web permite personalizar zapatillas de deporte al gusto del comprador).

El Comercio Electrónico también presenta **inconvenientes** o problemas que ha de superar, la mayoría de ellos en relación a la confianza y la seguridad online. Algunos de los más importantes son:

- Los diferentes medios de pago y la seguridad online generan desconfianza en los compradores, lo que afecta directamente a los vendedores.
- En cuanto a la logística y distribución, hay que señalar las empresas vendedoras dependen de otras a la hora de transportar los productos, y esta elección ha de ser óptima (en cuanto a rapidez en la entrega, efectividad, etc), ya que el cliente relaciona un mal servicio de transporte con la empresa a la que compró el producto.
- La inexistencia de contacto físico puede provocar desconfianza en el comprador, y aspecto en el que ha de incidir el vendedor para intentar solventar el problema.
- Los procesos de cambio o devolución también pueden suponer un inconveniente a la hora de realizar la compra. Al no existir un espacio físico, se puede generar confusión en los compradores a la hora de devolver un producto, a quien dirigirse, el proceso que se ha de realizar, etc.

1.4 Tipos de Comercio Electrónico

En el Comercio Electrónico podemos diferenciar diferentes tipos, dependiendo de quién actúe como vendedor y/o como comprador. Cada uno de los diferentes tipos posee unas características propias, y por tanto para implementar una estrategia a la hora de lanzar un comercio online, es importante saber en qué tipo de Comercio Electrónico nos encontramos. Por ejemplo, no será lo mismo vender a otros negocios, que al consumidor final. Por ello estas diferencias han de ser tenidas muy en cuenta en la puesta en marcha de un negocio online.

A) B2B

El modelo Business to Business, Negocio a Negocio, es el usado entre las empresas para realizar venta de productos o servicios. Dentro de él se pueden encontrar las transacciones realizadas entre mayorista y minorista, o bien entre mayorista y el trabajador por cuenta ajena, entre otros. El medio donde se realiza la venta suele ser una web de acceso restringido, en las que se ha de ser miembro para poder acceder tanto a la propia web, como al proceso de compra. El principal beneficio de este tipo de comercio electrónico es que las empresas logran abaratar costes, (Warkentin, 2000).

Según quien ocupe la posición de vendedor, podemos encontrar diferentes clases de negocios B2B. Entre los más importantes destacan los siguientes:

- Un **distribuidor electrónico** se trata de una empresa que a través de una web, suministra directamente a negocios individuales. Algún ejemplo de ello podría ser partstore.com o grainger.com
- Las **empresas de abastecimiento** electrónico son compañías de tipo tecnológico que facilitan a las empresas el B2B mediante la creación de mercados electrónicos digitales. Entre ellas podemos destacar perfectcommerce.com, entre otras.
- Los **consorcios industriales** son mercados verticales propiedad de la industria que proveen de bienes y servicios a otras industrias específicas. Es común en el ámbito de la industria aeroespacial, donde webs como exostar.com, formadas por distintos productores de esa industria, abastecen a determinados proveedores.
- Los **mercados de intercambio**, al igual que los consorcios industriales, también son mercados digitales verticales, pero en este caso independientes (no pertenecen a ninguna industria) y donde los proveedores y compradores o minoristas pueden realizar intercambios de bienes o servicios. Un ejemplo de éste es farms.com.

La principal diferencia en cuanto a las diferentes clases de vendedores la encontramos a la hora de determinar sus ingresos. Para los distribuidores electrónicos, los ingresos provienen de la propia venta de bienes o servicios. Mientras que para las empresas de abastecimiento electrónico, los consorcios industriales y los mercados de intercambio, los ingresos provienen de comisiones o cuotas sobre las transacciones realizadas en ellas.

B) B2C

El modelo Business to Consumer, Negocio a Consumidor, hace referencia a la venta de bienes o servicios entre las propias empresas y el usuario final. No necesariamente ha de ser entre productor y consumidor final, sino que lo más extendido es la venta a través de un intermediario.

Este tipo de negocio, junto al B2B, representa casi la totalidad del comercio electrónico mundial. Aún más, el B2B viene siendo diez veces superior al B2C, sin embargo, la mayor parte de esta actividad no es visible ni conocida para el consumidor promedio, debido a la dificultad para acceder a los datos del mismo. Es por este motivo que sea el B2C el modelo hacia el cual van encaminados todos los esfuerzos en cuanto a inversión, creación de nuevos mercados, estrategias de marketing, etc, ya que es el más visible, y el dirigido a la mayoría de la población mundial.

Encontramos ejemplos de B2C en casi la totalidad de sectores, entre los cuales destacan los portales de aquellas empresas que ofrecen productos o servicios destinados al ocio, como pueden ser viajes (booking.com), billetes de diversos medios de transportes (britishairways.com o renfe.com), o distribución de todo tipo de productos (donde destaca amazon.com, pionera en cuanto a este tipo de negocio).

C) B2B2C ²

El Business to Business to Consumer, Negocio a Negocio a Consumidor, agrupa las dos modalidades explicadas con anterioridad en una sola. Son conocidos como mercados diagonales que usan plataformas online para favorecer el intercambio entre empresas y entre éstas y los consumidores finales.

Con este modelo, se logra aprovechar al máximo la cadena de distribución y el poder de negociación, ofreciendo precios muy competitivos, si bien estos precios son diferentes para minoristas y consumidores finales. El claro ejemplo es la web de venta de aparatos

²http://www.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/articulo_b2b_juanluisvera.pdf

electrónicos pixamania.com, que posee una versión para el consumidor, y otra para el minorista, denominada Pixamania-pro.

D) B2E

En el modelo Business to Employee, Negocio a Empleado, la empresa oferta bienes y servicios hacia un cliente final determinado, sus trabajadores. No con un fin orientado a las ventas, sino para logra favorecer la fidelidad de éstos y la lealtad a la marca, mejorar su cualificación (es una herramienta muy usada para la realización de cursos), promociones y ofertas para que éstos se sientan más a gusto con la empresa en la que trabajan y así poder mejorar el rendimiento. En la actualidad, diversas empresas punteras como Google o Microsoft se sirven del B2E para permitir a sus empleados reducir la cuantía y duración de algunos de sus procesos, incluso dotando a los trabajadores a través de este modelo todo tipo de herramientas para facilitar su trabajo, pudiendo incluso realizarlo desde casa.

E) C2C

El modelo Consumer to Consumer, Consumidor a Consumidor, engloba las transacciones realizadas entre particulares, donde no necesariamente ha de ser una compra o venta, sino que se puede dar el caso de intercambio de productos.

En los últimos años, con la crisis económica se han desarrollado numerosas plataformas donde los consumidores finales pueden vender o intercambiar bienes y servicios con otros consumidores. El gran ejemplo es eBay.com, donde a través de un sistema de pujas, un consumidor se puede hacer con un producto ofrecido por otros.

Han aparecido otras ideas novedosas, como por ejemplo creciclando.com, web donde se intercambia ropa y juguetes de niños, usando el trueque. El funcionamiento es muy sencillo, por ofrecer un determinado producto se recibe cierta cantidad de puntos, que se pueden usar para adquirir otro producto que venda otro usuario de la web, fomentando el reciclaje, la conciencia social, etc.

F) B2G

El modelo Business to Government, Negocio a Gobierno, incluye todas las transacciones que las empresas realizan con la Administración Pública. En él podemos encontrar el pago de impuestos, precios públicos o multas. Además, el modelo inverso (G2B) incluye la venta de determinados productos por parte de la Administración al sector privado, siendo ejemplo de tal los concursos públicos, licitaciones de obras o servicios, o ejecución de proyectos, entre otros.

G) C2G

El modelo Consumer to Government, Gobierno a Consumidores, aglutina todas las transacciones que los particulares realizan con la Administración Pública, destacando entre otras la gestión de impuestos (declaración online del IRPF), pago de multas y precios públicos, etc. Hay que destacar que la incorporación del DNI electrónico ha facilitado este tipo de transacciones, ya que permiten una correcta verificación del usuario.

H) P2P

Los modelos P2P, o Peer to Peer, de Igual a igual, son aquellos que enlazan usuarios y permite a éstos compartir archivos y recursos online sin la necesidad de que exista un servidor común (Laudon y Guercio, 2009). Así, se consigue el intercambio instantáneo, de igual a igual, de información de todo tipo, siendo un modelo muy extendido para el intercambio de contenidos digitales tales como música o películas. Un ejemplo de ello ha sido la web Kazza.com, que permitía la descarga de contenido musical entre iguales.

2. ¿CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO?

2.1 Introducción

A lo largo de las siguientes páginas, se estudiarán las diferentes pautas a seguir a la hora de desarrollar una estrategia de Comercio Electrónico, esto es, todos los aspectos que se han de tener en cuenta para iniciar un negocio online, así como los problemas que puedan surgir y las posibles soluciones a ellos, para que la puesta en marcha del negocio online sea culminada con éxito. El propósito es poder introducir aspectos necesarios a la hora de delimitar una estrategia para poner en marcha un negocio de venta online y que puedan servir de ayuda a cualquier empresa o emprendedor.

Como ya se mencionó en anteriores páginas, el B2C no es la forma de Comercio Electrónico más importante en términos de volumen, el B2B es diez veces superior a él. Pero sí es la que puede llegar a más compradores (en concreto a todos los consumidores mundiales, que dispongan de acceso a un ordenador y conexión web) y por tanto hacia la cual se encaminan la mayoría de las estrategias. Es importante resaltar que la mayoría de los aspectos que se plantearán, son extensible a las otras formas de Comercio Electrónico.

2.2 Importancia de una buena estrategia

¿Por qué es necesario elaborar una buena estrategia a la hora de querer iniciar a operar en el mundo del Comercio Electrónico?

Aunque la respuesta podría ser en primer lugar sencilla, y extensible a otros sectores, (como por ejemplo: para conseguir ser los mejores), a la hora de analizar el Comercio Electrónico aparecen grandes escollos que impiden llegar a una respuesta directa. Con un ordenador o dispositivo conectado a la red, unas normas a seguir y un proveedor (aunque no es necesario para los propios productores del producto o servicio), tenemos a nuestro alcance a millones de personas a las que ofrecer lo que vendemos. Sin embargo, conseguir una buena estrategia no es tan fácil, los casos de éxito no son tan numerosos, por ellos la respuesta a la pregunta no es tan inmediata.

El entorno online es muy cambiante, cada día hay apariciones de nueva tecnología, competidores, reglas, etc, por ello es necesario el tener bien delimitada un estrategia clara, de base, la cual poder ir modificando con el tiempo, pero en la cual estén presentes la mayor parte de los esfuerzo a llevar a cabo.

A la hora de establecer una estrategia para desarrollar un negocio de venta online podemos iniciar el proceso planteando unas preguntas. De las respuestas a estas preguntas obtendremos los distintos ámbitos en los que trabajar a la hora de desarrollar la estrategia. Algunas de las preguntas pueden ser:

- ¿Por qué lo quiero vender?
- ¿Qué quiero vender?
- ¿Cómo lo quiero vender?
- ¿A quién le quiero vender?
- ¿Con quién quiero vender?
- ¿Dónde quiero vender?
- ¿Cuándo lo quiero vender?

De la respuesta de las dos primeras preguntas, qué vender y por qué, podemos extraer el estudio del análisis del entorno, del modelo de negocio a implantar y las consideraciones estratégicas.

Las respuestas a las preguntas del cómo, a quién, con quién y dónde, son sacadas del análisis de materias como RRHH, Marketing, Logística, Tecnologías y sistemas, aspectos legales, financiación, etc. También es importante realizar un estudio pormenorizado de la situación tecnológica del país o países en el que se plantea vender (estudio e-país).

Por último, la respuesta al cuándo, ha de venir de la planificación temporal, aspecto clave a la hora de desarrollar una estrategia para vender online.

A continuación se desarrollará un estudio pormenorizado de los diferentes aspectos a analizar para poder dar respuesta a las preguntas planteadas con anterioridad. Incluyendo todos estos aspectos en una estrategia se asegura que esta sea lo más completa posible y puede ayudar a conseguir el éxito a la hora de poner en marcha un negocio de venta online.

