



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2018 / 2019

EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO
EMPRESARIAL. EL CASO DEL E-COMMERCE LEONÉS, “MI TIENDA DE
ARTE”

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON THE BUSINESS WORLD. STUDY
CASE: E-COMMERCE IN LEON, “MY ART STORE”

Realizado por la alumna Dña. Miriam Fernández Pernía

Tutelado por el Profesor D. Mario Díaz Martínez

León, 8 de julio de 2019

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| OBJETO DEL TRABAJO | 10 |
| METODOLOGÍA | 11 |
| CAPÍTULO I: ASPECTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 12 |
| 1.1. DEFINICIÓN DE E-COMMERCE | 12 |
| 1.2. ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS QUE MARCARON EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE | 13 |
| 1.3. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DEL E-COMMERCE | 15 |
| 1.4. CLASIFICACIÓN DE INTERMEDIARIOS ONLINE | 18 |
| 1.5. TIPOS DE E-COMMERCE | 20 |
| 1.5.1. Business to Consumer (B2C) | 21 |
| 1.5.2. Business to Business (B2B) | 22 |
| 1.5.3. Consumer to Consumer (C2C) | 23 |
| 1.5.4. Government to Consumer (G2C) | 24 |
| 1.5.5. Mobile Commerce (M-Commerce) | 25 |
| CAPÍTULO II: LAS CIFRAS ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 26 |
| 2.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA | 26 |
| 2.1.1. La Unión Europea hacia un Mercado Único Digital | 29 |
| 2.1.2. La pyme española, un referente para el e-commerce | 32 |
| 2.2. LA REPRESENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL COMERCIO MUNDIAL | 35 |
| 2.2.1. El comercio electrónico transfronterizo | 39 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III: LA IMPORTANCIA DE LOS INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL EN EL E-COMMERCE | 43 |
| 3.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL | 43 |
| 3.2. APLICACIÓN DE DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 46 |
| 3.2.1. Marketing móvil - Mobile Marketing | 46 |
| 3.2.2. La reciente expansión del Mobile Commerce o Comercio Móvil | 49 |
| 3.2.3. Marketing en las redes sociales - Social Media Marketing | 51 |
| 3.2.3.1. Otras tendencias: Mobile Social Media | 53 |
| 3.2.4. Social Media E-commerce | 53 |
| 3.2.4.1. El Marketing de influencers y la Generación Z | 56 |
| 3.2.5. Posicionamiento web en buscadores: SEO y SEM | 58 |
| CASO PRÁCTICO DE “MI TIENDA DE ARTE”. EL E-COMMERCE LEONÉS LÍDER EN SU SECTOR | 61 |
| 4.1. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PANORAMA CASTELLANOLEONÉS | 61 |
| 4.2. EL NACIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRAYECTORIA DE LA EMPRESA | 63 |
| 4.3. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN: UNO DE LOS PRINCIPALES PILARES DE SU ÉXITO | 64 |
| 4.3.1. Año 2016: sus primeros pasos | 64 |
| 4.3.2. Años 2017 y 2018: su fortalecimiento y consolidación como marca ... | 67 |
| 4.3.3. Año 2019: nuevos retos y expectativas | 69 |
| CONCLUSIONES | 72 |
| BIBLIOGRAFÍA | 75 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 2.1: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España desde el primer trimestre del año 2015 al segundo del 2018 y su variación interanual | 26 |
| Gráfico 2.2: Volumen de negocio del comercio electrónico en España clasificado geográficamente en el segundo trimestre del año 2018..... | 29 |
| Gráfico 2.3: Proporción de compradores online de la UE que compran en portales web de otros Estados Miembros | 31 |
| Gráfico 2.4: Porcentaje de pymes que realizaron ventas online en España desde el 2010 hasta el 2017 | 33 |
| Gráfico 2.5: Porcentaje de venta online por volumen de facturación en España en el año 2018 | 34 |
| Gráfico 2.6: Cuota del e-commerce sobre el comercio minorista total segmentado por regiones mundiales en el año 2016..... | 37 |
| Gráfico 2.7: Representación del uso del comercio electrónico transfronterizo en distintos países seleccionados en el año 2018 | 40 |
| Gráfico 3.1: Tasa de penetración de Internet móvil en los usuarios de los países seleccionados en el año 2017..... | 47 |
| Gráfico 3.2: Tendencia de las ventas retail a través de Mobile Commerce en el mundo. | 49 |
| Gráfico 3.3: Estimación del gasto en publicidad en redes sociales en 2019 (expresado en miles de millones de euros). | 52 |
| Gráfico 3.4: Ranking de las redes sociales que más influencia han ejercido sobre el consumidor estadounidense a la hora de realizar una compra a partir de alguna de sus publicaciones (octubre del 2017)..... | 54 |
| Gráfico 4.1: Porcentaje de la ciudadanía de la Comunidad Castellano-leonesa participante en la sociedad digital | 61 |
| Gráfico 4.2: Volumen de facturación de Mi Tienda de Arte en los distintos mercados en los que está presente en el 2018 (cifras aproximadas) | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1.1: Clasificación de intermediarios en línea | 18 |
| Tabla 2.1: Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico en España desde el año 2015 al 2017 y su variación interanual | 27 |
| Tabla 2.2: Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico en España durante la crisis y su variación interanual | 28 |
| Tabla 2.3: Ranking de las 10 principales economías en términos de comercio electrónico entre empresas (B2B) y entre empresas y consumidores (B2C) en el año 2015 (a menos que se indique otro período temporal) | 38 |
| Tabla 4.3: Análisis de las fortalezas y los propósitos futuros de la empresa | 71 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1: Los diferentes modelos de e-commerce..... | 20 |
| Figura 1.2: Funcionamiento de E-Administración | 25 |
| Figura 4.1: Adaptación de la página web Craftelier al mercado británico | 65 |

RESUMEN

Mediante el progresivo avance de las nuevas tecnologías, el comercio electrónico emergió como una alternativa complementaria o incluso sustitutiva, al comercio tradicional. Hoy día ya se ha convertido en uno de los canales de venta más renombrados del siglo XXI. Este nuevo modelo de negocio cobró popularidad en la mayor parte del escenario mundial a causa de la multiplicidad de ventajas que presenta tanto para las empresas como para los consumidores. En este sentido el principal atributo del comercio electrónico se centra en su escalabilidad, ya que en él muchos negocios encuentran una oportunidad para aumentar sus beneficios sin incrementar, de manera recíproca, sus costes. A raíz de la consolidación de este nuevo paradigma de comercio, otros modelos estratégicos de comercialización digital surgieron a su vez, que incluían nuevos agentes y sistemas de intercambio en sus transacciones. Tal fue el impacto que este fenómeno no sólo revolucionó todos los esquemas convencionales de venta, sino que la forma de publicitar productos y servicios también se vio influenciada, naciendo así el marketing digital. Sobre esta base, en el presente trabajo se han examinado las vertientes de comercio electrónico y su respectiva repercusión en nuestra sociedad, a través de un análisis de datos estadísticos. Asimismo, se ha llevado a cabo un estudio de las herramientas de marketing que sirven en la actualidad como pilar clave en el desarrollo del comercio online. Para concluir, se ha fundamentado el marco teórico con la realización de un caso práctico que tiene como protagonista a una PYME de origen leonés, Mi Tienda de Arte.

Palabras clave: e-commerce, PYME, comercio electrónico transfronterizo, marketing digital, redes sociales, comercio móvil, internacionalización.

ABSTRACT

From the progressive advancement of new technologies, e-commerce has emerged as a complementary or even substitute alternative, to traditional commerce. In the beginning 21st century, it has become one of the most common sales channels worldwide. This new business model has gained popularity due to the multiplicity of advantages that it presents for both companies and consumers. In this regard, the main characteristic of e-commerce focuses on its scalability, since many businesses find in it an opportunity to increase their profit without bringing up their costs in parallel. As a result of the consolidation of this new trade paradigm, other strategic models for online sales have evolved, which include in their transactions new agents as well as new systems to exchange goods and services. The impact of this phenomenon was of such magnitude that it not only revolutionised all the conventional sales schemes, but the way to advertise products and services was also influenced, and so digital marketing was born. On this basis, the different aspects of e-commerce and their respective effect on our society have been examined in the present paper through an analysis of statistical data. Furthermore, a study of the marketing tools that are currently the key foundation for the development of online commerce was carried out. To conclude, the theoretical framework is supported by a practical case whose subject was “Mi Tienda de Arte” (My Art Store) a medium-sized company based in Leon, Spain.

Keywords: e-commerce, SME, cross-border e-commerce, digital marketing, social networks, mobile commerce, internationalisation.

INTRODUCCIÓN

La integración económica, social y cultural a nivel mundial que ha traído consigo la globalización nos ha propiciado un entorno en el que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están más presentes que nunca en nuestro día a día.

Sin lugar a dudas, vivimos en una sociedad totalmente interconectada que permite el acceso a todo tipo de contenido y que bien puede denominarse como la sociedad de la información o del conocimiento. Dada la expansión de las mejoras que se han producido en el mundo digital, en la actualidad el ser humano está capacitado para manejar el procesamiento de grandes volúmenes de datos, lo cual se conoce como el *Big Data*.

La aparición de Internet y la consolidación del proceso de digitalización han modificado los diferentes contextos en los que se desarrollan, desde la vida pública y el ocio del individuo hasta su forma de relacionarse y hacer negocios. En este último sentido, hablamos del surgimiento de un nuevo paradigma en el mundo empresarial que ha hecho que nos encontremos en lo que muchos ya han ratificado, como la nueva era del comercio electrónico.

Esta innovadora vertiente de comercialización ha configurado a su vez otros arquetipos para la compraventa en los que participan nuevos actores y que transforman todas las bases de comercio tradicional que han existido durante siglos. Todo tipo de negocios y en especial la pequeña y mediana empresa, hallan en el comercio electrónico todo un abanico de nuevas posibilidades, las cuales presentan tanto ventajas y oportunidades como nuevos retos y desafíos.

Tal es así, que las cifras registradas por el comercio electrónico en España y en algunas de las economías más importantes del mundo arrojan unos resultados prometedores, lo que nos hace prever que esta tendencia continuará creciendo a un ritmo desenfrenado en los próximos años. En virtud de ello, se debe tener en consideración la importancia que está cobrando el comercio electrónico en las operaciones de comercio mundial, dado que facilita la eliminación de barreras geográficas y temporales.

Debido a la magnitud y rápida evolución de este fenómeno, aún no es posible cuantificar con cifras exactas su protagonismo sobre el comercio mundial. No obstante, un indicador que apunta una percepción global sobre ello, son las transacciones de comercio electrónico que se efectúan en y entre las potencias económicas mundiales como Estados Unidos, China o Japón, las cuales ya representan un porcentaje altamente significativo en el desglose de su Producto Interior Bruto (PIB).

De otro modo, también cabría destacar el reciente auge del comercio electrónico transfronterizo, el cual se debe a la implantación de medidas como la creación de un marco legal para la protección del consumidor y las referentes a la liberalización del comercio en el ámbito digital. De esta última podemos tomar el ejemplo de la Unión Europea que, con su reciente eliminación del bloqueo geográfico entre los Estados Miembros, da un paso más en su trayectoria hacia la creación de un Mercado Único Digital.

Por otra parte, el comercio electrónico no sólo ha tenido repercusión en el panorama económico mundial sino también en la forma convencional de concebir el marketing. Las empresas se han visto obligadas a integrar en su estrategia multicanal, un modelo de publicidad que estimule la experiencia de compra del consumidor, haciéndola memorable y deseosa de repetir.

Asimismo, el cliente ya no es un actor pasivo en el entorno del marketing digital. Este interactúa con la organización y coproduce un producto personalizado que le haga establecer una conexión duradera con la marca. A su vez interactúa y comparte contenido sobre ella a comunidad de consumidores. En consecuencia, adquieren relevancia otro tipo de canales como las redes sociales, en los que las empresas deben de estar muy presentes si quieren asegurar su camino hacia el éxito.