2.2.1 Análisis del entorno

El primer paso que se debe llevar a cabo a la hora de establecer una estrategia es el **análisis del entorno** al que se vaya a incorporar. Se debe conocer pormenorizadamente la situación del sector. Para ello se realizará una retrospectiva para observar como ha sido la evolución del sector o negocio hasta la actualidad, así como tener en cuenta las previsiones de futuro. Es útil usar estadísticas y datos ofrecidos por organismos oficiales, información común de la industria o asociación, conocer a la competencia, clientes y proveedores.

Realizando el análisis del entorno se obtendrá una visión general del sector o negocio al que se plantea entrar, y eso ayudará a la hora de intentar analizar otros aspectos a incluir en la estrategia. Por ello es muy importante realizar el análisis del entorno en primer lugar.

2.2.2 Modelo de Negocio

El estudio de los datos que proporcionaría el análisis del entorno ayudará a delimitar el **modelo negocio**. Se ahondará más si cabe en algunos aspectos como el análisis intensivo del target al que nos dirigiremos así como la delimitación clara del producto que se venderá y de las vías para hacerlo (directamente o con intermediario). Dado que lo más beneficioso para todo modelo es que siga vigente con el paso de los años, la idea del negocio concebida gracias al análisis del entorno ha de ser diferente al resto.

Se hace necesario delimitar (siempre que interese) la vida del negocio, para que sea la máxima posible, y este es uno de los principales problemas con los que se encuentran los que tratan de incorporarse a la venta online. Dado lo cambiante que es la tecnología, se hace muy complicado saber la durabilidad del posible negocio, ya que una idea novedosa hoy, puede quedar obsoleta en meses, o bien pueden aparecer una killer application (como en su día fue la aparición del correo electrónico, que hizo menguar el negocio del correo tradicional), que pueda acabar con nuestra otrora estupenda idea de negocio. Además, es necesario la elaboración de una planificación temporal del modelo de negocio, dos veces al año, para ir incorporando a la idea base las modificaciones que surjan una vez puesto en marcha el negocio.

2.2.3 Recursos Humanos

Una vez se tenga definido el modelo de negocio a desarrollar, es necesario estudiar al personal que se requerirá. Esta tarea en las grandes empresas es llevada a cabo por los departamentos de **Recursos Humanos**.

En primer lugar, hay que establecer el organigrama del negocio, para poder determinar el personal que hará falta. En este aspecto aparecen numerosos problemas, sobre todo en lo relacionado a la falta de cualificación. Como ya se viene repitiendo este es un entorno muy cambiante y en el cual los perfiles tecnológicos son muy demandados, por ellos es complicado encontrar a profesionales en el mercado. Además, al igual que en otros sectores, la experiencia es clave. Sin embargo hay un elemento contrapuesto, el de la novedad. La idea puede ser tan novedosa que a pesar de la experiencia, debemos de asegurarnos de elegir el perfil o perfiles

correctos para poder desarrollarla. Otro aspecto a cuidar es el de crear planes para incentivar la permanencia en el negocio y contar con los mejores profesionales, para evitar que los trabajadores decidan cambiar de empresas.

2.2.4 Estudio e-país

El mundo online nos abre las puertas hacia miles de millones de personas, pero encontramos grandes diferencias no solo entre ellas (de dicho problema se suele encargar la parte de marketing, que veremos más adelante.), sino es importante conocer la realidad del país en el que podremos desarrollar nuestra actividad. Una herramienta fundamental para ello es el **estudio e-país**.

Para llevar a cabo la estrategia de internacionalización es necesario conocer la realidad del país al que dirigirse, para cual se necesitará conocer los datos sociodemográficos más relevantes, la oferta y demanda digital del país, así como otra información de interés (legislación, logística, etc) para finalmente, proceder a la elección del país o países en los que desarrollar el negocio.

Los datos sociodemográficos nos acercan de una manera más real a país. Más allá de las típicas magnitudes como el número de habitantes, la renta per cápita o el PIB, hay otros indicadores que ayudan de una manera más directa a la hora de elegir el país con el que trabajar. Estos datos son los relacionados con las nuevas tecnologías y miden aspectos como el acceso a internet en los domicilios particulares, las infraestructuras que dan acceso a la red, el desarrollo tecnológico del país, etc. Además otros como los buscadores o las redes sociales más usadas también pueden servir de mucha ayuda a la hora de implantar un negocio de venta online.

Es interesante estudiar la oferta del mercado al que incorporarse, para ayudarnos a la hora de fijar la estrategia. Para ello se usan algunas referencias como el tamaño del mercado, que se puede estimar a través de los datos web obtenidos de la competencia (tales webs de mayor tráfico, sites de Comercio Electrónico con mayor tráfico). Estos datos se pueden obtener de manera sencilla a través de diversas herramientas como Google Adwords Display

Planner, Google Insights, Google Trends, o Alexa, entre otros. Los datos obtenidos permiten observar los principales sectores del país (y saber si existe o no oportunidad para el negocio) y los aspectos digitales a tener en cuenta (volumen de descargas del país, barreras legales, tráfico de datos, etc) para determinar si el país es tecnológicamente atractivo para desarrollar el negocio online o no.

Al igual que el estudio de la oferta, también se ha de realizar el correspondiente análisis de la demanda en el país. Lo primero que debemos hacer es segmentar el mercado y establecer el público objetivo. Para ello se pueden realizar in situ entrevista o encuesta, o utilizar información ya existente del sector. Herramientas como Google Global Market Finder ayudaran a conseguirlo. También será relevante la información acerca del comportamiento y hábitos del consumidor en ese país.

Para el estudio e-país, además de los datos sociodemográficos, la oferta, y la demanda digital del país, existen otros factores que inciden en él de manera muy directa. Entre otros se encuentran los medios de pago permitidos, marco regulatorio, fiscalidad, aspectos logísticos (tiempo medio de envío, devoluciones, etc) o posibles barreras de entrada (barreras a las importaciones, propiedad industrial, etc).

2.2.5 Marketing

El siguiente paso a realizar en toda estrategia de lanzamiento del negocio online consistiría en definir la estrategia de **Marketing** a realizar. Una vez seleccionado nuestro target, gracias a los estudios realizados en los pasos anteriores, hay que delimitar muy bien cómo llegar a ellos. Esto es, como hacer que la empresa sea más visible que la competencia, para así lograr captar la atención de los consumidores y por extensión conseguir un elevado volumen de ventas. Es en este campo, tan innovador y creativo en todos los sectores, donde han surgido dos nuevos conceptos, que tratan de optimizar el posicionamiento de una marca en la red. Hablamos de SEO y SEM (Tumbal et al., 2012).

SEO, Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda), es todo lo que se realiza en una web para que su posicionamiento en los distintos buscadores sea óptimo. Para ello, se debe delimitar claramente lo que se quiere que el buscador pueda encontrar, esto será, lo más importante de la web. El SEO es una forma barata de hacer marketing para todas las empresas, independientemente de su tamaño, ya que el coste de adquisición de clientes es muy bajo y el retorno sobre la inversión muy alto, en comparación con otras acciones. Las maneras de conseguirlo son (Orense y Rojas, 2010):

- URL clara y descriptiva, que contenga palabras en relación directa con el propio contenido de la página.
- Es importante que los títulos de las páginas sean muy descriptivos y empleen las palabras clave fundamentales, sin que se exceda en ningún caso los 160 caracteres.
- Presencia de las palabras clave en distintas partes de la web, ya que cuantas más veces esté repetida y más relevante sea dicha palabra, mejor será su posicionamiento.

Por su parte, el SEM, o Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda), es una disciplina del marketing digital que aglutina acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de promoción y posicionamiento marketing interactivo y digital. Se trata de conseguir las primeras posiciones en buscadores, pero pagando por ello. Para conseguirlo se han de seguir las mismas directrices que en el caso del SEO, puesto que el simple hecho de pagar no nos garantiza el éxito. Un SEM será más efectivo cuanto más esté dirigido al usuario que está buscando. El posicionamiento SEM cuenta con varias modalidades:

- Campañas de enlaces patrocinados de Pagos Por Click, que consiste en comprar ciertas palabras en un buscador para copar las primeras posiciones cuando un usuario busque esa determinada palabra. Es sencillo realizar estas compras a través de herramientas como Yahoo! Search Marketing o Google AdWords.
- El pago por inclusión (o paid listing) en buscadores o directorios
- El posicionamiento natural en buscadores, o SEO.

Como podemos ver en la *figura 1*, es muy fácil diferenciar aquellas empresas que han pagado por copar las primeras posiciones, de aquellas que aparecen en las primeras posiciones de forma natural, por haber desarrollado una correcta estrategia SEO.

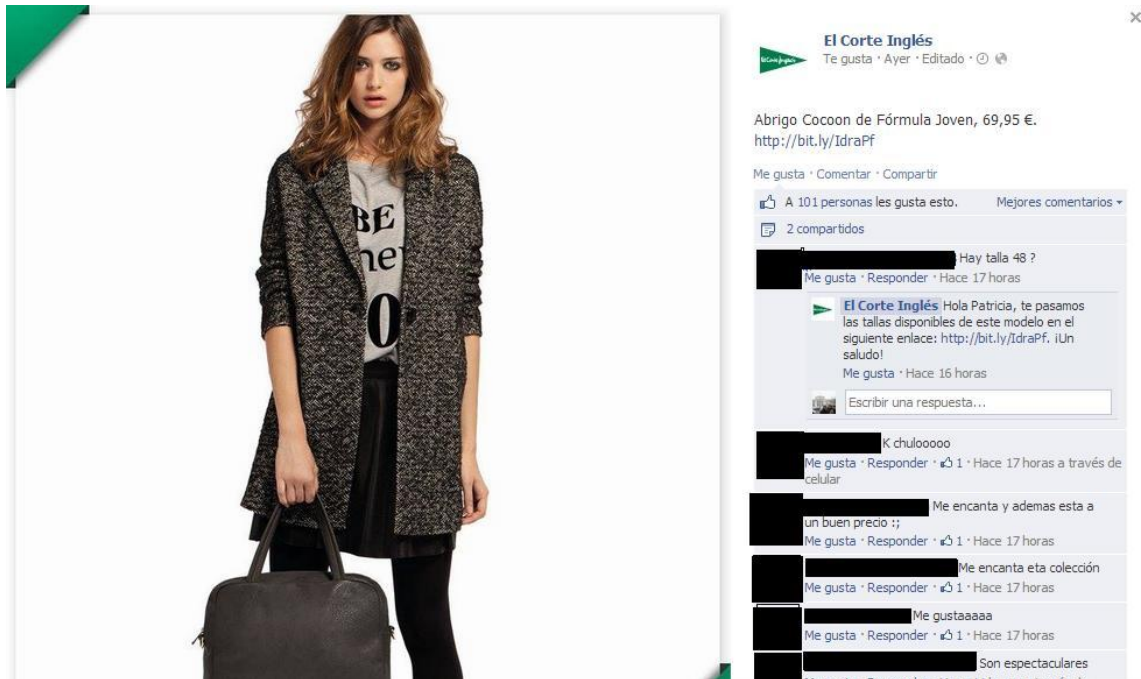
Figura 1



Otro aspecto del Marketing a cuidar es la relación directa con los consumidores o posibles compradores. En la actualidad, ya no se limita simplemente al marketing directo sino que el desarrollo de cierto tipo de herramientas ha favorecido que la relación cliente-vendedor sea más estrecha. El desarrollo y popularización de las redes social suponen para las empresas una vía directa de comunicación con los compradores. El coste de estar presente en redes sociales es tan bajo (con un ordenador con conexión a Internet y un community manager, o incluso si él), que un negocio no puede permitirse no estar presente en ellas. Para ello, se ha de definir una estrategia clara.

Cuando un negocio o empresa decide estar presente en las redes sociales, ha de aprovecharse al máximo de ellas, ya que una presencia pobre, o inadecuada puede transmitir al consumidor que el negocio es de baja calidad. El mal uso de las redes sociales se puede venir en su contra y hacer lo contrario de lo que se pretende. También es interesante analizar en cuáles estar presentes, y es obligada la presencia en las generalistas (Facebook, Twitter, Youtube, etc), pero también en otras más específicas dirigidas al sector que será nuestro target. Vemos como ejemplo el uso que hacen algunas empresas de las redes sociales, para interactuar con el consumidor final en la *figura 2*, que está extraída de la página de Facebook de El Corte Inglés, y se puede observar una respuesta a un comentario de un consumidor.

Figura 2



Los consumidores además de usar Internet para realizar sus compras, también la usan para realizar consultas o búsquedas de productos en los cuales están interesados. Es aquí donde surge la importancia de la comunicación boca a boca, que si bien en el comercio tradicional ya era muy importante, en el electrónico aún más. Los futuros compradores no disponen de ningún tipo de barrera que les impida acceder a todo tipo de opiniones, así, por ejemplo, podrán disponer de multitud de puntos de vista de personas de muchos países, clases sociales, etc, más allá de su círculo más cercano de conocidos.

El acceso a chats, foros de discusión, o comentarios hace huella en los futuros compradores y condicionará su decisión de compra puesto que a esas opiniones o experiencias se les da mucha más credibilidad e importancia ya que consideramos que provienen de fuentes neutrales y veraces, en contraposición a la información ofrecida por la propia marca o empresa, ya que lógicamente irá en su beneficio.

Siguiendo a Spillinger y Parush, (2012), se proponen cinco dimensiones subyacentes a la calidad del servicio online y por extensión, que influyen en el boca a boca:

- Eficiencia
- Disponibilidad
- Cumplimiento
- Privacidad
- Costes de cambio: aquellos que habrá de soportar el consumidor derivado del cambio de un proveedor de productos o servicios a otro proveedor distinto.

Por eso, estas características pueden ayudarnos a la hora de realizar la estrategia de marketing, pues son en ellas en las que se fijan más los clientes para divulgar por la red sus opiniones.

Para limitar al máximo posible los comentarios negativos vertidos por algunos usuarios y tratar de minimizar los efectos del boca a boca, es importante delimitar una clara estrategia en cuanto a la satisfacción de los clientes. Son muchos autores los que afirman que los clientes satisfechos son más tolerantes a las subidas de precios a cambio de poder mantener los beneficios que perciben de la propia marca (Ruíz M. et al, 2010). Cuando una empresa tiene a sus clientes satisfechos, y por tanto, leales a la marca, no se ve obligada a invertir tanto en campañas publicitarias. Estos clientes satisfechos también estarán dispuestos a adquirir otras clases de productos ofrecidos por dicha marca.

En conclusión, es muy importante el mantener lo mejor posible la satisfacción de los clientes en los negocios, marcas o empresas, ya que así ésta podrá conseguir mejorar los beneficios empresariales y además, se lograrán reducir costes (vía disminución de la inversión publicitaria, reducción de quejas, etc.)

Ahora bien, ¿cómo podemos conseguir que aumente la satisfacción de los clientes en el comercio electrónico?

Tal y como afirman Gal-OZ et al, (2010), las claves para conseguir a un cliente satisfecho en una compra online, se dividen en dos categorías:

a) Aspectos referidos al servicio:

- Tiempo de entrega.
- Accesibilidad.
- Atención al cliente.
- Conocimiento por parte del proveedor de lo que vende.
- Logística.
- Información.
- Solución de problemas post-compra.

b) Aspectos referidos al producto:

- Cumplimiento de las expectativas.
- Percepción de beneficios de lo que el cliente está comprando.
- Buena relación calidad-precio.

En definitiva, la mayor parte de los aspectos necesarios para crear una buena estrategia a la hora de lanzar un negocio online, van encaminados a mejorar o garantizar una óptima satisfacción del consumidor final. Pero no todos estos aspectos son referidos al Marketing, muchos de ellos son del ámbito de la logística (entrega de producto, atención post-compra, etc).

2.2.6 Logística

A la hora de decidir iniciar la aventura de distribuir online productos o servicios se hace importante delimitar cuál será la estrategia en cuanto a la **logística**, es decir, como se le hará llegar al consumidor final su compra, y como se gestionarán los posibles problemas que puedan surgir tras ésta.

La primera decisión a tomar es si es conveniente o no un almacén propio (Águila Obra et al, 2001). Las ventajas que supone que el almacén pertenezca al propio negocio son, entre otras, un mayor control de todas las operaciones a realizar, facilidad a la hora de realizar cambios o devoluciones y mejor adaptación a nuestro modelo, ya que nadie mejor que uno

mismo conoce su negocio. En cuanto a las ventajas de un almacén subcontratado podemos encontrar, se reduce la cantidad a invertir en este aspecto (ya que al no disponer el negocio de almacén propio, prescindiremos de personal en él, seguridad, etc), se delimitan de una manera más clara los costes puesto que conocemos el precio del proceso antes de realizarlo, y puede que debido a la especialización de la empresa que proporcione el servicio, éste sea más eficiente. Se opte por uno u otro modelo, lo más importante es tener controlados todos los pasos que ha de realizar la mercancía para llegar de forma correcta al consumidor final.

Una vez seleccionado el modelo de almacenaje, hay que delimitar el modelo de distribución de productos. Para ello, existen varias opciones, las más comunes son: entrega domiciliaria, en oficinas postales, en puntos de recogida (tiendas asociadas), o incluso en consignas automáticas (usado en muchos países, aunque no en el nuestro. Estas consignas aportan el beneficio que están abiertas las 24 horas del día y los 7 días de la semana). La forma más rápida, aunque la más costosa, es la entrega domiciliaria, si bien las diferencias entre los modelos se están reduciendo.

A la hora de subcontratar la entrega de la mercancía a un tercero, es conveniente realizar un previo estudio de la empresa, y conocer aspectos de ésta tales como tiempo de entrega, 2º y 3º entrega, entrega en franjas horarias especiales, etc. Esto es importante ya que una mala entrega del producto al cliente, o un mal servicio por parte de la empresa encargada de hacérselo llegar suele afectar de forma negativa a la propia empresa que comercializa el producto o servicio. De hecho debe considerarse como interno al negocio, a pesar de ser proveído por un tercero, puesto que fue la propia tienda quien lo eligió.

El último aspecto a cuidar de la logística es la atención al cliente. Así, se debe llevar un exhaustivo recuento del origen de las incidencias para intentar darles solución lo antes posible, tanto si la culpa proviene del propio negocio (error en la preparación del pedido, problemas técnicos, roturas, etc), como causas de los propios clientes (artículos mal seleccionados, etc).

Por último, cabe destacar la importancia del análisis de las devoluciones. El estudio de los motivos de devolución ayudará a delimitar los posibles problemas que presenta el negocio para poder darle solución y así conseguir la satisfacción del cliente final.

2.2.7 Medio de Pago y Seguridad Online

Una de las principales reticencias para no comprar productos online es la inseguridad en cuanto a los **medios de pago**, es decir, el consumidor sigue siendo reacio a proveer de los datos bancarios a una web, ya que puede llegar a percibir cierta inseguridad o miedo. Por ello es muy importante delimitar las estrategias con respecto a los medios de pago permitidos en un negocio de venta online para dotar al consumidor final de una mayor seguridad y por tanto lograr así un aumento de las ventas del bien o servicio.

Existen diversos métodos de pago online, algunos de los más importantes son:

- Tarjetas de crédito o débito.
- Cuenta en Paypal
- Pago contra reembolso
- Pago por transferencias bancarias
- Domiciliación bancaria
- Tarjetas prepago
- Tarjetas propias del establecimiento

Las compras mediante tarjeta de crédito o débito vienen suponiendo la mayoría de las realizas (por ejemplo, en nuestro país representan cerca del 70% del total), siendo así las claras dominadoras en cuanto a medios de pago se refiere. Por ello es indispensable contar con buenos sistemas de seguridad para los pagos realizas con tarjetas de crédito o débito, pues representarán un alto porcentaje de ventas.

Los principales problemas de inseguridad que pueden surgir a la hora de realizar el pago con tarjeta de crédito o débito vienen a la hora de la autenticación. Puede llegar a existir un riesgo de fraude cuando alguien usa la tarjeta de de otro consumidor. Para ello, las principales empresas del sector han mejorado los procedimientos de identificación a la hora de realizar la compra, gracias al protocolo 3D Secure. Así, muchas páginas cuentan con sellos que garantizan esta seguridad, algunos de los más importantes son Verified by Visa o Secure Code, de MasterCard.

El segundo método de pago más usado es Paypal, nacido a finales de los noventa. Esta empresa está presente en más de 200 países y es la principal alternativa frente a las tarjetas de crédito. Funciona como una cartera virtual, donde el usuario dispone como fuente de fondos dinero líquido, tarjetas, cuenta bancaria, etc. A la hora de realizar la compra, Paypal efectúa un sistema de gestión de riesgo, analizando si cierta operación es sospechosa de ser un fraude. Por encima de cierto nivel de riesgo, se rechaza el pago y no se puede efectuar la compra.

Entre tarjetas de crédito o débito y Paypal se explican la mayoría de las transacciones realizadas en el Comercio Electrónico, en concreto cerca de un 90% en nuestro país, y algo similar ocurre en el resto. Si bien en el caso de España, cabe destacar que no se usan tantos medios de pago como en otros países. Además de los 7 citados más arriba apenas existen otros, frente a los más de 20 que podemos encontrar en otros países.

Es un negocio en constante evolución y donde las principales empresas tecnológicas están centrando esfuerzos en cuanto a inversión de capital y tecnología para desarrollar métodos de pago que puedan competir con estos, garantizando la confianza online, puesto que es uno de los principales nichos de mercado del Comercio Electrónico (López D., Gallego M. y Bueno S., 2011). Algunos de los ejemplos pueden ser los esfuerzos que realizan grandes empresas como Amazon, Apple (con iTunes) o Google Checkout (Google Wallet), quienes poseen ya sus propios métodos de pago.

En España, igual que en muchos otros países, se están desarrollando sellos o marcas que tratan de garantizar la seguridad de una web. Es el caso de Confianza Online, una entidad sin ánimo de lucro, nacida de la una colaboración público-privada. La parte gubernamental la representa Red.es, mientras que la privada la conforman Autocontrol y la Asociación Española de la Economía Digital. La inclusión del sello de Confianza Online en una web, no solo garantiza la seguridad en los medios de pago, sino que vigila y controla otros aspectos relacionados con la protección de datos, juegos en línea, publicidad online y marketing directo. Los objetivos de esta entidad son³:

- Aumentar la confianza de los consumidores en el uso de Internet y medios digitales.

³ <https://www.confianzaonline.es/conocenos/objetivos/>

- Ofrecer un instrumento a las entidades públicas y privadas para mostrar el compromiso ético con la sociedad y así recabar la necesaria confianza de los consumidores en los nuevos medios.
- Proporcionar a consumidores y vendedores un instrumento de resolución extrajudicial de posibles problemas que puedan surgir.

2.2.8 Otros aspectos

Existen otros aspectos a tener en cuenta a la hora de plantear la estrategia para la lanzar una tienda de venta online. Son aquellos ligados con los aspectos legales, tributación y privacidad y protección de datos.

En cuanto al marco legal general, es necesario conocer toda la **legislación** al respecto del país en el que se va a instaurar el negocio. Mucha de la normativa del comercio minorista es aplicable al mundo online, sobre todo aquella relativa a los derechos de los consumidores, aunque también existe regulación específica. Para el caso de la Unión Europea, aunque exista legislación común, según el Tratado de Roma, prevalece la legislación nacional en cuanto a lo que el derecho de los consumidores y usuarios se refiere. Además existe un organismo internacional, dependiente de la International Chamber of Commerce, llamado The Commission on Digital Economy que emite política y recomendaciones prácticas a los países en materia de Comercio Electrónico⁴

Los negocios que deseen vender online, deben tener también claro que tienen ciertas obligaciones. Puede resumirse en la inclusión en la web de todas las variables relevantes que los consumidores puedan necesitar, y así cumplir obligaciones como prestadores de servicios de la Sociedad de la Información. Así datos como el nombre de la empresa, la identificación fiscal de ésta, los precios de los productos (indicando si incluyen impuestos o no), gastos y políticas de envío y devolución, la adhesión a distintos códigos de conducta, etc.

Por último, otros aspectos muy importantes a cuidar son los relacionados con la **privacidad y protección de datos** y la fiscalidad. Es importante delimitar una clara política

⁴ <http://www.iccwbo.org/about-icc/policy-commissions/digital-economy/>

activa de protección de datos personales de los usuarios (además de las estrategias seguidas por otros entes, como el sello de confianza online para el caso español). Además, es necesario el asesoramiento por parte de un experto en **tributación** que conozca los tributos a pagar por el desarrollo de la actividad de venta online.