Para finalizar, se debe resaltar que el comercio electrónico ya se encuentra entre los principales motores de crecimiento económico mundial, puesto que constituye una herramienta sobresaliente para la internacionalización de las empresas. Su notable disminución en los costes junto con el alcance universal que otorga Internet, posibilita la globalización de los mercados haciendo a la empresa más competitiva en todos los escenarios posibles.

OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo de este trabajo se centra en la investigación para el análisis del grado de repercusión que ha tenido el comercio electrónico en los distintos enfoques que conforman el mundo económico, financiero y comercial. También busca exponer la infinidad de ventajas que supone para el negocio actual, en especial para la consecución de un proyecto de internacionalización. En base a ello, se realizarán las siguientes acciones:

- Un exhaustivo estudio que comprenderá los elementos fundamentales que hoy han configurado el prestigio con el que cuenta el comercio electrónico. Así como la exposición de las distintas modalidades que derivan de este nuevo patrón de comercio y que pueden ser adoptadas por la empresa actual.
- De igual manera, se llevará a efecto un análisis de datos estadísticos que demuestren la efectividad y el éxito del comercio electrónico en el panorama nacional, europeo e internacional. En virtud de ello, se pondrá de manifiesto la influencia que ejerce en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, tanto en su funcionamiento como en su salida al mercado internacional.
- Puesto que el marketing digital constituye un gran elemento de apoyo para el comercio electrónico, se ejecutará una inspección que abarcará desde las tendencias actuales que están presentes en este ámbito, hasta la clasificación de las distintas estrategias de la organización en su plan de publicidad y promoción.
- Por último, se procederá a la realización de un caso empresarial con aplicación real que verifique e evidencie todas las afirmaciones anteriores.

En definitiva, el trabajo persigue a través de sus distintos apartados, fundamentos sólidos que sustenten el por qué los negocios deben aproximarse más hacia la digitalización y la implementación el comercio electrónico.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se ha dividido en dos partes claramente diferenciadas: la primera se corresponde al marco teórico y la segunda al análisis de un caso práctico empresarial.

Para la realización de esta última, se ha escogido una pyme de origen leonés que, mediante su plataforma de comercio electrónico, obtiene la mayor parte de su facturación anual: Mi Tienda de Arte. Dicha empresa se ha seleccionado en torno a un criterio primordial: dar representación al comercio electrónico castellanoleonés. A fin de recabar los aspectos más relevantes del negocio, como su facturación, inversión y plan de internacionalización, se llevó a tal efecto una entrevista a uno de los trabajadores que pertenecen a su plantilla.

En lo referente al ámbito teórico, se efectuó la consulta de múltiples manuales que contienen información relativa a los aspectos más esenciales del comercio electrónico. Otra principal fuente de información ha sido las revistas de economía, las cuales se han consultado fundamentalmente, en formato digital. Para la búsqueda de dichos recursos se ha utilizado principalmente, la base de datos Dialnet, así como el catálogo que ofrece la biblioteca de la Universidad de León: Catotute.

Igualmente, también ha sido crucial el respaldo de diversos informes que registraban con datos y cifras la situación del comercio electrónico tanto en ámbito nacional como internacional. Por ello, se ha recogido información a través de los procedentes a organismos y conferencias como: la Organización Mundial del Comercio (OMC), España Exportación e Inversiones (ICEX) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). De igual modo, se ha extraído información de estudios elaborados por instituciones como Ditrendia, IAB Spain y Kanlli.

Por último, dado que el análisis de datos estadísticos justifica la mayor parte de este trabajo, las bases de datos Statista y Eurostat, aunque esta última en menor medida, han jugado un papel de vital importancia en la ejecución de este proyecto.

CAPÍTULO I: ASPECTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1.DEFINICIÓN DE E-COMMERCE

El e-commerce o comercio electrónico es actualmente, un concepto que está transformando los distintos escenarios en los que se desarrollan los negocios y los mercados financieros. Supone un nuevo modelo de relación empresarial que genera dos principales efectos: reducción de costes y aumento de la competencia.

Antes de comprender en profundidad el significado de este término, se debe tener en consideración que Internet es un prerequisite esencial para su existencia y que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han jugado un papel importante en su evolución. Esta última premisa está ligada a una de las características más notorias de los e-commerce y su principal diferencia con el comercio tradicional: el lugar, el tiempo y la presencia física de los agentes que llevan a cabo la transacción, no precisan de relevancia. En otras palabras, el comercio electrónico opera en un mercado virtual en el que no se contemplan límites geográficos ni temporales.

Es importante señalar que el e-commerce se originó y desarrolló principalmente, por tres desencadenantes (Gariboldi, 1999):

- La necesidad de las empresas de mejorar la efectividad de la interrelación entre cliente-proveedor.
- La percepción de empresas punteras en innovación y sus clientes, de este tipo de operaciones virtuales como seguras.
- La búsqueda de información sobre servicios y productos por parte de consumidores y empresas en la red que, eventualmente, desembocaba en el inicio del proceso de compra.

En la actualidad, existen múltiples definiciones sobre lo que es el comercio electrónico, por consiguiente, citaremos las más trascendentes:

Para la Organización mundial de Comercio (OMC), el comercio electrónico es descrito como: *“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”* (Organización Mundial de Comercio, 1998, p. 1).

La Guía para medir la Sociedad de la Información, publicada por la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OECD), recoge la siguiente definición:

“Una transacción de comercio electrónico es aquella dedicada a la compraventa de bienes y servicios, a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con de fin de recibir o realizar pedidos. Esta transacción puede realizarse entre empresas, viviendas, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas. Se excluyen de esta definición los pedidos operados mediante llamada telefónica, fax o correo electrónico tecleado manualmente” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2011, p. 72).

Una definición que comprende una síntesis de los diferentes conceptos presentados anteriormente y realizada por elaboración propia, es la siguiente:

El comercio electrónico comprende cualquier transacción comercial, que engloba multiplicidad de operaciones realizadas a través de la red en su totalidad, y que se basa en el intercambio de productos, servicios o información entre empresas, particulares o el Estado; pudiéndose realizar esta acción en tiempo real.

1.2. ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS QUE MARCARON EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

Para entender el grado de relevancia de los e-commerce en nuestra sociedad actual, es importante conocer las circunstancias que dieron lugar a su existencia y desarrollo. Debemos destacar que el origen del comercio electrónico está estrechamente vinculado a la historia y expansión de Internet. A continuación, describiremos los hitos más significativos que se han producido en el mundo electrónico, a lo largo de diferentes etapas (como se cita en Humphreys y Humphreys, 2016):

- El primer hecho determinante para el comercio electrónico, ocurrió en la década de los 60 con el nacimiento de Internet y por consiguiente, del correo electrónico.
- En la siguiente década (1970) se implementan las transferencias de fondos (EFT - Electronic Funds Transfer) entre entidades bancarias, en las que los pagos electrónicos se efectuaron mediante redes seguras y privadas. Adicionalmente, se agregaron a estas transacciones los puntos de venta (POS - Point of Sales), de esta manera, las tiendas y negocios adoptaron pagos con tarjeta de débito y la utilización de cheques en lugar de efectivo.
- Otro hecho relevante fue el desarrollo del intercambio electrónico (EDI - Electronic Data Interchange) de datos entre la década de los 1970 y los 1980; servicio exclusivamente empleado por empresas. Fue entonces, cuando a principios de la década de 1980, se definió por primera vez el término “*electronic commerce*”, más conocido como “e-commerce”. Gracias a esto y al creciente auge del fenómeno Internet, el comercio electrónico se convirtió en el principal modelo estratégico de comercialización en los próximos años.
- El marco legal también ha representado un papel importante en la transición del e-commerce a lo largo del tiempo. En 1991 aparece la primera legislación sobre el comercio electrónico que permitía el tratamiento de Internet para usos comerciales.
- Un punto de inflexión para el comercio electrónico, fue el nacimiento de la *World Wide Web* en 1990. Esta Web cambió por completo la manera de comunicarse y de comercializar. Por causa de esto, en 1994, se realiza la primera venta online mediante la transferencia de datos encriptada. Estas fueron las primeras transacciones electrónicas seguras del mundo, denominadas “*NetMarket*”. A través de este método, comienzan a comercializar en 1995 los hoy considerados emblemas del e-commerce, como la website *Amazon.com*, inicialmente dedicada a la venta exclusiva de libros. Este mismo año, los países integrantes del bloque G7/G8, crearon una plataforma de mercado global para pymes, la cual impulsó el e-commerce entre empresas de todo el mundo.
- Otro acontecimiento significativo fue “*la burbuja de las Dot Com*”. Los e-commerce que cotizaban en Bolsa experimentaron una gran subida, pero estas asombrosas tasas de crecimiento finalizaron con la caída de la burbuja en 2001. Esto provocó el derrumbe económico de este tipo de empresas, y a su vez, el

surgimiento de iniciativas para mejorar el rendimiento de este modelo de negocio.

- Un hecho vital en el mundo electrónico, fue el lanzamiento del primer “*Iphone*” por la multinacional *Apple* en el año 2007. Fue el principal desencadenante del término conocido como *mobile-commerce*, una innovadora vertiente de e-commerce en la que todas las transacciones se realizan a través de un teléfono móvil. Esto influyó positivamente en el funcionamiento de la distribución del *retail*, o comercio minorista. En este contexto, se origina la nueva forma de compra “*Click-and-Collect*” en 2008. Gracias a ella, el consumidor tiene la posibilidad de realizar su compra online y de recoger el producto en una tienda física.
- No debemos olvidar la creciente importancia de las redes sociales para el desarrollo del comercio electrónico. Mediante el “*social commerce*”, las plataformas de medios sociales son empleadas para impulsar la compraventa de productos o servicios online.
- Finalmente, un aspecto importante a considerar, es la trascendencia que actualmente está cobrando el *Big Data* en el mundo de los negocios y la estrecha relación que posee con el éxito del e-commerce, especialmente en el ámbito internacional. Es sabido que el *Big Data* es un proceso que se utiliza para transcribir grandes volúmenes de datos, debido a ello, los gigantes del comercio electrónico ya lo emplean diariamente con el objeto de estudiar el mercado y de esta manera, personalizar su oferta. El manejo de esta gran cantidad de información permite a las plataformas de comercio electrónico ahorrar en costes e incluso diferenciarse de sus competidores.

1.3. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DEL E-COMMERCE

Es indiscutible que el comercio electrónico genera una serie de numerosas ventajas y comodidades frente al comercio tradicional. Su impacto y repercusión en el mundo comercial, ha hecho que se convierta en un aspecto clave para el funcionamiento de muchos negocios y en un mercado con multiplicidad de oportunidades para los consumidores. Desde el punto de vista empresarial, los principales beneficios del comercio electrónico son los siguientes (Somalo, García del Poyo, Gil Rabadán, y Merino, 2011):

- **Globalización de los mercados:** el comercio electrónico brinda a las empresas la oportunidad de vender u ofrecer sus servicios en mercados procedentes de cualquier parte del mundo. Esto incrementa sus probabilidades de éxito y su capacidad competitiva notoriamente.
- **Reducción de costes:** el e-commerce provoca la disminución de los costes estructurales, de personal y de establecimiento. Otro avance relevante es que reduce el gasto en papel gracias a los catálogos en formato electrónico, los cuales son más fáciles de distribuir y actualizar.
- **Disminución de las cadenas de distribución:** esta característica proporciona dos principales efectos que crean valor añadido a la empresa. El primero de ellos es la eliminación de intermediarios en el proceso de distribución, lo que se traduce en una reducción de gastos y, por tanto, del precio final del producto. El segundo se trata del aumento de la rapidez en el ratio de respuesta de la compañía, llegando a ser casi inmediata.
- **Creación de una estrategia de fidelización con el cliente:** una de las grandes ventajas del comercio electrónico es que tiene la capacidad de captar información trascendente del consumidor a través de su comportamiento en la web. La empresa conoce los intereses y hábitos de compra de los clientes proporcionando en consecuencia, ofertas personalizadas.