3. EL CASO ESPAÑOL

Resulta de gran interés estudiar pormenorizadamente la situación del Comercio Electrónico español. A pesar del contexto de crisis en el que nos encontramos, las ventas online en España crecen a tasas espectaculares, rondando el 10%. Es por esto que se hace interesante intentar delimitar las posibles causas de este estupendo estado de forma. Además, será necesario analizar la situación del Comercio Electrónico en otros países para poder encontrar las similitudes y diferencias de los diversos países con el caso español. Para ello nos centraremos en los líderes del sector tanto a nivel europeo, donde destacan Reino Unido y Noruega, como a nivel mundial, con Estados Unidos como principal comprador y vendedor online.

En primer lugar, se realizarán un análisis general de la situación tecnológica real de nuestro país, en concreto la situación de los hogares. Se analizarán magnitudes como el uso de ordenadores, acceso a internet y formación digital, entre otros. Estas variables se hacen indispensables en el estudio, puesto que sin acceso a ordenadores o internet, no se podrían realizar compras online. Con ellas se pretende conseguir un punto de partida que logre sentar las bases para un posterior estudio del Comercio Electrónico en España.

En segundo lugar se elaborará un estudio sobre la realidad tecnológica de las empresas. Este estudio resulta muy interesante ya que el vendedor, para poder aprovecharse de las ventajas que el Comercio Electrónico provee, ha contar con la dotación tecnológica oportuna.

A continuación se efectuará un análisis del Comercio Electrónico español. En concreto se centrará en el B2C, ya que es el tipo que se dirige a la población en general, y cuyos datos son más fáciles de obtener. Con él conoceremos qué y cuánto compran los españoles y como ha evolucionado el consumo online en los últimos años.

Por último, una vez realizado el estudio exhaustivo del Comercio Electrónico en España, se intentará aproximar una comparación con la situación de Estados Unidos, el principal líder, para poder observar analizar las semejanzas y diferencias y puedan permitirnos mejorar.

3.1 Análisis sociodemográfico del Comercio Electrónico en España.

Antes de comenzar con el propio análisis del sector, conviene estudiar la situación de la que partimos, es decir, puesto que el Comercio Electrónico depende de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), es de recibo comenzar el estudio de cómo se encuentra nuestro país en cuanto a dotación y formación tecnológica. El análisis se realizará desde el lado del consumidor, es decir, se efectuará un estudio de la realidad tecnológica del conjunto de la población española.

Se estudiarán los datos para el año 2012 y los datos obtenidos para España se comprarán posteriormente con la media europea (UE-27), y con los principales líderes europeos en cuanto a Comercio Electrónico se refiere, Reino Unido y Noruega.

Comenzaremos con una de las principales variables que puede favorecer al Comercio Electrónico. Esto es, la presencia de las nuevas tecnologías en los hogares que puedan facilitar la realización de las compras online. Como se ve en *la figura 3*, en nuestro país, el 73,4% de las viviendas con algún miembro de entre 16 y 74 años poseen algún tipo de ordenador (de sobremesa, o portátil), si bien dista del número de televisores y teléfonos fijos. Hay que destacar que también se pueden realizar las compras online a través de otros dispositivos como las tablets, o los móviles, llamados a ser el futuro de la venta.

Figura 3



Fuente: Elaboración Propia, datos INE

Después de disponer del dato acerca de la presencia de las TIC en los hogares españoles, un segundo factor interesante a analizar es el de la presencia de internet en los hogares, que contribuya a la realización de las compras online. No basta con tener un ordenador. Para poder realizar una compra online es necesario disponer de acceso a la red. Como se ve en la *figura 7* del Anexo casi el 70% de los hogares, en concreto el 69,8% disponen de conexión a internet. Estos datos no han dejado de crecer a lo largo de estos últimos años, si bien, aún no alcanzan a otros países europeos, como veremos más adelante. El 71,6% de la población de entre 16 y 74 años, en concreto 24,8 millones de personas, han usado internet en los últimos 3 meses, y aún más, casi el 58,3% de la población analizada lo usa a diario, es decir, cerca de 19 millones de españoles usan internet de forma cotidiana.

En comparación con la media europea (UE 27), el dato es inferior, ya que más del 75% de los hogares tienen acceso a internet, si bien la diferencia, de 5% no es muy significativa.

Ahora bien, si este dato se compara con los países que más compras online realizan de la UE 27, estos son Reino Unido y Noruega, por este orden, la diferencia alcanza más de 20 puntos porcentuales. En concreto en el país inglés el 87% de los hogares poseen acceso a internet, variable que alcanza el 93% en Noruega, como se observa en la *figura 8* del Anexo.

Otro dato relevante para el Comercio Electrónico español es el número de personas que nunca han usado un ordenador. El dato español, en sintonía con la media UE, llega a alcanzar más del 20%, como indica la *figura 9* del Anexo. En el polo opuesto nos encontramos el escaso 8% en Reino Unido, y apenas un 2% en Noruega. Este dato es muy importante, ya que a pesar de que los datos anteriores no distaban tanto de la media europea, ni de los líderes, cabe destacar que este valor no beneficia en absoluto al Comercio Electrónico español. En este segmento de personas que nunca han usado un ordenador podemos encontrar potenciales compradores con rentas fijas (como trabajadores en activo, pensionistas, etc), mientras que entre los que sí usan ordenadores y disponen de conexión a internet, se encuentran menores, o jóvenes estudiantes que aunque realicen alguna pequeña compra, su nivel de renta no llega a alcanzar al de los primeros.

A continuación estudiaremos los valores ya propios de las compras online, reflejados en el *figura 10* del Anexo. En primer lugar, el 22% de la población española ha adquirido algún tipo de bien o servicio por internet en el año 2012. La media europea es ligeramente superior, alcanzando el 35%. Por sexos, tanto en Europa como en España, son los varones los que compran más por internet, cuya diferencia ha ido aumentando a lo largo de los últimos años y que para el 2012 se situó en un 6%.

Los países que más compras online realizan son los países del norte de Europa, en concreto Reino Unido y los países nórdicos, donde destaca Noruega. En contraposición, los que menos compras realizan son los países del sur (España, Italia, Portugal) y los países del este de Europa. En concreto, tal y como se observa en el anexo anterior, el porcentaje de personas que compran en Reino Unido y Noruega llega a triplicar a los que lo hacen en España.

La respuesta al por qué de esta diferencia entre los países del norte de Europa y los del sur puede venir explicadas por diferentes factores. Un primer factor determinante podría ser el ya adelantado hace unas líneas. En nuestro país, alrededor del 20% de la población nunca ha usado un ordenador, frente al 8% de Reino Unido o el 2% de Noruega. Dentro de este grupo encontraríamos a las generaciones nacidas y educadas antes de la plena implantación del Estado del Bienestar, y el desarrollo de la educación, sobre todo en pequeños núcleos rurales. El analfabetismo va estrechamente ligado a la alfabetización digital, puesto que si una persona

es incapaz de leer, tampoco podrá hacerlo ante una pantalla de ordenador. Y quizá este sea uno de los problemas del atraso con respecto a los países líderes en el ámbito del Comercio Electrónico.

Un segundo elemento que puede explicar las diferencias entre países del Norte y del Sur de Europa pueden ser diversos factores sociológicos del consumo, propios carácter latino, que impulsa más a los consumidores hacia formas del comercio tradicional, puesto que esto incluye una mayor relación, el salir a la calle, el charlar, la cultura de barrio, etc, que quizá en los países del norte no sea inherente a su carácter.

Por último existen otros factores que pueden influir a la hora de optar por el comercio tradicional, frente esto países del norte es el clima. Con uno de los mejores climas de Europa, esto facilita a los consumidores el salir a la calle todo el año y poder realizar las compras, frente a climas nórdicos (más de los países escandinavos, que de Reino Unido), cuyos invierno, abundantes en nieves y frío dificultan el poder salir a realizar las compras.

3.2 Análisis empresarial

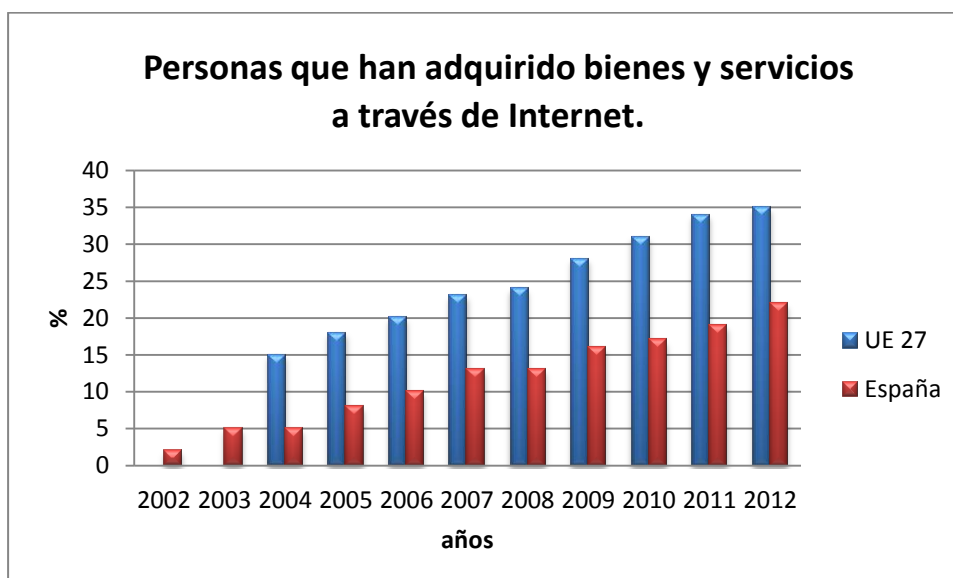
Una vez realizado el análisis del lado del consumidor, es preciso realizar un estudio similar del ámbito empresarial. Para vender online, el negocio o empresa ha de disponer de la dotación tecnológica oportuna para lograr ser lo más visible posible hacia los consumidores. Variables como la presencia de las TIC en las empresas, acceso a internet o ventas online realizadas nos pueden dar una idea aproximada de la situación en la que se encuentra el Comercio Electrónico en España, desde el lado de los vendedores.

Los datos obtenidos para España serán comparados más tarde con los principales líderes europeos, Reino Unido y Noruega, así como con la media de la Unión Europea (UE-27).

Es interesante determinar la situación en la que se encuentran los vendedores online ya que para que el Comercio Electrónico se vea favorecido, éstos se han de encontrar en buena forma, para que lleguen a un número mayor de consumidores y por tanto, que se realizan más compras electrónicas.

Partiremos del análisis de la situación de las compras y ventas de las empresas. Como se ve en la *figura 4*, en el año 2011, solo el 14,11% de las empresas vendían online, y el 22,5% compraban (B2B). Para explicar el por qué de este dato se analizará la presencia de las TIC's en las empresas.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

A la hora de estudiar la situación tecnológica en que se encuentran las empresas españolas podemos partir del análisis de la presencia de ordenadores en las empresas. Como vemos en la *tabla 2* del Anexo la práctica totalidad de las empresas españolas a partir de 10 empleados disponen de ordenador, por lo que el posible primer problema para poder vender online estaría resuelto. Lo mismo ocurre en con la media europea, y en Reino Unido.

El segundo factor necesario para poder vender en la red, además de disponer de ordenador, sería el disponer de conexión a internet. Como vemos en la *tabla 3* del Anexo, en la

actualidad más del 95% de las empresas disponen de conexión a la red. Este dato es inferior, al igual que en el caso de los ordenadores, cuanto más pequeña sea la empresa. Lo mismo ocurre en el caso de la media europea, y en Reino Unido.

Un tercer factor que facilita la venta online, es que el negocio tenga una página web propia, no solo donde se presente la información corporativa, sino donde se puedan ofrecer los productos o servicios que se desean vender. Como vemos en la *tabla 4* del Anexo, alrededor del 70% de las empresas de más de 10 empleados disponen de página web propia, si bien el dato supera el 93% para aquella de más de 250 empleados y no alcanza el 70% para las de entre 10 y 49. Hay que destacar el caso de las empresas de menos de 10 empleados, donde menos del 30% disponen de página web, lo que no facilita la posible puesta en marcha de una tienda online. La media europea e inglesa es superior a la española, incluso la práctica totalidad de las empresas inglesas de más de 250 empleados, el 98% para ser exactos, disponen de web. Por tanto superado el paso de tener ordenador, y conexión a internet, es este tercer escollo el que las empresas españolas no logran superar, para lograr los datos de compra online similares al líder Europeo (Reino Unido).