En cuanto a las ventajas de este nuevo modelo empresarial para el consumidor, podemos resaltar las siguientes afirmaciones (Somalo et al., 2011):

- **Conveniencia y accesibilidad:** un aspecto vital de esta nueva categoría de negocio, es la sensación de confort que experimenta el cliente en el proceso de compra. Los consumidores tienen acceso a la información y a la compra de productos o servicios, sin ninguna limitación en lo que al tiempo o al espacio se refiere.
- **Información:** cada día más consumidores depositan su confianza en la compra online, esto se debe principalmente, a la infinidad de información que ofrece Internet sobre un producto o servicio. También, brinda la posibilidad de comparar precios y características, además de evaluaciones del producto o servicio por parte de otros internautas.

- **Proporciona una oferta comercial global en continua expansión:** Internet concibe una pluralidad de nuevos nichos de mercado cada día. En virtud de ello, hay disponible un gran abanico de posibilidades, que van desde la compra de un ordenador hasta la opción de disfrutar de servicios bancarios online (Rodríguez Ardua, 2014).
- **Disminuye dificultades:** en la red se elimina la figura del vendedor que, en algunos casos, ejerce demasiada presión para influir en la decisión de compra del consumidor. En el comercio electrónico es el propio usuario quien realiza la transacción, convirtiendo la acción de comprar en algo más íntimo.
- **Tecnología multimedia:** mediante la evolución de las nuevas tecnologías, los clientes pueden visualizar el producto en demostraciones 3D e incluso seleccionar y realizar su propio diseño conforme a sus preferencias.

Por el contrario, los e-commerce conllevan una serie de desventajas que impiden su mayor desarrollo con respecto al comercio tradicional. Aunque el auge del comercio electrónico se encuentra en plena ebullición, aún le quedan ciertos retos por superar, los cuales expondremos a continuación:

- **Seguridad y fiabilidad:** este es sin duda, el aspecto que más preocupa a los consumidores a la hora de comprar online. Es estrictamente necesario garantizar la confidencialidad del cliente en cuanto a los datos personales y de pago. La información intercambiada en la red tiene que ser ilegible para las personas y entidades que no hayan sido autorizadas para ello (Rodríguez Ardua, 2014).
- **Logística:** estamos ante el principal reto al que se enfrenta el comercio electrónico en la actualidad. La mala o nula implantación de una estrategia de logística puede repercutir gravemente en los costes y las ventas. Es esencial para la empresa cumplir los plazos de entrega, garantizar el buen estado del producto hasta a su destino y ofrecer unos gastos de envío razonables. Multitud de negocios utilizan un sistema de seguimiento (*tracking*), para que los clientes puedan localizar en tiempo real dónde se encuentra su pedido.
- **Falta de contacto físico con el producto:** Los datos del informe aportado por Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea (2011) revelaron que, un 60 % de los encuestados afirmó no comprar productos en Internet debido a que le agrada la experiencia de hacerlo en tiendas físicas y así,

percibir los distintos productos disponibles. A esta afirmación se añade el hecho de que no poder examinar físicamente el producto antes de realizar la compra genera gran desconfianza en el consumidor. Además, el e-commerce elimina la atención personalizada que se da en una tienda. En contrapartida, muchas empresas ofrecen servicios de ayuda en línea durante el proceso de compra para así, provocar un efecto de acompañamiento en el cliente (Urueña López y Hidalgo Nucherra, 2016).

1.4. CLASIFICACIÓN DE INTERMEDIARIOS ONLINE

En función del libro “*Marketing digital y comercio electrónico*”(Rodríguez Ardua, 2014), podemos clasificar los intermediarios que actúan en el e-commerce como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1.1: Clasificación de intermediarios en línea

| | |
|---------------------------------------|--|
| Mercado de actuación | <ul style="list-style-type: none"> • Intermediarios en mercados de empresas • Intermediarios en mercados de consumidores |
| Nivel de ocupación en el canal | <ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Minoristas |
| Transmisión de la propiedad | <ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes • Facilitadores <ul style="list-style-type: none"> ➤ Operadores logísticos ➤ Comunidades de comercio ➤ Intermediarios de información |

Fuente: Elaboración propia en base a Rodríguez Ardua (2014)

Primeramente, se distingue a los intermediarios en función del mercado en el que operan y la personalidad jurídica del cliente. En relación a este criterio, encontramos a los intermediarios que realizan sus transacciones en los mercados de empresas y los que lo hacen en los de consumidores.

Seguidamente, los intermediarios se clasifican en función de su nivel de actuación en el canal de distribución. De este modo, existen dos tipos: mayoristas, los cuales venden a otros intermediarios y los minoristas, que sólo realizan negocios entre consumidores finales.

En último lugar, se tiene en cuenta si el intermediario es propietario o no de los bienes que comercializa. Asimismo, distinguimos entre:

I. Comerciantes: los cuales realizan operaciones con productos que son de su propiedad. Cabe señalar que existe un tipo de intermediario muy común en el mundo digital; los comerciantes en mercados de consumidores. Se les define como comerciantes minoristas, y son conocidos por su término en inglés *e-tailers*.

II. Facilitadores: aquellos que facilitan las transacciones en el canal de distribución pero que no poseen el dominio de los bienes. Se clasifican a su vez en:

A. Los operadores logísticos. Son contratados por las empresas para ejercer la función de transportar las mercancías desde el almacén hasta el consumidor final.

B. Las comunidades de comercio. Facilitan las actividades de intercambio poniendo en contacto a compradores y vendedores. Cabe destacar a las comunidades de comercio en mercados de empresas. Estas comunidades reciben sus ingresos mediante tres fuentes: el cobro de una comisión por transacción, la creación catálogos en línea y la venta de tecnología e información. Un ejemplo significativo es la firma china *Alibaba*, la cual vincula a comerciantes de todo el mundo, siendo además un *e-tailer*.

C. Los intermediarios de información. Entre ellos, destacamos los que comercializan en mercados de consumidores. Estos a su vez, operan como comunidades de comercio orientadas a pequeños fabricantes y cobrando una comisión sobre sus ventas. Como ejemplo, podemos resaltar el caso peculiar de *Amazon* que, además de vender productos de su propia marca, también añade información sobre los productos de otros comerciantes a su catálogo.

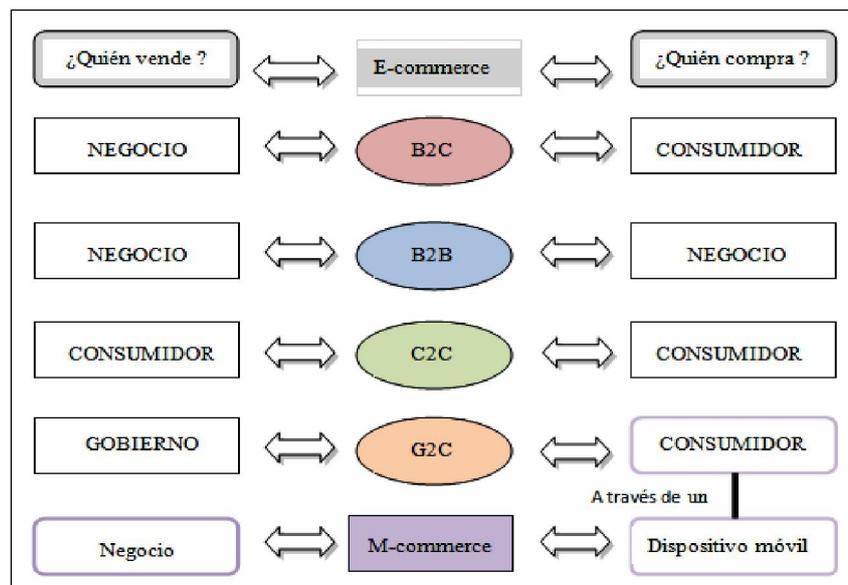
1.5. TIPOS DE E-COMMERCE

Debido a la gran diversidad de campos que engloba el e-commerce en la actualidad, existen diversas categorías para clasificar los distintos modelos de comercio electrónico. Los distinguiremos teniendo en consideración tres factores:

- Los agentes que intervienen en la transacción.
- El producto o servicio que se intercambia.
- A través de qué medios se realiza la operación.

En el siguiente esquema se encuentran sintetizados los más importantes actualmente:

Figura 1.1: Los diferentes modelos de e-commerce



Fuente: Elaboración propia en función de Martínez (2012)

Los modelos que están teniendo una mayor expansión son los de B2C y B2B debido a la multiplicidad de operaciones comerciales que abarcan. Los datos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017, demuestran que esta forma de negocio representó la cifra de aproximadamente, 31.347 millones de euros del volumen total del sector sólo en España (Prieto, Ballester, Castro, Cadenas, y Seco, 2018).

Por otra parte, la Asociación Española de la Economía Digital publica cada año el *B2B Digital Summit*, un informe donde se exponen las últimas tendencias y estrategias para

la aplicación con éxito del modelo de relación entre empresas (B2B). Este proyecto cada vez trae consigo a más empresas españolas, dada la relevancia que está cobrando en el panorama empresarial actual.

A continuación, analizaremos con detalle cada uno de los modelos esquematizados en la figura anterior:

1.5.1. Business to Consumer (B2C)

En su más llana explicación, este modelo se define como las transacciones de ventas de productos o servicios que se realizan entre un negocio y un consumidor final. Cabría resaltar que el concepto “del negocio al consumidor” no es algo que se presente como innovador, no obstante, ha trascendido a un nuevo significado en la actualidad donde muchas de las operaciones comerciales son virtuales. En este sentido encontramos que B2C, es lo que generalmente se entiende por comercio electrónico (Seoane Balado, 2005). Este tipo de comercio electrónico ofrece una serie de opciones mínimas en las páginas web para el consumidor, las cuales se establecen como las siguientes (Martínez, 2012):

- **Catálogo de productos:** en este apartado se ofrece a los clientes información adicional sobre cada producto, además de su precio. También se detalla su disponibilidad, lo cual está vinculado a la correcta gestión de stocks de la empresa.
- **Carro de compras:** es conocido por su término en inglés “*shopping carts*”. Esto proporciona al cliente la posibilidad de conocer el estado de su compra en todo momento.
- **Costes y plazos de entrega:** además de esas características, se detalla la empresa de transporte y los diferentes tipos de envío según la urgencia con la que el cliente necesite el producto o servicio.
- **Certificados de seguridad:** el negocio debe garantizar que la totalidad de la información intercambiada con sus clientes debe de estar cifrada a través de certificados de seguridad.

Un ejemplo que representa estos aspectos, es la website de *Zara.com*, dedicada exclusivamente al sector de la moda. Se inició en el mundo del e-commerce en el año 2010 y sus ventas por este canal ascienden a la cifra de más de 2 millones de euros al año.

1.5.2. Business to Business (B2B)

Es el tipo de comercio electrónico en el que el conjunto de las transacciones comerciales se realizan entre empresas. Este concepto engloba desde el comercio electrónico de bienes y servicios hasta las transacciones de información entre empresas. Debido a la expansión de internet como medio principal para realizar negocios, se encuentra estrechamente relacionado al modelo B2B el término *e-business* o *electronic business* (Seoane Balado, 2005). Una innovadora forma de hacer negocios mediante la implantación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). De acuerdo a Kalakota y Robinson (2002), en “*E-business: estrategias de éxito en el mundo digital*”; el e-business es una asociación compleja de operaciones comerciales, distintas aplicaciones de negocios y estructuras organizativas, con el objetivo de obtener un modelo de negocio más eficiente y de alto rendimiento (citado en De Pelekais y El Kadi, 2015).