El que una empresa posea página web es muy importante, ya que el no tenerla trae consigo determinadas consecuencias. No solo el hecho de que en otros países se más empresas dispongan de web, sino que existe un gran número de empresas españolas de menos de 10 trabajadores que son en un 70% de ellas invisibles para el resto del mundo, por no tener web. El hecho de no disponer de web propia no solo impide que puede existir una posible venta online, sino que la empresa no se hace visible para los consumidores que puedan buscar sus productos o servicios vía web, aunque la compra se realice en el establecimiento.

Una vez analizada la situación tecnológica de las empresas, esto es, el acceso a ordenadores, internet y poseer página web, se continuará con el análisis general de las ventas online realizadas por las empresas españolas.

La *tabla 5* del Anexo muestra el porcentaje de empresas que ha realizado ventas online (al menos un 1% del total de sus ventas). Como vemos, el 13% de las empresas españolas han realizado alguna venta online, valor superior para las empresas más grandes (un 31%). Este

valor es inferior tanto a la media europea (que se sitúa en el 14%) como a la del país de referencia, Reino Unido, donde se alcanza el 18%.

Sin limitarnos a la restricción de que las ventas supongan al menos 1% sobre sus ventas, el total de empresas que vende de manera online es 14,4% en el 2012, como vemos en la *tabla 6* del Anexo. Las empresas más grandes son las que más venden online, como vengo explicando a lo largo del análisis. En cuanto a relevancia de las ventas online sobre las offline, cabe destacar que más de un 10% de las grandes empresas venden de forma online más del 50% de sus ventas, si bien, este valor para el conjunto de las empresas no llega a alcanzar el 3%.

Por último, podemos analizar este dato sin restricciones sobre el porcentaje de ventas totales, es decir, teniendo en cuenta únicamente las ventas que se realizan mediante comercio electrónico (con independencia del porcentaje que suponga), sobre el total de ventas, como vemos en la *tabla 7* del Anexo, el 14% de las ventas en nuestro país se realiza de manera online, y es para el tramo de las empresas más grandes donde coge especial relevancia, puesto que representa más del 20% de las ventas totales.

Continuaremos el análisis con la distribución de las ventas online. Estos es, hacia quien van dirigidas las compras realizadas (otros negocios, consumidores finales, empleados, etc). En cuanto a la distribución de las ventas, las realizadas entre empresas y particulares (B2C), representan un 8% del total, como se ve en la *tabla 8* del Anexo. Como ya indiqué con anterioridad, pese a la relevancia del dato del B2B el cual alcanza casi el 90% de las ventas, este trabajo se centra en analizar el B2C.

Para finalizar con el análisis empresarial, se estudiarán las principales limitaciones u obstáculos que encontraron las empresas a lo hora de poner en marcha la venta online, representado en la *tabla 9* del Anexo. El 58% de las empresas encuentra como impedimento las propias características del bien o servicio que vende, y su imposibilidad o dificultad para poder venderlo de forma online. Esto suele ocurrir con los productos frescos, puesto que además de que el cliente prefiera verlo, se hace complicado el transporte en óptimas condiciones de salubridad. El segundo problema más común es el alto coste que supone o ha supuesto el poner en marcha una tienda online, ya que como vimos en el capítulo anterior es

necesario llevar a cabo una serie de estrategias para garantizar el éxito. Otras limitaciones, también vistas con anterioridad son las surgidas con la logística, los medios de pago, la seguridad y la legislación.

3.3 El B2C en España

Después de realizar el análisis de la situación en que se encuentran los consumidores y los vendedores de productos online en nuestro país, y de haber extraído alguna conclusión acerca del estado del Comercio Electrónico español se realizará un análisis más exhaustivo del Comercio Electrónico en nuestro país.

Nos centraremos en el modelo B2C, ya que como se viene advirtiendo, pese a no ser el más importante en términos de volumen, si es el que está dirigido a la mayor parte de los consumidores. Por tanto es interesante estudiar el comercio B2C se distribuye para poder observar el estado en el que se encuentra y tratar de discernir hacia donde puede dirigirse.

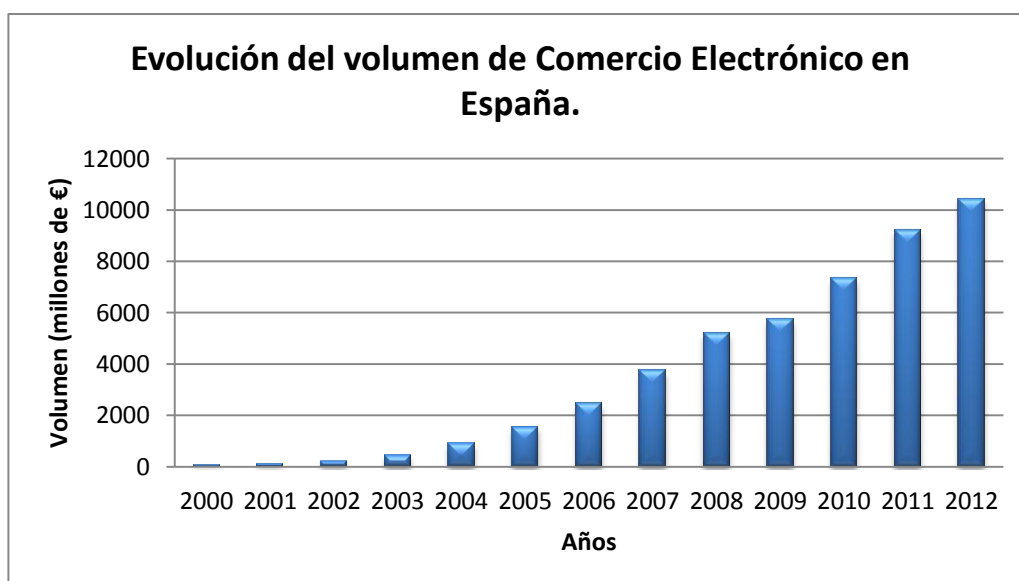
En este punto se analizará la evolución del Comercio Electrónico B2C en nuestro país desde la llegada del nuevo milenio y hasta el año 2012, ya que ha sido a partir de esta última década cuando el crecimiento del Comercio Electrónico español ha sido exponencial. Entre otras magnitudes podremos observar el volumen, la composición y el destino final, para así dar una idea aproximada de cómo está el sector.

Cabe destacar, antes de iniciar el análisis y como nota metodológica, que los datos han sido extraídos de la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), Organismo Público regulador independiente de los mercados nacionales de comunicaciones electrónicas y de servicios audiovisuales. Los datos son referidos a las transacciones entre negocios y consumidores finales (B2C) que hayan sido pagadas mediante tarjeta de crédito o débito. Si bien a comienzo del milenio, el pago con tarjeta suponía apenas el 50% del total, en la actualidad es más del 65%, por lo que los datos obtenidos nos pueden dar una idea de la

totalidad del Comercio Electrónico en España. Éstos, junto con los realizados a través de Paypal suponen el 85% del total de compras, pero ha sido imposible acceder a los datos de esta empresa.

Comenzaremos con la situación general del sector, medida a través del volumen de ventas. La evolución descrita en la *figura 5* corresponde al volumen total del Comercio Electrónico de tipo B2C en nuestro país entre el 2000 y el 2012. Si a inicios del nuevo milenio apenas alcanzaban los 90,1 millones de euros, esta cantidad se ha multiplicado por más de 110 unidades, en sólo 12 años, llegando a la cifra de 10.500 millones de euros en el 2012. Como vemos, en términos generales, la crisis económica y financiera de los últimos años parece no haber hecho mella en este espectacular crecimiento del sector, si bien en el *figura 11* del Anexo vemos que a nivel trimestral si ha habido una pequeña caída entre el tercer trimestre del 2008 y el primero de 2009, a pesar de coincidir con las fechas navideñas, donde suele aumentar la compra online.

Figura 5



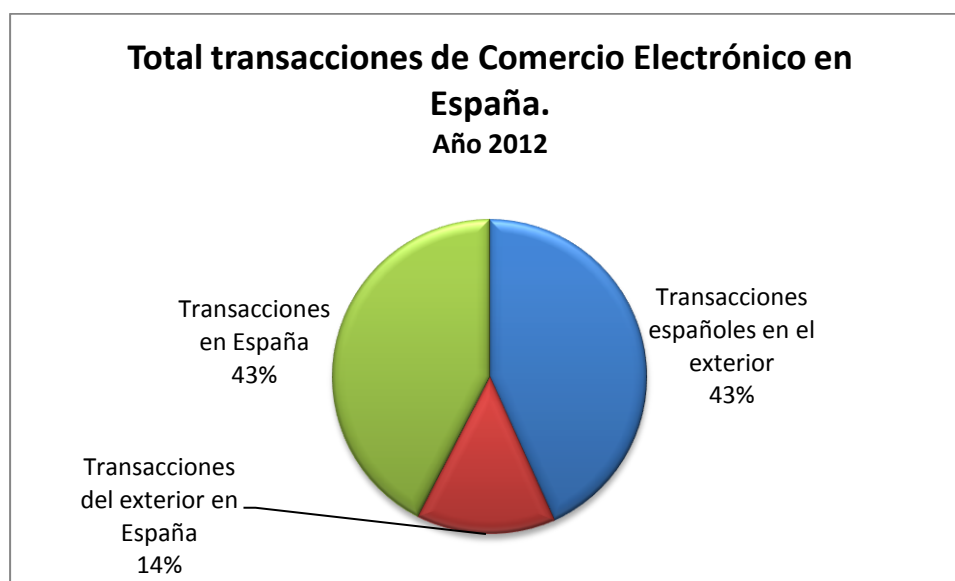
Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones

Es también muy interesante estudiar la composición del gasto, es decir, las ramas de actividad hacia donde los consumidores dirigen sus compras. En cuanto a las 10 ramas de actividad con mayor volumen de Comercio Electrónico, se encuentran en las primeras posiciones a todas las relacionadas con el ocio. En concreto, las primeras posiciones las ocupan

los viajes, para ser más exactos las agencias de viajes con un 13,6% del volumen total y el transporte aéreo con un 12,18%. Los siguen ya de lejos el marketing directo (6,5%) y el transporte terrestre (4,8%). Más adelante encontramos por este orden a los espectáculos, juegos de azar, publicidad, prendas de vestir, las AAPP y por último la alimentación. Todo esto aparece reflejado en *figura 12* del Anexo.

Además de estudiar la composición del gasto, también resulta interesante observar el destino de las compras y las ventas, para poder la fortaleza del Comercio Electrónico en nuestro país. En el último años, el 43,31% de las transacciones han sido realizadas por españoles en el hacia el exterior, el 42,44% dentro de España, y el 14,25% del exterior en nuestro país, como vemos en la *figura 6*. Si lo comparamos con los datos de hace diez años el resultado sigue siendo parejo.

Figura 6



Fuente: Elaboración Propia, datos INE.

Lo más relevante que podemos extraer del análisis de la procedencia de las compras es que los españoles compran en el exterior el mismo volumen que en su propio país. Este hecho podría reflejar un síntoma de debilidad del Comercio Electrónico español, bien por falta de empresas que vendan o bien por no ser competitivas en términos de precio con las

extranjeras. No obstante hay que señalar que a través de la red se pueden realizar compras en negocios de todo el mundo, por lo que aumenta la competitividad y es lógico que los consumidores se aprovechen de ella, dirigiendo sus compras hacia aquellos que más le beneficien.

Uno de los datos que más puede llamar la atención es el relativo al gasto medio por transacción, que ha caído desde los 82 euros por compra en 2009 a los 66 euros en 2012. La CMT apunta a varios factores para justificarlo, como puede ser el mayor número de operaciones, la compra de objetos de menor valor en menor cantidad y el aumento del número de personas que compran online. Otro de los factores determinantes en la bajada del importe medio de la compra podría ser la mejora de los sistemas de distribución de la mercancía, ya que en la actualidad existen más empresas que se dedican a ello, con un mayor volumen y con sistemas más eficientes. Aunque cabe destacar que entre los productos más comprados, están aquellos que no requieren transporte (viajes, billetes de todo tipo de transportes, etc)⁵.

Una vez estudiado el estado del Comercio Electrónico español en términos generales, procederemos al análisis del mismo diferenciando la procedencia del comprador. El Comercio Electrónico en España tengo cuenta las compras realizadas tanto por españoles como por extranjeros en nuestro país, así como las realizadas por los ciudadanos españoles en el extranjero.

El Comercio Electrónico dentro de España

Resulta interesante efectuar el estudio de la situación del Comercio Electrónico dentro de España, esto es, las transacciones que realizan los ciudadanos españoles en España. Este análisis nos puede dar una idea aproximada de las áreas de actividad más fuertes en nuestro Comercio Electrónico.

⁵ (<http://www.bbvacontuempresa.es/actualidad/indicadores-y-estadisticas/menos-gasto-por-compra-cambio-de-mas-volumen-en-el-comercio>)

Las transacciones realizadas dentro de España representan el 42,44% del total. Cabe destacar que en el año 2012 han alcanzado un volumen total cercano a 4.500 millones de euros. La variación interanual de éstas, como indica en *figura 13* del Anexo, no ha dejado de crecer desde el año 2000. Incluso ha alcanzado tasas de crecimiento cercanas al 90% en el 2004, si bien, en la actualidad rondan el 10%. Aunque sea considerable el descenso, pocos, o casi ningún sector, en nuestro país consigue tasas de crecimiento tan elevadas (de dos cifras), y menos tras los efectos de la crisis.

Del estudio del destino del gasto del año 2012, destaca el liderazgo del sector turístico, que representó el 36,4% de los ingresos. Éste está conformado por agencias de viaje y operadores turísticos, el transporte aéreo, el transporte terrestre de viajeros y los hoteles y alojamientos similares (representaron un 15,2%, 11,2%, 10% y 0,6% respectivamente). A continuación encontramos el marketing directo (7,3%), espectáculos artísticos y deportivos (6,3%), y las transacciones realizadas con la Administración Pública (4,6%).

El Comercio Electrónico de España con el exterior

El estudio de las transacciones realizadas por los españoles en el exterior puede ayudar a delimitar aquellas áreas de mejora. Estudiando hacia donde dirigen los españoles sus compras puede ser útil para observar en qué áreas del Comercio Electrónico los negocios españoles están siendo menos competitivos que los extranjeros.

Las transacciones entre España y el exterior representan más del 43% del total del Comercio Electrónico en nuestro país, superando al realizado dentro de nuestras fronteras en unos 100 millones de euros, superando un volumen total de 4.500 millones de euros. En cuanto al destino de las compras españolas en el exterior, cabe destacar la hegemonía de las realizadas en la Unión Europea con más del 90% del total, y esto es así desde el año 2001, gracias a la incorporación de la moneda única. En segunda posición, y antes de la incorporación del euro clara dominadora, se encuentra Estado Unidos con un 4,53%, seguida de C.E.M.E.A⁶ con un 3,26%. Más atrás encontramos a América Latina y Asia Pacífico. Entre el

⁶ Países de Europa Central, Oriente Medio y África, entre los que destacan Suiza, Rusia, Sudáfrica, Turquía y Arabia Saudí.

2002 y el 2012, el Comercio Electrónico entre España y Europa se ha incrementado en cerca de un 6500%, mientras que el de Estados Unidos lo ha hecho en un 300%.

Entre las ramas que obtienen un mayor porcentaje del volumen total en el año 2012 está el transporte aéreo está a la cabeza (11,2%), seguido de los juegos de azar y apuestas (6,9%), del marketing directo (6,2%). A continuación están las agencias de viajes y operadores turísticos (6%), las prendas de vestir (5,1%) y la publicidad (3%).

El Comercio Electrónico del exterior con España

Por último, también es importante analizar las compras que los extranjeros realizan en España. Así se podrá intuir qué sectores del Comercio Electrónico español son los que logran captar al consumidor extranjero, lo que puede significar una mayor competitividad frente al mismo sector extranjero, para seguir trabajando en esas líneas de negocio y poder aprovecharnos de las compras mundiales online.

Las compras online realizadas desde el exterior con destino España en la actualidad apenas representan un 7% del total. Esta cifra tiene una doble visión. Por un lado, el volumen que los españoles compran en el exterior no se ve correspondido con lo que los extranjeros gastan en webs españolas (lo que puede deberse a que el sector en nuestro país no se encuentre tan fuerte o desarrollado como en otros), pero por otro lado refleja la senda de crecimiento que puede llegar a tomar el sector, que si bien en los últimos años su porcentaje sobre el volumen total de Comercio Electrónico se ha visto reducido, llevando a cabo las estrategias mencionadas en el segundo apartado, las empresas pueden aprovechar la red para lanzarse a la venta online, aumentando o mejorando la oferta, para que los negocios nacionales sean más visibles al exterior y por tanto el volumen de compra de los extranjeros en España logre aumentar.

Por lo que respecta a la procedencia de las compras de los extranjeros en España, al igual que en el caso anterior, hay una clara dominadora, la Unión Europea. La llegada del euro puede haber favorecido el aumento de las compras, a diferencia del caso anterior la UE siempre ha sido la mayor compradora en nuestro país. En la actualidad representa más del

76% de las compras totales. En segunda posición encontramos con un 6,69% a América Latina, quien aprovechando el idioma, aunque no la distancia (ya que están más próximos a la gran dominadora del Comercio Electrónico, Estados Unidos), hacen que sus compras sean superiores a las nuestras en América latina (99 millones de euros, frente a 14). A Latinoamérica le sigue con un 4,5% de las compras EEUU y muy de cerca C.E.M.E.A, y más lejos, Asia Pacífico.

Las ramas de actividad más favorecidas en cuanto a volumen de negocio en el año 2012 se encuentran las relacionadas con el sector turístico: las agencias de viaje y operadores turísticos, el transporte aéreo y los hoteles y alojamientos similares y, (32,1%, 18,6% y 5,6% respectivamente), que en su conjunto representaron un 56,3% del total. Más adelante encontramos la publicidad (5,1%), el marketing directo (4,8%) y los espectáculos artísticos y deportivos (3,7%).

3.4 Análisis comparativo: España vs EEUU

Después de haber estudiado la situación en que se encuentra el Comercio Electrónico B2C en España, puede ser interesante realizar un análisis comparativo de nuestro país y el líder mundial en cuanto a Comercio Electrónico se refiere, Estados Unidos.

Con el análisis se podrán intuir las principales similitudes y lo más interesante, las diferencias. Una vez obtenidas estas diferencias, nos pueden servir para conocer los aspectos a mejorar tomando como ejemplo al líder mundial.

EEUU es el líder mundial en cuanto a compras online se refiere. A este país van a parar gran parte de las compras online realizadas desde todas las partes del mundo. Además de ser el principal vendedor, también es donde más se compra online, es decir, donde el Comercio Electrónico está más extendido y por tanto donde consumidores finales (B2C) y empresas (B2B) realizan más compras online.

Por ello, voy a realizar una aproximación a algunas de las variables clave de su venta online para así poder observar las principales diferencias que encontramos con España que nos pueden ayudar hacia donde podrá o deberá dirigirse el Comercio Electrónico español en los próximos años.

Como nota metodológica, he de señalar que los datos referentes al Comercio Electrónico en Estados Unidos han sido extraídos de la página web del United States Department of Commerce. Los datos de España han sido extraídos de la web de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y del INE.

En primer lugar, es interesante observar el total de gasto total en compras online, para observar las diferencias de volumen en términos generales. El gasto online total en el país americano llegó en el año 2012 a la cantidad de 186.000 millones de \$, a lo que si le incluimos el gasto en viajes (variable que consta a parte del retail, y que supone una cantidad de 103.000 millones de \$), hacen que el gasto total en transacciones online supere los 289.000 millones de \$ (lo que equivaldría a 213.000 millones de €)⁷.

En España, como ya vimos, el gasto en compras online medidas con tarjetas de crédito, supera los 10.500 millones de €, del que para realizar la comparación habría que excluir las transacciones realizadas por españoles en el exterior, ya que para el caso americano solo se miden las compras realizadas en sitios webs de su misma nacionalidad. Así, el volumen total de compra en España, lo que sería las compras realizadas por los españoles en su propio país, y las hechas por los extranjeros en España supondrían un total de unos 6.000 millones de €, unas 35 veces inferior al gasto americano. Es cierto que en EEUU posee una mayor población, en concreto, unas 7 veces más que España. Por lo que estas diferencias, reflejadas en la *tabla 1*, no son el único factor que explicaría por qué en EEUU se compra más.

7

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/2/comScore_Reports_186.2_Billion_in_Full_Year_2012_U.S._Retail_E-Commerce_Spending

Tabla 1

| | USA | ESPAÑA |
|---------------------------------|------------|-----------|
| Gasto total en compras online | 213.000 M€ | 10.500 M€ |
| Gasto por habitante | 665,80 € | 248,40 € |
| B2C sobre el PIB | 1,68% | 1,02% |
| Gasto por transacción | 65,80 € | 66 € |
| % de compradores sobre el total | 22% | 50% |

Fuente: Elaboración Propia con datos CMT, US Dept. of Commerce y Banco Mundial

Después del análisis del volumen total es interesante estudiar el gasto por comprador, ya que a priori, el gasto total en EEUU ha de ser superior, puesto que cuenta con muchos más habitantes (7 veces más). El gasto por comprador se sitúa en uno \$825, y la media realizada en una única compra entorno a los \$90, realizándose una media de 10 transacciones por comprador a lo largo del año 2012. En el caso de España, la media es similar, unos 816€, con un gasto por transacción de unos 66 € y realizando unas 10 transacciones al año. Como vemos, la media es similar, por lo que podríamos pensar en que no tienen porque existir diferencias en cuanto al volumen total, más allá de las derivadas del mayor número de habitantes. Sin embargo la realidad es otra, pues a pesar de los datos similares, lo cierto es que el número de compradores en nuestro país es muy inferior al número americano, ya que como vimos anteriormente, durante el años 2012 sólo un 22% de las personas entre 16 y 74 años habían realizado alguna compra online, dato que llega a alcanzar el 50% en Estados Unidos.

El análisis de las empresas que venden online también puede resultarnos útil para extraer alguna conclusión. Se puede observar un factor común en ambos países, la polarización de las compras, es decir, un bajo número de empresas copan el mercado. Tal y como afirma Nielsen, en España, El Corte Inglés es el portal online líder en nuestro país, seguido por eBay y Amazon. En el top 10 encontramos otras webs de anuncios y segunda mano, así como las ya extendidas páginas de cuponeo (LetsBonus, Groupon, etc)⁸. En EEUU la polarización es aún mayor, ya que el top 100 explica más del 90% de las ventas, es decir, el 0,01% de las tiendas realizan más del 90% de las ventas. El dominador, Amazon, realiza más del 25% de ellas, seguida muy de cerca por eBay y Apple. En conclusión, en ambos países dominan los sitios web que venden

⁸ <http://es.nielsen.com/news/20120510.shtml>

electrónica de consumo y mass merchant (un amplio rango de productos, como puede ser Amazon o El Corte Inglés).

Existen también diversos elementos que favorecen que en el país americano se realicen tantas compras online. El primero de ellos es la gran cultura de consumo que llevan consigo, así a modo de ejemplo, hacia finales de año y en apenas un mes se concentran multitud de festividades, basadas en las compras, que no hacen más promover el consumo, y por tanto, también el consumo online, para aprovecharse de las ventajas que éste ofrece. Tenemos los ejemplos el Black Friday, Cyber Monday, Green Monday, Free Shipping Day, Thanksgiving Day, además de Navidades que no hacen más que aumentar las ventas del Comercio Electrónico hacia finales de año.

Otro aspecto que puede favorecer la compra online es el rápido envío. Así, la práctica totalidad de las empresas que venden online realizan envíos todos los días de la semana, y aún más, algunas como Amazon envían los productos adquiridos las 24 horas del día. Este es uno de los inconvenientes que existe en España, y que puede reducir el número posible de compras online, y es que las empresas de mensajería no disponen de servicios a ciertas horas, por ejemplo durante las noches cuando la gente regresa a casa de su jornada laboral, o sábados y domingos. Además, para realizar cambios o devoluciones es necesario acudir a una sucursal de la empresa de mensajería para enviar el producto, mientras que en EEUU tan solo con dejarlo en la puerta o el buzón, el servicio de correo ya hace que llegue a la empresa a la que le compramos el producto, la devolución.