Del mismo modo, en el contexto del desarrollo de Internet, ha surgido el término *e-marketplace*, otra manera de implementar el modelo B2B. Según Janita y Miranda (2014), es una nueva forma de hacer negocios a través la red que recopila a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web. De este modo, permite a las organizaciones realizar operaciones comerciales mediante distintos mecanismos, dirigidos por las partes implicadas (compradores o vendedores) o por una tercera parte neutral. Proporciona así, servicios de valor añadido como mejorar la gestión de los aprovisionamientos y facilitar la integración de la/s cadena/s de suministro/s de las distintas empresas. Los e-marketplace se clasifican en dos tipos (Janita y Miranda, 2014):

- **Verticales:** son los e-marketplace que efectúan todas sus transacciones dentro de un sector específico. Todas las organizaciones que realizan las operaciones, pertenecen a una misma industria. Un ejemplo es la plataforma web *Asos.com*,

donde además de su propia marca (Asos), más de 800 marcas dedicadas exclusivamente a la venta de moda ofrecen sus productos. En el mismo sector, opera también la website *Zalando.com*, ofertando a más de 2.000 marcas.

- **Horizontales:** los e-marketplace horizontales se caracterizan por ser un conjunto de empresas, pertenecientes a diversas industrias, que ofrecen sus productos o servicios en la misma plataforma. Como ejemplo, podemos seleccionar una de las tiendas online más famosas del mundo, *Amazon.com*. En el año 2000 Amazon abrió su plataforma a otros proveedores y minoristas, desde entonces el número de industrias que operan en él no ha parado de crecer.

1.5.3. Consumer to Consumer (C2C)

Se refiere a la clasificación de e-commerce, que consiste en la consecución de operaciones online para la compraventa de productos o servicios entre dos consumidores finales. Según el Libro del Comercio Electrónico, podemos encontrar dos modelos (Somalo et al., 2011):

- **Subastas:** se basa en la equivalencia electrónica de las subastas convencionales. Tiene una característica fundamental; el negocio se cierra entre particulares a través de un intermediario online, el cual aporta su propia plataforma y las herramientas necesarias para realizar la transacción. Comúnmente, el sitio web cobra una tasa o comisión mínimas a los consumidores. Otra fuente de ingresos son los obtenidos mediante la publicidad que el portal fija en su página web. Un ejemplo significativo es *ebay.com*, la plataforma web de subastas más importante a nivel online. Cuenta con más de 84 millones de usuarios y todas sus operaciones se realizan a través de transacciones bancarias o el método de pago *Paypal*.
- **Clasificados:** esta categoría consiste en páginas web con anuncios clasificados de cualquier clase. Se caracteriza principalmente, por el acercamiento que produce entre Internet y el negocio tradicional, además, los consumidores tienen la posibilidad de añadir nuevos elementos para fomentar el éxito de sus anuncios, como son los vídeos. Podemos tomar como ejemplo la *website* española *Segundamano.es*. Hoy en día, la plataforma gestiona un volumen de más de 10 millones de usuarios al mes, con aproximadamente 3 millones de

anuncios activos. Sus dos principales fuentes de financiación son los ingresos a través de la publicidad y la comisión que cobra a los clientes por usar herramientas que destacan sus anuncios.

El modelo C2C también se relaciona con las transacciones privadas entre consumidores, mediante sus correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (*Peer-to-Peer*) (Anteportamlatinam Valero, 2014). Este concepto anglosajón hace referencia a un sistema de intercambio de datos sin ningún tipo de jerarquía, donde las máquinas juegan el papel de cliente y servidor simultáneamente (Fernández Quijada, 2004). Esto proporciona la principal ventaja de intercambiar archivos en cualquier formato, a través de redes informáticas.

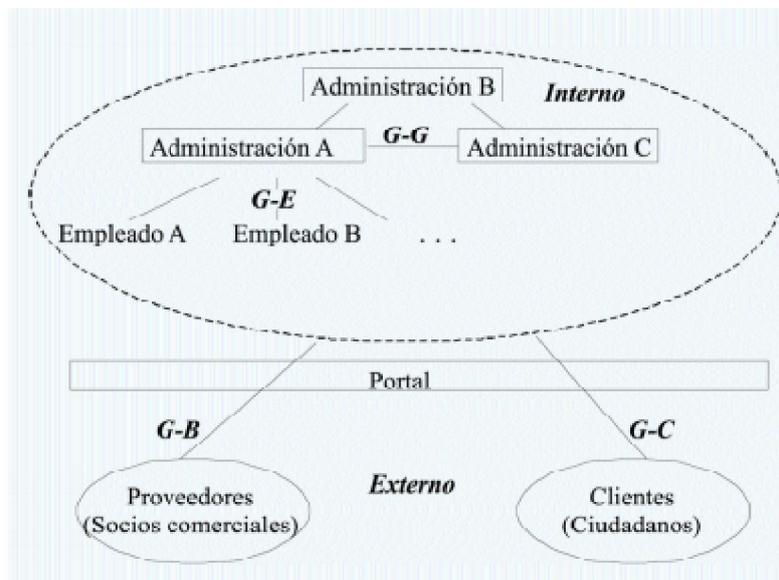
1.5.4. Government to Consumer (G2C)

G2C es un término que abarca cualquier operación de comercio electrónico que se produce entre un gobierno y un consumidor final. De esta manera, el cliente realiza un pago por vía electrónica al gobierno correspondiente, que ha realizado previamente la prestación de servicios (Martínez, 2012). Tiene una ventaja primordial y es que ayuda a acelerar los trámites administrativos a niveles considerables. Un caso de aplicación que se da en el Gobierno de España es la solicitud de renovación del DNI o pasaporte, ya que el pago se puede realizar por vía telemática en la web www.citaprevia.es.

Esta clasificación de e-commerce es un área de actuación perteneciente al término e-administración, en inglés: *e-government*. Consiste en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con el objeto de facilitar el acceso de los ciudadanos a la información concerniente a la Administraciones Públicas.

Como podemos observar en la Figura 2, aunque el modelo G2C sea uno de los más distinguidos en la actualidad, la e-administración recoge otros campos de acción. Entre ellos se encuentran: G2B (*Government to Business*), el cual conecta a las administraciones públicas con las empresas; G2G (*Government to Government*), que relaciona a las administraciones públicas entre sí; y por último, G2E (*Government to Employee*), el cual enlaza a las administraciones públicas y sus empleados (González Ramírez, Gascó Gascó, y Andarias Estevan, 2007).

Figura 1.2: Funcionamiento de E-Administración



Fuente: (González Ramírez et al., 2007)

1.5.5. Mobile Commerce (M-Commerce)

La rápida evolución de las comunicaciones inalámbricas, ha creado una nueva vertiente de comercio electrónico específica para los usuarios de redes móviles. Es la llamada M-commerce, y representa todas las transacciones electrónicas de venta llevadas a cabo mediante dispositivos móviles. El creciente uso de los dispositivos inalámbricos ha brindado a los consumidores una accesibilidad total, en cualquier lugar e instante, a las aplicaciones del M-commerce. Esta característica representa el potencial del comercio móvil con respecto a las posibilidades que ofrecen los dispositivos que funcionan a través de cables. Sin embargo, este tipo de comercio tiene aún ciertas limitaciones por superar, como la mejora de los sistemas seguridad en los medios de pago, además de la necesidad de adaptación de los dispositivos actuales a las necesidades de los usuarios.

Debido al auge de este tipo de aplicaciones en numerosos países, no cabe duda que m-commerce será el modelo de comercio electrónico más usado en un futuro cercano (Torres Bravo, 2011). Como ejemplo, podemos destacar la aplicación que ofrece el servicio de compartir vehículo: *BlaBlaCar*. Su uso sólo es posible a través de un *Smartphone* y gracias a ella, más de cinco millones de usuarios pueden desplazarse a otras partes diariamente.

CAPÍTULO II: LAS CIFRAS ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El volumen de facturación que genera el comercio electrónico mundialmente habla de cifras con dimensiones desmesuradas. En la actualidad, más de 1.000 millones de personas realizan transacciones digitales, sólo a través del modelo común, *Business to Consumer (B2C)* (Statista, 2019a). Ciertamente, la cultura del comercio electrónico ha revolucionado tanto a empresarios como a consumidores alrededor del planeta.

2.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En los últimos años, España ha sucumbido a esta revolución electrónica, aumentando de forma significativa la adopción del comercio electrónico en el país. El crecimiento representativo del número de internautas junto con una mayor seguridad en los sistemas de pago y la amplia oferta por parte de los negocios que operan online han dado lugar a este acontecimiento (ICEX y Ebay, 2016). Con el objeto de analizar esta tendencia, el siguiente gráfico muestra el volumen de negocio trimestral generado por el comercio electrónico desde el primer trimestre del año 2015 hasta el segundo del año 2018, expresado en millones de euros, así como su variación interanual.

Gráfico 2.1: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España desde el primer trimestre del año 2015 al segundo del 2018 y su variación interanual



Fuente: elaboración propia con datos de (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018)

Mediante este gráfico, podemos confirmar el auge que ha tenido el comercio electrónico en España durante los últimos años, ya que su volumen de negocio ha crecido progresivamente desde el año 2015. Cabe señalar que, durante el segundo trimestre del año 2018, los ingresos por este tipo de comercio superaron el umbral de los 9.000 millones de euros, esto representa un 27,2 % más que el segundo trimestre del año anterior. Para tener una visión más clara de esta tendencia, se presenta a continuación una tabla que expresa las cifras anuales desde el año 2015 al 2017, puesto que son los períodos temporales en los que se encuentran disponibles todos los datos trimestrales.

Tabla 2.1: Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico en España desde el año 2015 al 2017 y su variación interanual

| Año | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Volumen de negocio (M.€) | 20.014 | 24.185 | 30.406 |
| Variación interanual (%) | 25,9 | 20,8 | 25,6 |

Fuente: elaboración propia en base a (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018)

Es importante señalar que los datos alcanzados en el 2017 junto con las altas cifras de los dos primeros trimestres del año 2018, hicieron que el comercio electrónico rozara los 35.000 millones de euros a mediados de este último año. Esto nos proporciona una perspectiva clara de que el cómputo global del 2018 superó los 40.000 millones de euros. Dada la importancia del e-commerce español en el 2018, analizaremos los siguientes apartados tomando como base el último dato del que disponemos: el segundo trimestre de dicho año.

Según el *Informe sobre la situación de consumo en España* en el segundo trimestre del año 2018 de BBVA Research (2019), el peso del comercio electrónico ha crecido exponencialmente desde el 2008, hasta representar un 20% del gasto de los consumidores y el 10% de la facturación de las empresas. Además, en la actualidad un 53% de los adultos en España, ya compra online.

En función de afirmación anterior, cabría preguntarse si el volumen y crecimiento del comercio electrónico en España se habría visto frenado o no tras la última crisis económica y financiera, iniciada en el último trimestre del año 2008. Aunque las secuelas de este suceso fueron experimentadas a nivel mundial, el PIB español registró en el año 2009 una tasa negativa del 3,7%, lo que hizo que junto a otros nefastos indicadores, esta situación afectara gravemente a la sostenibilidad de la economía española (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011). En la siguiente tabla, encontramos la facturación anual que obtuvo el comercio electrónico el año previo a la crisis, así como en los siguientes primeros años a su iniciación.

Tabla 2.2: Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico en España durante la crisis y su variación interanual

| Año | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Volumen de negocio (M.€) | 5.911 | 6.695 | 7.760 | 9.114 |
| Variación interanual (%) | - | 13,2% | 15,9% | 17,4% |

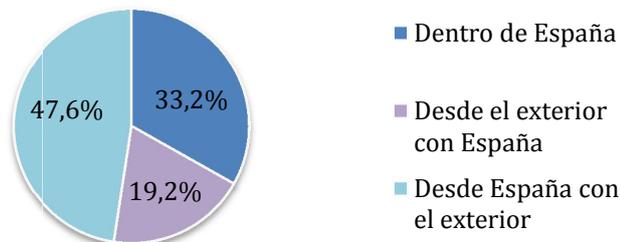
Fuente: elaboración propia a partir de (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011)

Como podemos observar, el volumen de facturación no paro de incrementarse durante dicho período temporal, siendo su tasa de crecimiento cada vez mayor en los años siguientes al comienzo de la crisis. Estos datos hablan muy a favor del comercio electrónico, puesto que es síntoma que las empresas españolas siguieron abogando por su adopción como estrategia para hacer frente a la crisis, lo que favorece notoriamente a su capacidad de resiliencia.

En cuanto al volumen de ingresos clasificado por sectores de actividad, existen tres cifras significativas en dicho período temporal. En primer lugar, se encuentran las agencias de viaje y los operadores turísticos con un porcentaje de la facturación total del 14,8%, seguidamente se posiciona el transporte aéreo con un 11,8%, y por último, las prendas de vestir con una representación del 5,5%.

En términos geográficos, el volumen de negocio del comercio electrónico en España, se encuentra representado en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.2: Volumen de negocio del comercio electrónico en España clasificado geográficamente en el segundo trimestre del año 2018



Fuente: elaboración propia con los datos aportados por (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018)

Como podemos observar, el 33,2% de la facturación se produce dentro de España con un total de 3.101 millones de euros. Cabe destacar el hecho de que un 47,6% del volumen de negocio proviene de las transacciones de comercio electrónico que se realizan en España con webs extranjeras (4.442 M€), mientras que sólo el 19,2 % se efectúan desde otros países hacia webs españolas (1.790 M€). Esto significó un déficit de 2.652 millones de euros en la balanza del comercio electrónico español.

2.1.1. La Unión Europea hacia un Mercado Único Digital

Si realizamos un análisis más profundo en lo que se refiere al comercio electrónico de España con el exterior, encontramos que el 93,2% del volumen de negocio se efectúa con países de la Unión Europea. De igual manera ocurre con los ingresos por transacciones electrónicas desde el exterior hacia España, la Unión Europea lidera con un porcentaje del 71,4% (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018).

Este último hecho, está estrechamente vinculado a las comodidades de las que disponen los Estados Miembros a la hora de comerciar entre ellos; España se adhirió a la UE el 12 de junio de 1985. Un acontecimiento de suma importancia para el desarrollo del comercio electrónico europeo ocurrió el 3 de diciembre del 2018. A partir de esta fecha, entró en vigor el reglamento de la Unión Europea que limitó el geobloqueo en el

comercio electrónico. De esta forma, los e-commerce no podrán discriminar a compradores que estén situados en cualquiera de los Estados Miembros, por su lugar de conexión. Dependiendo de esta última condición, en ciertas ocasiones, el vendedor podía bloquear la venta, redirigir a portales en los que se fijaban tarifas más altas o incluso exigir el uso de una tarjeta de crédito vinculada a una nacionalidad específica.

Con esta nueva ley, los e-commerce europeos están obligados a vender el mismo producto o servicio al mismo precio, a todos los ciudadanos de la Unión Europea, con la excepción de contenidos digitales protegidos con derechos de autor.

Además de ajustar las mismas condiciones para todos, los e-commerce deberán definir sus medios de pago en función de la nueva directiva europea “PSD2”, la cual proporciona más seguridad para los internautas. Los datos aportados por la Comisión Europea (2016), demuestran que sólo un 37% de las tiendas online permiten efectuar compras a usuarios procedentes de otros países de la UE. Con esta innovadora medida, la Unión Europea busca la implantación de un Mercado Único Digital (BBVA, 2018).

Esta nueva legislación, junto a la proximidad que existe entre los diferentes países que conforman el continente europeo, las facilidades para el comercio que ha proporcionado la Unión Europea y el euro como moneda común en la mayoría de estos países, dan una clara ventaja para la creación de este mercado único digital europeo.

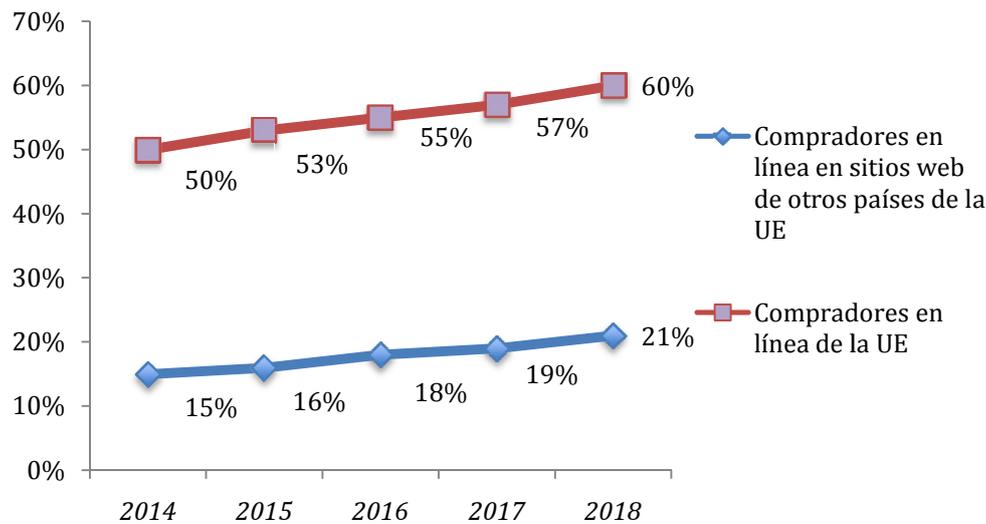
Antes de profundizar en la situación del comercio electrónico en la Unión Europea, aportaremos una visión general de cómo se comportan sus cifras en Europa. Los últimos datos del *Informe del E-commerce europeo*, muestran que la facturación total del comercio electrónico en el continente europeo fue de 534.000 millones de euros en el año 2017, lo que supuso un aumento del 11% con respecto al año anterior. También estima un aumento de esta cifra por valor de 602.000 millones de euros, con una tasa de crecimiento del 13% en el año 2018.

Existen tres países que lideran el comercio electrónico en Europa: Reino Unido (178.000 M.€), Francia (93.200 M.€) y Alemania (93.000 M.€). El conjunto del volumen de facturación de los tres, supera los dos tercios del volumen total de comercio electrónico europeo (Ecommerce Europe, 2018). En la actualidad, todos forman parte de

la Unión Europea, por esta razón, sus cifras exponen una percepción de cómo se comporta el comercio electrónico en los países miembros de este acuerdo económico y político europeo.

Según la base de datos Eurostat (2019), la población de la Unión Europea en el año 2018 fue de un total de 512.397.225 millones de habitantes en la que un 60% realizó compras vía online, lo que concierne a más de 300 millones de compradores digitales. Para analizar el progreso de la UE hacia un Mercado Único Digital en los últimos años, hemos elaborado el siguiente gráfico en el que se muestra un indicio de cómo ha evolucionado el comercio electrónico entre los 28 Estados Miembros, a través del número de compradores que han efectuado compras online transfronterizas en otros países de la UE.

Gráfico 2.3: Proporción de compradores online de la UE que compran en portales web de otros Estados Miembros



Fuente: elaboración propia a partir de (Eurostat, 2019)

Como podemos observar, el número de compradores online en la UE que ejecutaron compras fuera de las fronteras de su país hacia otros Estados miembros, ha aumentado gradualmente en los últimos años, lo que demuestra la efectividad de las medidas de la UE en este ámbito.

2.1.2. La pyme española, un referente para el e-commerce

En la actualidad, el tejido empresarial español se compone principalmente de pymes y autónomos. Es importante indicar que, estos últimos están considerados como pymes sin asalariados. La definición de pyme se fija en torno a tres principales criterios: empleados, volumen de negocio anual y balance general anual. Atendiendo a esto, una pyme consiste en una empresa que emplea a menos de 250 trabajadores, su volumen de negocio anual es igual o inferior a 50 millones de euros y su balance general anual es igual o inferior a 43 millones de euros. Este concepto se divide a su vez en tres categorías (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2019):

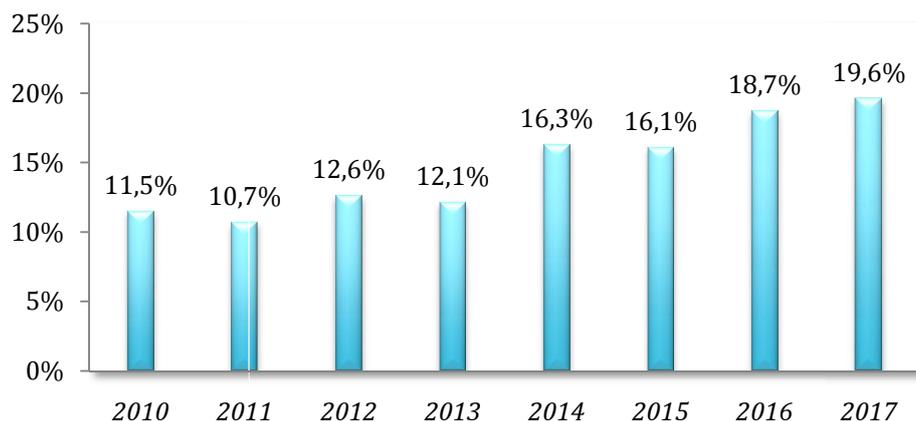
- **Mediana empresa:** es la que opera con menos de 250 de trabajadores, tiene un volumen de negocio anual que no supera los 50 millones de euros y su balance anual no sobrepasa los 43 millones de euros.
- **Pequeña empresa:** es aquella que tiene menos de 50 efectivos y su volumen de negocio y balance anual no excede los 10 millones de euros.
- **Microempresa:** es una empresa que ocupa a menos de 10 trabajadores y su volumen de negocio y balance anual no supera los 2 millones de euros.

Según el informe elaborado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2018), hubo una cifra total de 1.307.776 pymes y 1.535.472 autónomos del total de 2.847.735 empresas inscritas en la Seguridad Social española en el año 2018. Es importante señalar que las microempresas lideran este dato con un total 1.135.054 empresas, seguidas de pequeñas empresas con 149.320, y por último, medianas empresas con una cifra total de 23.402. Concluimos entonces, con que las pymes y los autónomos representan un 99,8% del total de las empresas españolas.

Debido a que las pymes conforman la mayor parte de la red empresarial española, analizaremos la importancia que ha tenido el comercio electrónico en sus ventas. Cabría destacar que, el creciente auge de este modelo de negocio en nuestro país, ha empujado a este tipo de negocios a lanzarse al mercado digital. No obstante, el comercio electrónico aún presenta retos difíciles de alcanzar para la pequeña y mediana empresa, como son los altos costes de logística o la carencia de preparación técnica. Por esta razón, a pesar de su tendencia creciente, el número de pymes que operan actualmente

online, no se sitúa todavía en valores muy elevados; concretamente, sólo dos de cada diez pymes vende a través de Internet (ICEX y Ebay, 2016). En el siguiente gráfico podemos observar la evolución del conjunto de pequeñas y medianas empresas que efectuaron operaciones de comercio electrónico en los últimos años:

Gráfico 2.4: Porcentaje de pymes que realizaron ventas online en España desde el 2010 hasta el 2017



Fuente: elaboración propia con datos de (Statista, 2018a)

A través de este gráfico, podemos ver como en el 2017 se registró la cifra más elevada de pymes que instauraron el comercio electrónico como canal de venta, con un valor del 19,6%. Observamos también, el aumento representativo que ha experimentado desde el año 2010, el cual refleja una tendencia que seguirá creciendo en los próximos años junto con el mayor desarrollo del comercio electrónico. Se expone entonces, que el e-commerce ha sido recientemente, una revelación para las pymes españolas en su estrategia de digitalización.

Otro indicador que afirma este hecho, es el volumen de facturación por venta online en España. Como apuntábamos anteriormente, las pymes no obtienen una facturación mayor a los 50 millones de euros. El siguiente gráfico abarca desde las empresas que obtienen menos de un millón de euros, en las cuales se sitúa la categoría de microempresas, hasta las que facturan más de cinco millones de euros, lo que engloba desde las pequeñas y medianas empresas hasta negocios con un nivel de facturación que supera los 50 millones de euros y que, por tanto, no se consideran pymes. Mediante el

siguiente análisis, se demuestra que las empresas con menor nivel de volumen de negocio, materializaron más ventas online que las de mayor volumen en el año 2018.