Además de estos dos factores que pueden influir en la mayor compra online en el país americano, existen otro de tipo sociológico, que ya vimos cuando comparamos a España con otros países de la UE. En EEUU existe una gran dispersión geográfica, es decir, a pesar de las grandes ciudades, muchos habitantes viven en zonas residenciales a las afueras de la propia ciudad, lejos de tiendas, por lo que la compra online es una alternativa que ahorra tiempo (y más con los eficientes sistemas de envíos). También, al ser un país tan extenso, posee diversidad de climas, entre ellos, unos inviernos muy duros y llenos de nieves en gran parte del país, lo que no solo imposibilita la salida para realizar compras, sino que exige otro tipo de formas de pasar el tiempo libre, que puede llegar a fomentar las compras (así, al pasar más tiempo en casa tenderán a realizar un mayor gasto en electrónica, muebles, etc.).

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se han abordado algunos de los rasgos más importantes del Comercio Electrónico. Partimos de los conceptos y definiciones fundamentales en torno a éste, para continuar con una aproximación a las estrategias a realizar a la hora de lanzar un negocio de venta online, y finalizar con el análisis de cómo se encuentra el sector en España, en comparación con otros países.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la extensión de la Sociedad de la información ha facilitado que cualquier persona desde cualquier parte del planeta pueda realizar una transacción mediante la red. Esto no solo amplía la gama o el rango de productos de los que se puede disponer, incluso a mejores precios. Desde el lado empresarial, supone una magnífica herramienta que no se debe de dejar de utilizar para dinamizar ciertos negocios los cuales, bien por la incidencia de las crisis, bien por no saber modernizarse y afrontar nuevos retos, no logran crecer como debería. Por ello, es necesario que las empresas se lancen al mundo online, no solo para vender, sino como **forma de interrelacionarse con los clientes**, conocer mejor sus gustos, modas, inquietudes, etc, para trasladarlas al proceso o modelo productivo y poder beneficiarse de todo lo que Internet permite.

Las empresas no se deben de olvidar que el principal factor de la venta online no es el producto, sino el cliente, pues sin él, no existiría transacción y por tanto, no podría sustentarse los negocios. Por eso, al igual que sucede con el comercio tradicional, en el negocio online es muy importante tener al cliente satisfecho, ya que con Internet se le dota de una repercusión que con el simple boca a boca no tendría, o estaría limitada a su círculo más cercano. Es más, el consumidor ahora posee el poder “mano a ojo”, es decir, lo que escriba en la red puede llegar a cuantos usuarios quieran encontrar esa opinión, por eso se hace más necesario que nunca una figura en la empresa que vele por los intereses de la misma. Así, en mi opinión, toda empresa debería de tener un **community manager**, eficiente y que de respuesta a todo los que

los usuarios demanden. No solo ha de responder a los comentarios positivos, sino que más importante es que de respuesta a todas las críticas, para más tarde traspasárselas al departamento oportuno y así, poder solucionar problemas que son más importantes de los que muchas de nuestras empresas piensan.

Además, el community manager deberá mantener al consumidor contento, quiero decir, es conveniente que desde distintas redes sociales sea lo más activo posible, para que la empresa sea visible en la red y esto sea traducido por los usuarios como un signo muy positivo. Para conseguirlo pueden usarse recomendaciones, promociones, sorteos, etc. En conclusión, debería de actuar pareja al departamento de atención al cliente, ya que él mejor que nadie conoce los problemas de los consumidores. Pero también debe colaborar con otros departamentos puesto que al estar en primera línea de batalla, sabe mejor que ningún estudio hacia donde pueden ir o cuáles son las inquietudes o gustos en el mercado, basándose en los comentarios, críticas o sugerencias vertidas en la red.

Uno de los principales retos al que se enfrenta el Comercio Electrónico es al de lograr **mejorar la seguridad y los medios de pago**. Este es uno de los principales motivos para que los consumidores desechen la idea de realizar una compra online. Por ello las empresas han de desarrollar estrategias encaminadas a mejorar sus sistemas de seguridad online, para evitar robo de datos, spams, entrada de virus. También se debe cuidar la seguridad en lo que se refiere a los medios de pago. No solo deben ser seguros algunos de ellos, como Paypal, sino que la totalidad debería de garantizar la seguridad a la hora de realizar la transacción ya que solo así se conseguiría una mayor confianza por parte del consumidor que seguramente tendría como consecuencia un positivo efecto multiplicador en las ventas.

En cuanto al propio análisis del Comercio Electrónico español, a pesar de las extraordinarias tasas de crecimiento, aún le queda mucho por recorrer. Representa menos del 1% del total del consumo, lejos del 10% que le corresponden a las ventas online en Estado Unidos sobre el total del consumo estadounidense. Como ya se desarrolló existen diversos motivos. Uno de los principales vendría de la mano de la **costumbre**. En países como el americano, Reino Unido o los países nórdicos, desde mediados de los años 80 se desarrollo un método de compra similar, la compra por catálogo. Así, los consumidores de estos países tienen más internalizado el proceso de compra, es decir, saben que hay unos tiempos de espera, condiciones de

devolución, etc, que en nuestro país se desconocen, ya que esta forma de comercio ha sido prácticamente inexistente. Otro factor que podría explicar esta diferencia sería el **factor cultural**. España es un país con carácter latino, donde las personas les gusta relacionarse entre sí, hablar, intercambiar opiniones, en definitiva, la cultura de calle o de barrio. Por eso ante una hipotética compra online, o el salir a comparar precios, en compañía de algún conocido, el español tipo elige la segunda opción. También factores como el buen clima ayudan al comercio tradicional, ya que permiten el salir a la calle y poder realizar las compras.

Para finalizar, hay que destacar que no debemos desaprovechar las ventajas que la innovación tecnológica nos ha hecho llegar. Tanto desde el lado del empresario, lo que le permite poder vender o por lo menor ser visible en todo el mundo (y que los consumidores sepan que existe), como por parte de los consumidores finales, ya que supone un acceso a mayor información sobre todo tipo de productos que le ayudarán a tomar la decisión óptima a la hora de realizar su compra.

Bibliografía

Águila A. (2001). E-business y Comercio Electrónico: un enfoque estratégico. Madrid: Ed. Ra-Ma.

Cruz A. (2009). Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Madrid: Ed. Ra-Ma.

Gal-Oz N., Grinahpoun T., Gudes E. (2010). Sharing Reputation Across Virtual Communities. En Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Chile.

Gómez A., y Veloso M. (2003). Economía Digital y Comercio Electrónico (1ª Ed). Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova- Tórculo Edicions S.L.

López D., Gallego M. y Bueno S. (2011). La Confianza en el Comercio Electrónico. Los códigos de conducta y los sellos de calidad. Granada: Editorial GEU.

Luadon K. y Guercio C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4 Ed.) México: Pearson Educación.

Orense M. y Rojas O. (2010). SEO: Cómo triunfar en buscadores. (2 Ed.) Madrid: ESIC- Editorial.

Ruíz M., Palací F., Salcedo A. y Garcés J. (2010). E-Satisfacción: una aproximación cualitativa. En "Acción Psicológica". Madrid.

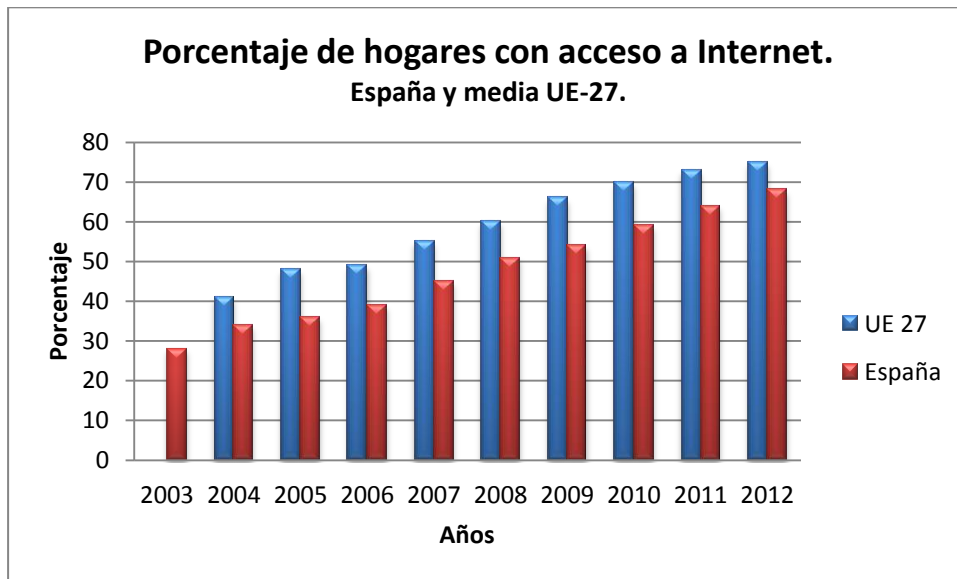
Spillinger A. y Parush A. (2012). The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-Commerce Web Site. En Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Chile.

Tumbal E. et al (2012). Electronic Commerce 2012, a managerial and social networks perspective. Estado Unidos: Pearson.

Warkentin M. (2000). Business to Business Electronic Commerce: Challenges and solutions. Estados Unidos: Idea Group Publishing.

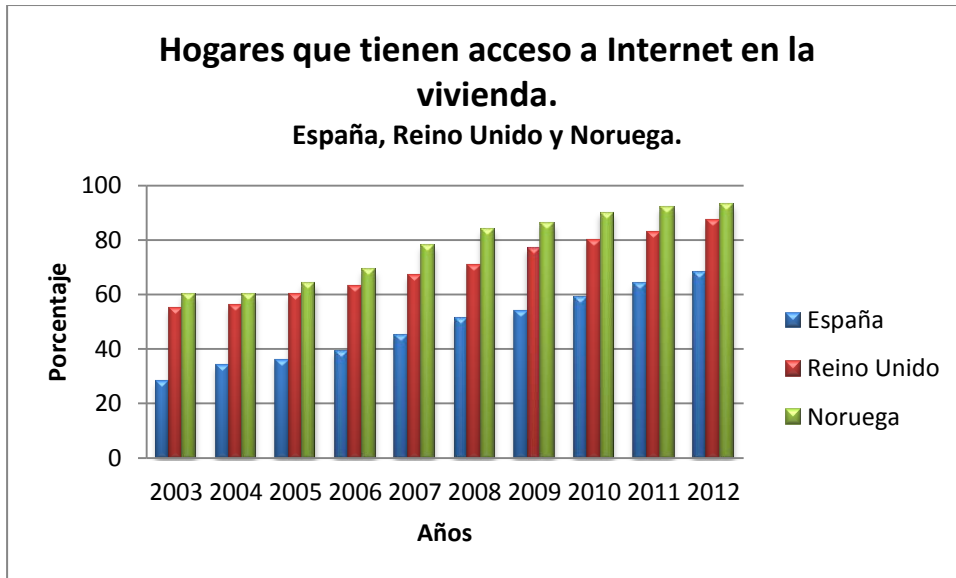
Anexo

Figura 7



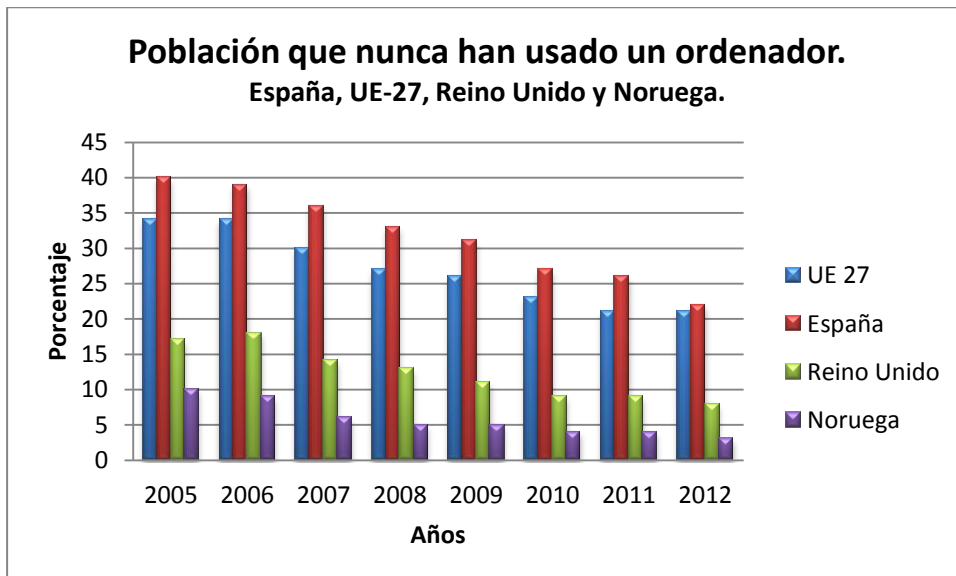
Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Figura 8