Gráfico 2.5: Porcentaje de venta online por volumen de facturación en España en el año 2018



Fuente: (Kanlli y D/A Retail, 2019)

Como señala el gráfico, las empresas que más apuestan por la implantación del e-commerce como único canal de venta, con un porcentaje total del 20%, son las que cuentan con una facturación anual entre uno y tres millones de euros. Esto se encuentra dentro del umbral del volumen de negocio de las pymes españolas, concretamente entre las llamadas pequeñas empresas y microempresas.

Por otra parte, con un porcentaje de representación del 66%, las empresas que más optan por un 25% o menos de venta online, son aquellas con un volumen anual superior a los cinco millones de euros. Dentro de este abanico, figuran la mayoría de empresas que no son pymes y, por tanto, las que menos se inclinan por el uso exclusivo de e-commerce o venta online.

Cabe añadir que el análisis también descubre que el e-commerce que no cuenta con tienda física, es decir, el negocio que utiliza la venta online como único canal de venta, es el que menos representación tiene actualmente en España (Kanlli y D/A Retail, 2019).

Tras el análisis anterior, se extrae una principal conclusión de que, a pesar de los nuevos desafíos que el comercio electrónico plantea para este tipo de empresas, es sabido que Internet ha instaurado un mercado global en el que existen infinidad de oportunidades para la expansión de las pymes en nuestro país. Hablamos fundamentalmente, de cómo

el comercio electrónico, a causa de sus bajos costes facilita la internacionalización de las pymes, lo que supondría en el largo plazo un motor de crecimiento para la economía española.

2.2. LA REPRESENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL COMERCIO MUNDIAL

La presente economía digital está transformando el comercio mundial, proporcionándole tanto oportunidades como nuevos desafíos. La producción mundial de bienes y servicios de las TIC representa, en cifras actuales, un 6,5% del PIB mundial y el sector servicios de las nuevas tecnologías de la información y comunicación emplea alrededor de 100 millones de personas (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017). Asimismo, el comercio electrónico está considerado como el principal impulsor del crecimiento del comercio global, especialmente por su contribución a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.

En dicho sentido, debemos destacar la importancia de las pymes en cuanto al desarrollo del crecimiento económico mundial. Solamente, en el área económica de libre comercio en Asia-Pacífico, conocida por sus siglas en inglés: APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), las pymes representan más del 97% del total de las empresas, y proporcionan empleo a más de la mitad de los trabajadores pertenecientes a las economías del APEC (Global Express Association, 2016). Es importante añadir que, estamos hablando del área económica más importante a nivel mundial en lo que se refiere al comercio electrónico, la cual incluye a 19 países entre los que se encuentran potencias económicas mundiales como Estados Unidos o China.

En la actualidad, es difícil cuantificar la representación total que posee el comercio electrónico en el comercio mundial, ya que los datos concernientes a este tipo de transacciones son escasos y en ocasiones, no son comparables entre ciertas economías (Organización Mundial de Comercio, 2018).

En función de los datos aportados por el *Informe sobre la Economía de la Información* de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), en el año 2015 las ventas mundiales por comercio electrónico alcanzaron los 25,3 billones de dólares, siendo el 90% de estas ventas correspondientes a las realizadas entre empresas

con una cifra de 22,3 billones de dólares, y el 10% a las efectuadas entre empresas y consumidores, lo que equivalió a 2,9 billones de dólares.

La Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos, desvela datos similares para el año 2016, en el que el valor del comercio electrónico mundial fue de 27,7 billones de dólares. También estima que las transacciones entre empresas (B2B) arrojaron una cifra seis veces superior a las correspondientes al comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C), siendo estos valores de 23,9 y 3,8 billones de dólares, respectivamente (United States International Trade Commission, 2017).

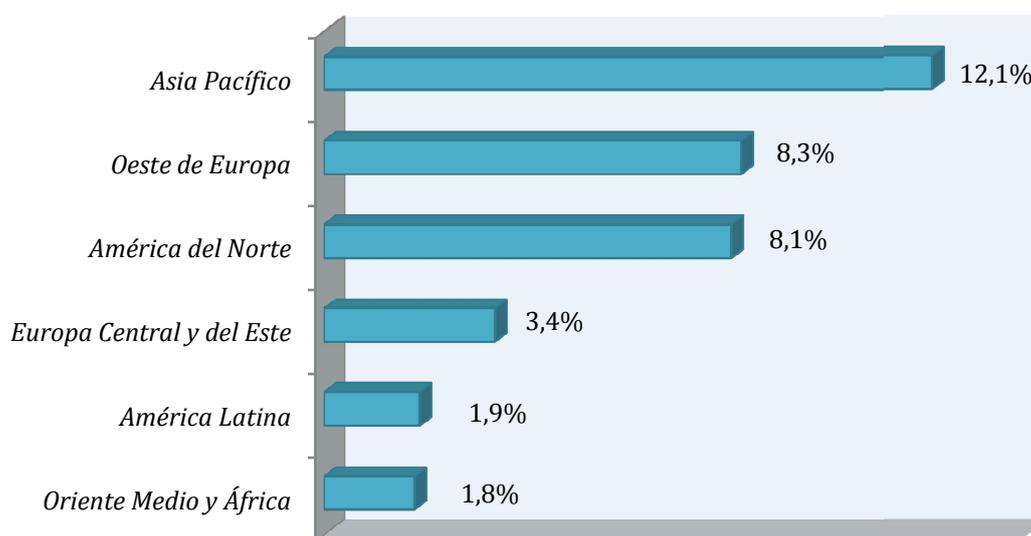
Otro indicador que nos proporciona información sobre el alcance que tiene el comercio electrónico a nivel mundial, son los datos financieros de las plataformas e-commerce más importantes en el mundo digital que actualmente, cotizan en bolsa. Algunas de ellas son: *Amazon*, *Alibaba*, y *Netflix*. En la actualidad, la *website* estadounidense *Amazon* obtiene cifras significativas en lo que se refiere a sus ventas internacionales, concretamente, estas representan un 32% de sus ventas totales. Los ingresos por transacciones internacionales de la plataforma norteamericana *Netflix* ascendieron a más de 5.000 millones de dólares en 2017, con un aumento de más de 1.000 millones de dólares con respecto al año 2010. El e-commerce chino *Alibaba* es un caso remarcable, ya que a pesar de que la mayoría de sus ventas se producen en territorio nacional, destaca por la considerable evolución de su actividad transfronteriza en los últimos años, la cual se ha duplicado (Organización Mundial de Comercio, 2018).

Es importante evidenciar la relevancia que tienen las plataformas *Amazon* y *Alibaba* en el comercio electrónico mundial, dado que son *websites* líderes en este campo y están consideradas entre las empresas más valiosas del planeta. Los clientes de la compañía americana *Amazon* representan casi el 20% del total de compradores digitales en el mundo. En cuanto a la plataforma *Alibaba*, la cual es propietaria de *Tmail* y *Taobao*, dos de los portales más importantes de China, sus clientes registran la cifra de casi el 30% del total de los consumidores digitales en el mundo. Las ventas de ambas empresas representan más del 15% de la cuota de mercado mundial en el e-commerce (San Martín e Iñigo, 2018).

En lo relativo a los datos registrados por el informe *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista* (2018), la cuota de mercado del e-commerce representó más de un 10,1% sobre el mercado global en el año 2017. Como dato relevante, se estima que la representación de la cuota de ventas del comercio electrónico sobre el comercio mundial, sobrepase el 15% en el año 2021 (San Martín e Iñigo, 2018).

En cuanto a la presencia del comercio electrónico (B2C) en las distintas áreas geográficas económicas, encontramos los datos del siguiente gráfico:

Gráfico 2.6: Cuota del e-commerce sobre el comercio minorista total segmentado por regiones mundiales en el año 2016



Fuente: elaboración propia a partir de (San Martín e Iñigo, 2018)

Como apuntábamos anteriormente, observamos cómo la región Asia-Pacífico es la más dinámica y relevante en términos de comercio electrónico mundial. Su alta cuota de mercado del 12,1% se debe principalmente, a que en esta región se posicionan los países con los sistemas económicos más desarrollados de comercio electrónico. Un gran ejemplo de ellos es China, considerada la actual primera potencia mundial en términos de e-commerce (San Martín e Iñigo, 2018).

En función de las últimas estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el comercio electrónico mundial está liderado por 10 países desarrollados, con la excepción de China, un país en vías de desarrollo sobre

todo en términos de PIB per cápita. En la siguiente tabla, podemos observar como en estos países el comercio electrónico mundial totalizó una cifra de 16,2 billones de dólares en el año 2015. Esto representa casi dos terceras partes del total mundial estimado (Organización Mundial de Comercio, 2018).

Tabla 2.3: Ranking de las 10 principales economías en términos de comercio electrónico entre empresas y (B2B) entre empresas y consumidores (B2C) en el año 2015 (a menos que se indique otro período temporal)

| | Economía | Comercio electrónico total | | Comercio electrónico entre empresas | | Comercio electrónico entre empresas y consumidores |
|----|---|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| | | En miles de millones de dólares | Proporción del PIB (en porcentaje) | En miles de millones de dólares | Proporción del comercio electrónico total (en porcentaje) | En miles de millones de dólares |
| 1 | Estados Unidos | 7 055 | 39 | 6 443 | 91 | 612 |
| 2 | Japón | 2 495 | 60 | 2 382 | 96 | 114 |
| 3 | China | 1 991 | 18 | 1 374 | 69 | 617 |
| 4 | República de Corea | 1 161 | 84 | 1 113 | 96 | 48 |
| 5 | Alemania (2014) | 1 037 | 27 | 944 | 91 | 93 |
| 6 | Reino Unido | 845 | 30 | 645 | 76 | 200 |
| 7 | Francia (2014) | 661 | 23 | 588 | 89 | 73 |
| 8 | Canadá (2014) | 470 | 26 | 422 | 90 | 48 |
| 9 | España | 242 | 20 | 217 | 90 | 25 |
| 10 | Australia | 216 | 16 | 188 | 87 | 28 |
| | Total de las diez principales economías | 16 174 | 34 | 14 317 | 89 | 1 857 |
| | Mundo | 25 293 | -- | 22 389 | -- | 2 904 |

Fuente: (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017)

El análisis representado en la tabla refleja que Estados Unidos fue el mayor mercado digital en el año 2015. Sus cifras de comercio electrónico total sobrepasaron los 7 billones de dólares. En los siguientes puestos en el ranking se encuentran Japón y China. Sin embargo, observamos como China es líder en cuanto al comercio electrónico entre empresas y consumidores, con una cifra de 617.000 millones de dólares. En el cómputo general, predominaron las ventas por comercio electrónico entre empresas frente a las efectuadas entre empresas y consumidores. Como dato significativo, vemos que el valor del comercio electrónico de estas 10 economías correspondió al 34% de su PIB total, superando incluso el 80% en la República de Corea (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017).

2.2.1. El comercio electrónico transfronterizo

En la actualidad, la información que se encuentra disponible respecto al comercio electrónico transfronterizo es limitada y difícil de cuantificar. Sin embargo, las últimas estadísticas apuntan que el comercio electrónico transfronterizo es el nuevo motor del comercio electrónico mundial y que representa, en términos actuales, una quinta parte de su total. La definición del comercio electrónico transfronterizo se entiende por: cualquier transacción digital que se realiza entre usuarios ubicados en diferentes zonas geográficas, mediante plataformas online que permiten la entrega física o digital del producto o servicio (Gobierno de México, 2018). No obstante, en lo referente a los pagos, el término es más complejo, debido a que en ocasiones, algunas plataformas e-commerce parecen ofrecer el sitio web local y la moneda local del comprador pero las operaciones se sustentan en bases transfronterizas (Rozej, 2016).

Según las estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), en el año 2015 el valor de las ventas transfronterizas por comercio electrónico B2C fue de 189.000 millones de dólares, lo que representó un 7% del total de esta forma de comercio electrónico. El análisis también reveló que unos 380 millones de usuarios en línea compraron en sitios web extranjeros.

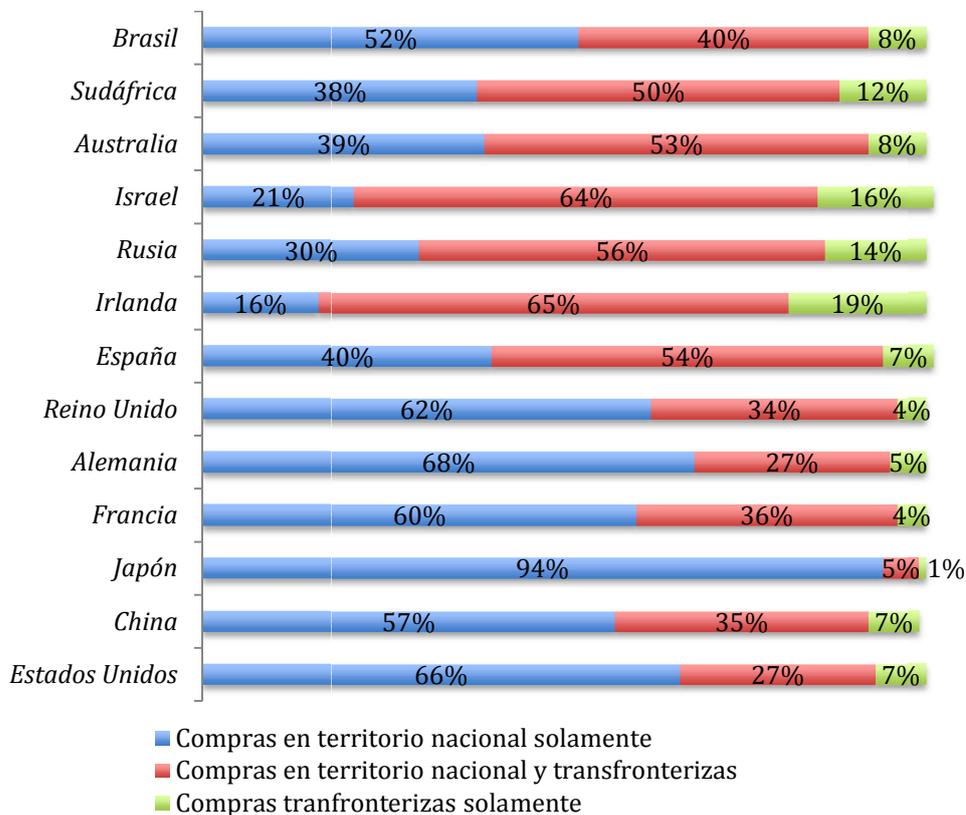
El estudio sobre el consumo transfronterizo, realizado por Paypal (2018), nos muestra que China es el principal destino de mercado transfronterizo en el que compran los consumidores digitales con un porcentaje del 26%, seguido de Estados Unidos con un 24% de cuota de mercado. También se expone que los mercados de Europa Occidental, concretamente el británico (14%) y el alemán (10%) son los siguientes más populares junto con Japón (5%). En lo referente al listado de productos más comprados, se encuentra en primer lugar, la ropa, el calzado y los accesorios con un 68% de representación, seguido de los dispositivos electrónicos, como móviles, *Tablet* y ordenadores (53%).

Con el objetivo de proporcionar más información sobre las transacciones transfronterizas de comercio electrónico que se producen alrededor del planeta, dicho informe también expone que, la zona geográfica en la que más compras online

transfronterizas se realizan es Oriente Medio. En el año 2018 se registró que el 14% de las compras online fueron transfronterizas en su totalidad (Paypal, 2018).

En el siguiente gráfico, podemos encontrar representadas las compras nacionales y transfronterizas realizadas por los consumidores digitales en diferentes países. Estos han sido seleccionados en función de si presentan cifras significativas para el análisis del comercio electrónico transfronterizo, además de para proporcionar una visión general de cómo se comporta esta tendencia en cada zona geográfica del mundo.

Gráfico 2.7: Representación del uso del comercio electrónico transfronterizo en distintos países seleccionados en el año 2018



Fuente: elaboración propia con datos de (Paypal, 2018)

Se observa entonces, como el uso del comercio electrónico transfronterizo varía drásticamente de unas zonas geográficas a otras. Como dato relevante, vemos que Irlanda es el país con más comercio electrónico transfronterizo, el cual supera incluso a

las compras online que realizan los consumidores en territorio nacional únicamente. La principal causa en la que se apoya esta circunstancia, es la fiscalidad favorable con la que cuentan las empresas digitales transfronterizas. En primer lugar, este tipo de empresas, obtienen grandes beneficios del mercado europeo y al no contar una sede permanente en ninguno de las 28 Estados Miembros, no están obligadas a pagar impuestos en ninguno de los países donde realizan su actividad. Esto se une al hecho de que comercializan con los llamados activos intangibles, los cuales son complejos de evaluar y cuantificar en términos fiscales. Además, en el caso de Irlanda se aprovechan de su régimen fiscal beneficioso, mediante el cual pueden llegar a aminorar su carga impositiva casi a cero. De esta forma, los gigantes digitales que generan la mayor cuota por operaciones transfronterizas, tales como *Amazon*, *Google*, *Facebook*, *Booking* o *Airbnb* se establecen de forma continuada en este país (eShow Magazine, 2017).

En contrapartida, vemos que Japón es el mercado en el que menos compras transfronterizas se realizan, con un porcentaje de sólo un 1%. De acuerdo con el informe *e-País Japón* del ICEX (2018), este hecho se basa en dos principales razones. La primera tiene su origen en su cultura, dado que los consumidores japoneses tienden a comprar a proveedores de su país de origen, además de que muchos portales e-commerce no ofrecen la opción del idioma japonés. Vinculado a esto, encontramos que Japón es la región de Asia-Pacífico con mayor número de compradores digitales. En total, más de 99 millones de internautas japoneses compran a diario en las plataformas e-commerce de su país, casi un 84% de su población total. Esto justifica que el porcentaje de las compras digitales en territorio nacional sea tan alto, concretamente de un 94%.

Por último, debemos mencionar el pleno auge que está teniendo China en el comercio electrónico transfronterizo, a pesar de que sólo representó un 7% de sus compras en el mercado digital en el año 2018. Fue en el año 2013, cuando el Gobierno chino decidió implantar una política que potenciara más el consumo interno frente a la inversión y las exportaciones, de esta forma, se adoptaron medidas sobre todo en materia fiscal que impulsaron el comercio electrónico transfronterizo del país y, por tanto, las importaciones de productos extranjeros. Así, en el año 2017 el 45,5% de las transacciones totales que se efectuaron online fueron transfronterizas y se prevé que superen al comercio electrónico doméstico en el 2020. Lo mismo ocurre con el valor de

las importaciones que se realizaron en materia digital, las cuales fueron de 100.000 millones de dólares en el 2017 y se espera que en aumenten en más de 40.000 millones en los próximos años (Tejero, 2018).

Aunque el comercio electrónico transfronterizo es una tendencia que se encuentra generalmente en plena expansión alrededor del mundo, aún plantea la superación de ciertos retos, sobre todo para los países en desarrollo en los que todavía no existe un número muy elevado de personas con acceso a internet. Para potenciar su expansión y explotar las nuevas oportunidades que plantea, es necesario que los gobiernos responsables formulen políticas comunes a nivel mundial, teniendo principalmente en consideración los intereses de las pymes, debido a su importancia en el tejido empresarial de la gran mayoría de países. Igualmente, la digitalización de la economía y el desarrollo de las TIC pueden ayudar a superar los obstáculos logísticos que se presentan en determinadas regiones (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017). Otra cuestión fundamental que se debe tratar, son los aranceles y otras barreras que se imponen al comercio electrónico transfronterizo, las cuales pueden llegar a incrementar el precio de los productos y servicios en más de un 24% (Global Express Association, 2016).

Indudablemente, el comercio electrónico transfronterizo es aún un ámbito sin explotar, el cual puede llegar a convertirse en uno de los grandes pilares del comercio mundial con el respaldo de una legislación adecuada. Además de las cuestiones mencionadas anteriormente, debe contar con un marco de protección al consumidor y con una fiscalidad que no sólo beneficie a las empresas sino también a las áreas económicas. Existe un margen para que el comercio electrónico sea todavía más incluyente y beneficioso, en especial para los países en vías de desarrollo. En esta última iniciativa está colaborando activamente la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), que mediante su programa sobre la reforma legislativa y las TIC ayuda a más de 60 países en las regiones de África, Asia y América Latina, a establecer una legislación justa e inclusiva sobre el comercio electrónico (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017).

CAPÍTULO III: LA IMPORTANCIA DE LOS INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL EN EL E-COMMERCE

El hecho de que la globalización y la evolución de Internet hayan construido una innovadora forma de hacer negocios, también ha repercutido indirectamente, en la estrategia de marketing de las empresas. La manera tradicional de hacer marketing, también conocida como “*marketing offline*”, ha tenido que adaptarse a los cambios drásticos que se han producido en la tecnología y ha contribuido activamente, en el desarrollo del comercio electrónico. En vista a esto, el marketing digital de la empresa no es más que la plena evolución de su marketing tradicional y se considera además, una estrategia de canal que se encuentra integrada dentro de la estrategia multicanal de la organización.

Conscientes de la creciente presencia que posee el marketing digital en la vida diaria de los consumidores y, por tanto, de la beneficiosa influencia que supone para el aumento de sus ventas, cada vez son más los negocios que optan por su implementación y desarrollo.

3.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL

En la actualidad, existen numerosas definiciones que recogen los aspectos que implica el marketing digital. Una de las que resume de forma adecuada el concepto, se expone en el libro *Marketing Digital en la Moda*, la cual es la siguiente:

“El marketing digital se conoce como la aplicación del uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para la gran mayoría de las actividades que tienen lugar en el contexto del negocio online. Algunas de las acciones que contempla el marketing digital son: el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en Internet o el uso de sistemas CRM para potencializar la relación con el cliente. Cuando estos esfuerzos y estrategias de marketing producen una transacción comercial, estamos hablando de la consecución del comercio electrónico o e-commerce. En ciertas ocasiones, el marketing digital también es denominado como marketing electrónico o e-marketing” (del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014, p.41).

El marketing digital posee una serie de características y cualidades que lo diferencian y lo califican como el nuevo marketing (Anetcom, 2013):

- **Marketing personalizado.** La segmentación que realiza este tipo de marketing en el entorno digital hace que los clientes vivan una experiencia única y personalizada, a través de la gran comunicación que se produce debido a la tecnología.
- **Marketing masivo y no invasivo.** Gracias a herramientas digitales sencillas y con una inversión muy baja, las empresas pueden llegar a un gran número de consumidores.
- **Marketing de doble sentido, interactivo.** Con un buen enfoque y ejecución, este tipo de marketing facilita la interacción entre los consumidores y la empresa. Esto se produce dado que la red permite la existencia de una plataforma de investigación que proporciona información de gran utilidad sobre el cliente en lo referente a sus gustos y preferencias.
- **Marketing emocional.** Esta característica se relaciona estrechamente con la de ser un marketing personalizado ya que requiere que los mensajes que transmite el marketing digital también lo sean. De este modo, es necesario que su contenido pueda vincular al usuario a experiencias propias, emociones o sentimientos.
- **Marketing medible.** El entorno digital permite implementar aplicaciones que midan el impacto de las acciones de la empresa de forma precisa. Algunas de estas acciones son: la consecución de encuestas online para medir la satisfacción del cliente o para elaborar un estudio de mercado, así como para analizar las opiniones de los clientes de la empresa en las redes sociales.

Podemos deducir a través de las afirmaciones expuestas que la era digital ha creado innovadores patrones en el marketing. Existen diferentes tendencias que sostienen la evolución hacia el marketing digital, las cuales relataremos a continuación.