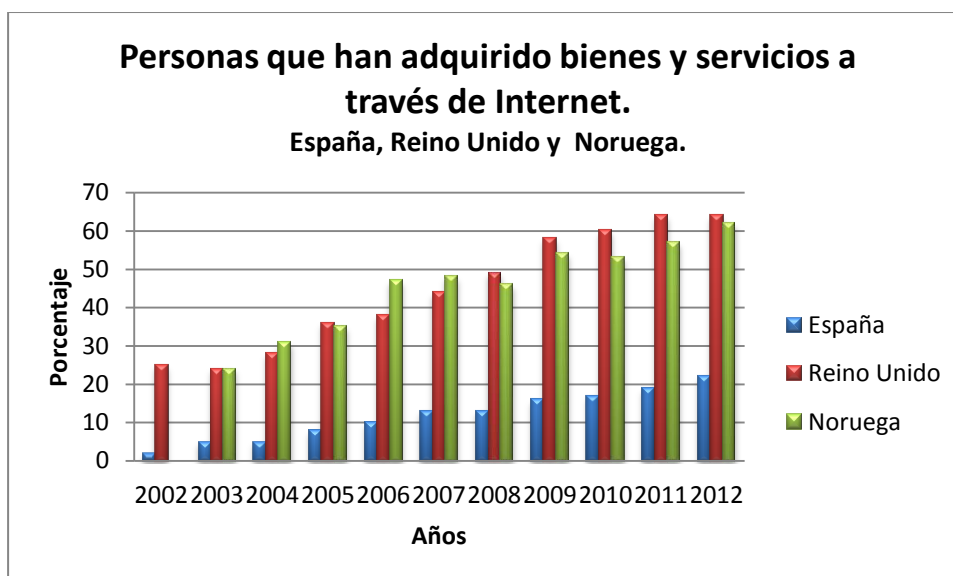
Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Figura 9



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Figura 10



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Tabla 2

Empresas con ordenadores, por país, período y número de trabajadores

| | Año 2012 | | | |
|-------------|----------|------------|-------------|--------------|
| | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
| UE 27 | 97 | 96 | 99 | 100 |
| España | 98 | 97 | 100 | 100 |
| Reino Unido | 96 | 95 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Tabla 3

Empresas con conexión a internet, por país, período y número de trabajadores

| | Año 2012 | | | |
|-------------|----------|------------|-------------|--------------|
| | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
| UE 27 | 95 | 95 | 99 | 100 |
| España | 96 | 96 | 99 | 100 |
| Reino Unido | 94 | 93 | 100 | 99 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Tabla 4

Empresas con página o sitio web, por país, período y número de trabajadores

| | Año 2012 | | | |
|-------------|----------|------------|-------------|--------------|
| | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
| UE 27 | 74 | 72 | 87 | 94 |
| España | 71 | 68 | 87 | 93 |
| Reino Unido | 86 | 85 | 95 | 98 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Tabla 5

Empresas que han realizado ventas online, al menos 1%, por país, período y número de trabajadores.

| | Año 2012 | | | |
|-------------|----------|------------|-------------|--------------|
| | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
| UE 27 | 14 | 12 | 21 | 35 |
| España | 13 | 11 | 21 | 31 |
| Reino Unido | 18 | 15 | 28 | 42 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Tabla 6

Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico, según número de trabajadores. Año 2012

| Total Empresas | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
|---|-------|------------|-------------|--------------|
| % de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico | 14,4 | 12,4 | 25,1 | 33,5 |
| % de empresas cuyas ventas por comercio electrónico son >= 1% ventas totales | 12,9 | 10,9 | 23,6 | 30,7 |
| % de empresas cuyas ventas por comercio electrónico son >= 2% ventas totales | 11,2 | 9,2 | 21,7 | 28,5 |
| % de empresas cuyas ventas por comercio electrónico son >= 5% ventas totales | 9,5 | 7,8 | 18,3 | 25,2 |
| % de empresas cuyas ventas por comercio electrónico son >= 10% ventas totales | 7,7 | 6,2 | 15,4 | 21,8 |
| % de empresas cuyas ventas por comercio electrónico son >= 25% ventas totales | 5,1 | 4,1 | 10,5 | 16,2 |
| % de empresas cuyas ventas por comercio electrónico son >= 50% ventas totales | 2,9 | 2,2 | 6,4 | 11,1 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Tabla 7

Ventas totales de las empresas vía Comercio electrónico, según número de trabajadores. Año 2012

| Total Empresas | Número Trabajadores | | | |
|--|---------------------|------------|-------------|--------------|
| | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
| % de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas | 14 | 3,8 | 11,5 | 20,4 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Tabla 8

Distribución de ventas por Comercio Electrónico, según número de trabajadores. Año 2012

| Total Empresas | Número de trabajadores | | | |
|--|------------------------|------------|-------------|--------------|
| | Total | De 10 a 49 | De 50 a 249 | De 250 y más |
| % de venta a otras empresas (B2B) | 89,9 | 83,5 | 92,5 | 89,8 |
| % de ventas a Administración Pública (B2G) | 2 | 1,9 | 1 | 2,3 |
| % de ventas a consumidores finales (B2C) | 8,1 | 14,6 | 6,4 | 7,9 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

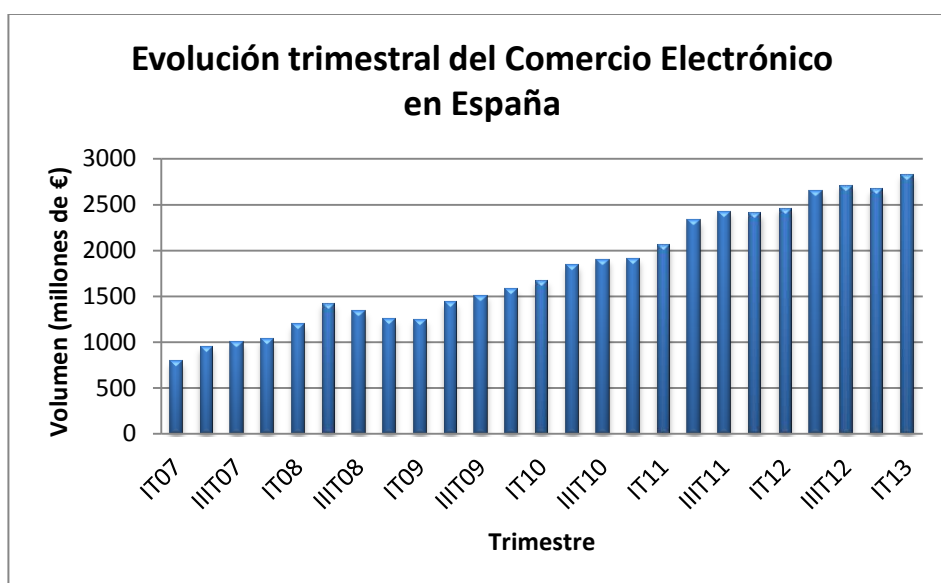
Tabla 9

Principales obstáculos con los que se han encontrado las empresas a la hora de la venta online. Año 2012

| Principal problema (% de empresas) | Total |
|---|-------|
| Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de una página web | 58,8 |
| Problemas en las ventas web relacionadas con la logística (transporte de bienes o reparto de servicios) | 13,6 |
| Problemas relacionados con los pagos | 11,8 |
| Problemas relacionados con la seguridad TIC o la protección de datos | 9,3 |
| Problemas relacionados con el marco legal | 6,6 |
| El coste de introducir ventas web fue o habría sido demasiado alto comparado con los beneficios | 17,5 |

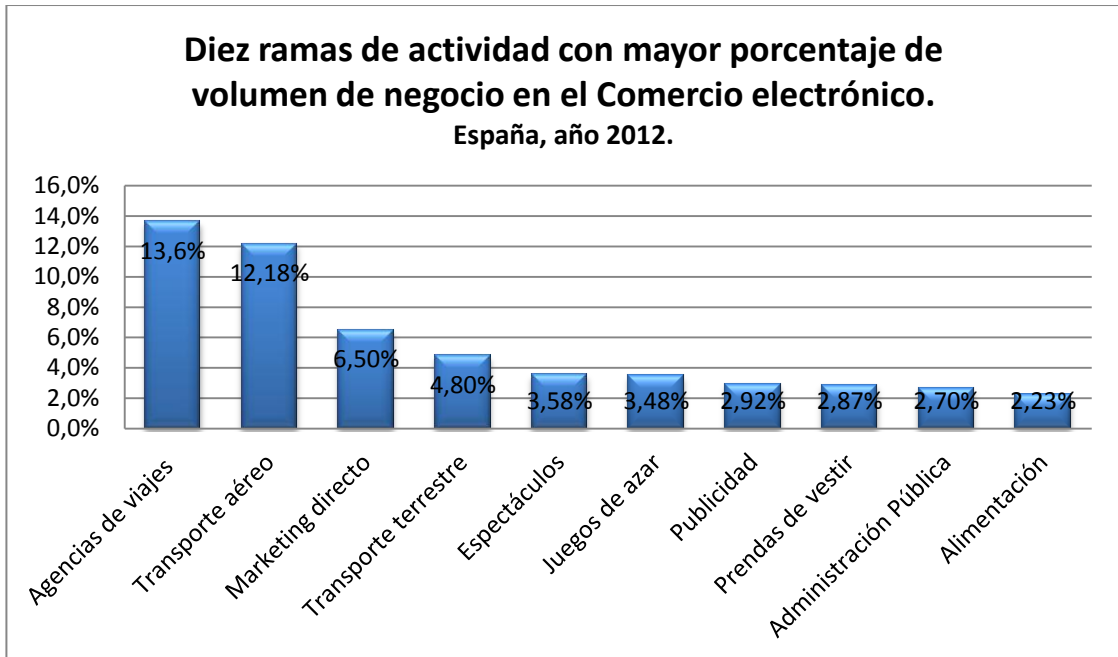
Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Figura 11



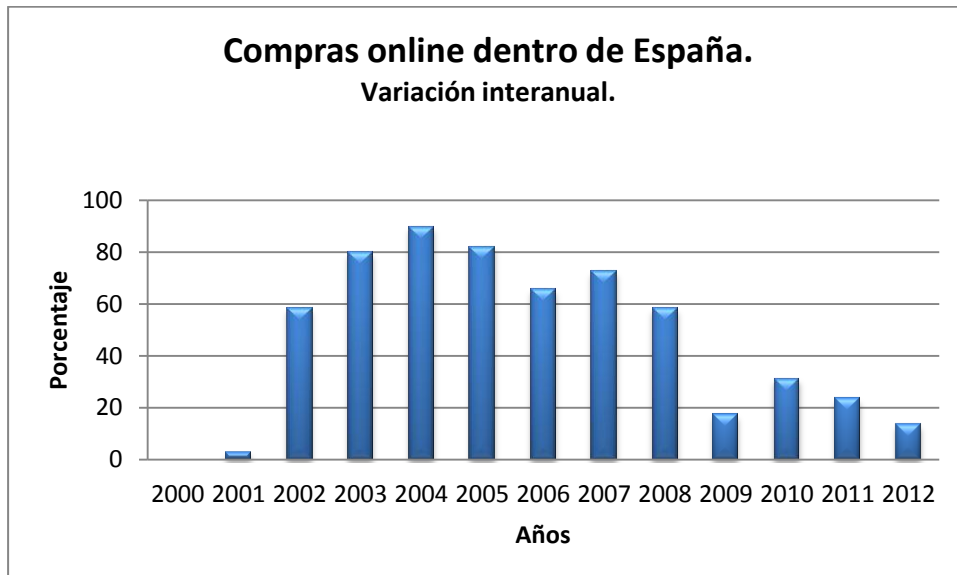
Fuente: Elaboración propia con datos CMT

Figura 12



Fuente: Elaboración propia con datos CMT

Figura 13



Fuente: Elaboración propia con datos CMT