Empezaremos por la denominada “*brand engagement*” o “experiencia de la marca”, en la que el principal objetivo del marketing digital se fundamenta en que los clientes se comprometan con la marca a través de la experiencia de compra de su producto. De esta

forma, los compradores pasan a ser fieles seguidores de la marca y no sólo clientes. Esto está vinculado directamente, con la adopción del “marketing experiencial”, el cual se centra en estimular sensorialmente al consumidor mediante la experiencia de compra y no tanto en las características o funcionalidades del producto.

Otra innovación se basa en la siguiente premisa: en el entorno del marketing digital las personas interactúan con la organización y coproducen el producto o servicio. Estamos hablando de una manera de publicitar en el que su punto de origen parte de todos los tipos de demanda de los consumidores. Esto conlleva a la consecución de un marketing orientado a la creación de valor para el cliente, en el que una de sus bases es el denominado “*clienting*”; este se refiere al potencial para la creación de valor que genera la empresa a través de sus servicios y que tiene como principal objetivo la fidelización del cliente.

Igualmente, el cliente ya no es un espectador pasivo, consume contenido a través de múltiples dispositivos digitales, y a su vez, genera nuevo contenido, el cual es compartido por otros consumidores. Los mercados se han convertido en conversaciones, y el marketing digital aboga por un marketing creado por y para una comunidad de personas.

En definitiva, estamos ante el llamado *Marketing 2.0*, dado que usa las vías sociales que se encuentran en la red para interactuar con el consumidor y en el que su principal enfoque no sólo se centra en comunicarse con un cliente pasivo y desconocido en una única dirección, que se lleva a cabo entre empresa y consumidor.

Como dato relevante, debemos destacar que el marketing digital también está produciendo cambios sustanciales en las clásicas 4P que corresponden al marketing mix: precio, producto, distribución y comunicación. Asimismo, se han creado nuevos modelos que añaden P's a este esquema. Uno de ellos es el Modelo de las 7P que suma los conceptos de *People*, *Process* y *Physical Evidence*, en castellano: personas, proceso y ambiente del punto de venta (Anetcom, 2013).

3.2. APLICACIÓN DE DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Es importante considerar la relevancia que tienen los instrumentos de marketing digital en el mercado electrónico actual. Como ya ha hemos señalado anteriormente, una de las principales consecuencias que deriva del e-commerce, es que los productos y servicios que ofrece no se pueden visualizar o testar antes de iniciar el proceso de compra. En consecuencia, el marketing digital juega un papel clave en el éxito del comercio electrónico ya que crea redes de confianza en el consumidor que potencian considerablemente, sus decisiones de compra.

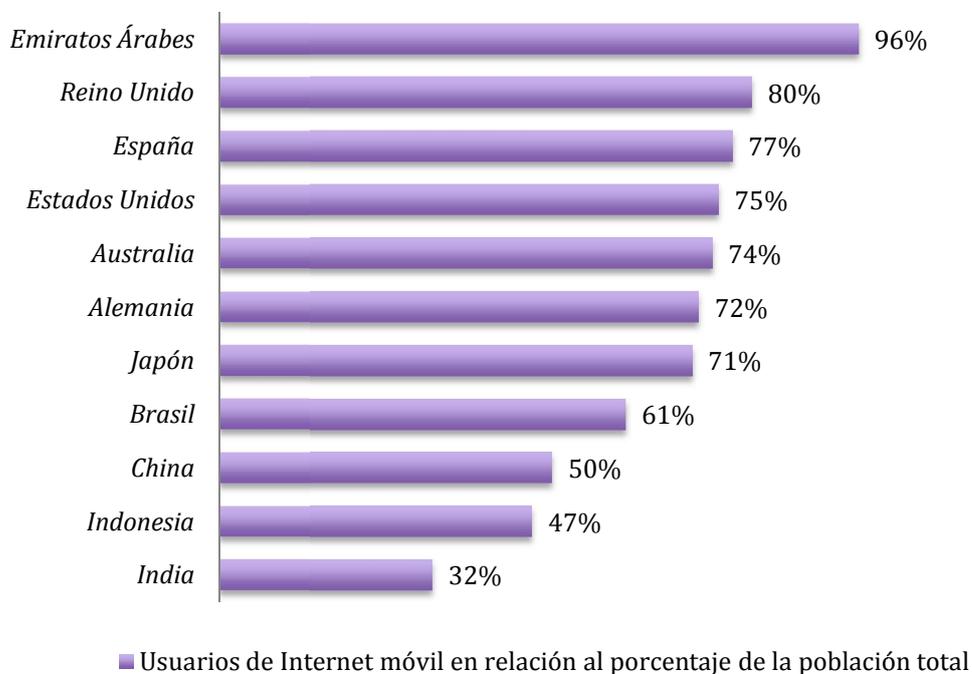
Entre los distintos instrumentos que presenta el marketing digital, destacan aquellos que permiten la posibilidad de medir en tiempo real el alcance y el impacto de las comunicaciones y acciones llevadas a efecto en el consumidor. Esta es una característica que genera valor en la empresa, ya que, para asegurar la aceptación de un producto en los medios digitales es de gran conveniencia conocer los intereses del público. Esto es esencial para cualquier tipo de negocio basado en el comercio electrónico (Hermes Creatives, 2015). Seguidamente, analizaremos las estrategias que poseen más importancia en relación con el e-commerce.

3.2.1. Marketing móvil - Mobile Marketing

La evolución de los dispositivos móviles ha sido un fenómeno de gran índole en los últimos tiempos. Los nuevos teléfonos inteligentes, también llamados *Smartphone*, integran todo tipo de bases de datos que se sincronizan simultáneamente, con equipos informáticos, la navegación Internet, el correo electrónico, así como con sistemas multimedia. Esto ha dado lugar a lo que hoy conocemos como marketing móvil. Según “*El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*”, el concepto de marketing móvil se refiere a una agrupación de acciones que permiten que la organización tenga contacto con su audiencia de manera interactiva, mediante cualquier dispositivo o red móvil. La popularidad que está alcanzando el marketing móvil se muestra a través de su creciente público potencial, el cual cuenta con más de 4.600 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 600 millones corresponden a líneas de banda ancha (Liberos et al., 2013).

Esto se debe, principalmente a un hecho, y es el reciente auge que está experimentando el uso de internet vía dispositivos móviles, los cuales también implican categorías como *Smartphone* o *Tablet*. Un escenario que ya supera, sin lugar a dudas, el empleo de la red mediante ordenadores u otros aparatos no portables. Para contextualizar con cifras este acontecimiento, en el siguiente gráfico se encuentra representada la tasa de penetración de los usuarios de Internet móvil en algunos de los países más poblados del mundo, así como en distintas potencias económicas y en otras zonas geográficas que son significativas para aportar una percepción global de este suceso.

Gráfico 3.1: Tasa de penetración de Internet móvil en los usuarios de los países seleccionados en el año 2017



Fuente: elaboración propia a partir de (Statista, 2018b)

Según los datos representados en el gráfico, el uso de Internet móvil se posiciona como una de las claras tendencias que están presentes en el mundo digital. Como dato relevante, se observa que China, Indonesia y la India, tres de los países más poblados del mundo, no presentan cifras muy altas. Esto se debe principalmente, a que están considerados como países en vías de desarrollo y un gran porcentaje de su población no posee los recursos que facilitan un acceso eficiente y rápido a Internet.

Otra de las causas que justifica e impulsa de manera notable el marketing móvil, es la gran serie de ventajas que ofrece para los anunciantes, las cuales son las siguientes (Liberos et al., 2013):

- **La economía de estos sistemas.** El marketing móvil optimiza los procesos, reduce los costes operativos de la organización y llega a destinatario de forma directa y personal.
- **El alcance que posee este canal.** Sólo en Europa ya supera una tasa de más del 100% de penetración y se presenta como el medio de comunicación que prefieren los jóvenes y adultos con un alto poder adquisitivo.
- **Su personalización.** Mediante el envío de mensajes con datos personales de los destinatarios, la empresa anunciante puede alcanzar una mayor identificación con su público.
- **Su instantaneidad.** Esto estimula la competencia entre las empresas, aunque a su vez aporta un instrumento de relevancia para llegar hasta el cliente en el punto de venta.
- **La posibilidad de hacer envíos de marketing directo.** Tiene la capacidad de realizar una labor de segmentación para los anunciantes de bajo coste y de manera sencilla.
- **Su contenido puede hacerse viral.** Si el anuncio es de calidad, además de combinarse con la capacidad de interacción del consumidor y la cualidad de ofrecer mediciones para evaluar correctamente la efectividad del mensaje.
- **Su gran accesibilidad a la hora de llegar al cliente y enviar el mensaje.** En la actualidad, la mayor parte de la población posee un dispositivo móvil con el que puede visualizar este tipo de contenido.

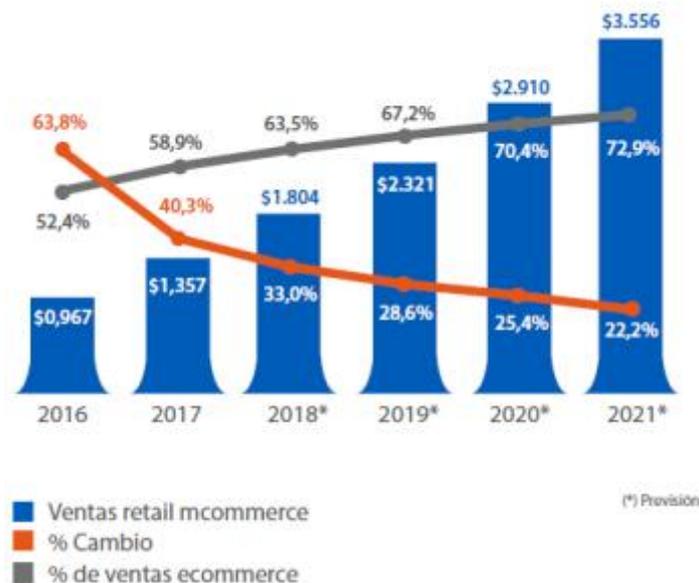
El marketing móvil es una pieza fundamental en el éxito empresarial. No cabe duda de que los dispositivos móviles se han consolidado como un nuevo canal de venta, mediante el cual la organización puede aumentar sus ingresos de forma notoria. En consecuencia, el Mobile Marketing es uno de los principales precursores del nuevo modelo de comercio electrónico: M-Commerce. En este sentido haremos referencia a esta clasificación de e-commerce, en el siguiente apartado.

3.2.2. La reciente expansión del Mobile Commerce o Comercio Móvil

Como definíamos en el primer capítulo, el comercio móvil es una variante del comercio electrónico o e-commerce, la cual se refiere a todas las operaciones y transacciones electrónicas para la compraventa de servicios y productos, realizadas a través de dispositivos móviles. En sus inicios, el comercio móvil se basaba a la consecución de mensajes SMS con códigos promocionales o publicidad que se enviaban al terminal del usuario. Sin embargo, su realidad actual se presenta de forma totalmente diferente puesto que el comercio móvil es una tendencia que evoluciona a un ritmo imparable. Tanto es así, que *Google* ha desarrollado un algoritmo llamado “*Mobile-first Index*”, en el que la versión móvil se valora por encima de la versión de escritorio (Saavedra Hernández, 2019).

En el subsecuente gráfico, podemos observar la creciente expansión que ha tenido el comercio móvil en general y con respecto al cómputo total de las ventas registradas por e-commerce en los años 2016 y 2017, al igual que sus previsiones para los siguientes años, hasta el 2021.

3.2: Tendencia de las ventas retail a través de Mobile Commerce en el mundo



Fuente: (Ditrendia, 2018)

Los datos recopilados por el *Informe Ditendria: Mobile en España y en el Mundo*, muestran que las cifras de ventas llevadas a cabo a través de un dispositivo móvil, registraron un total de 1.350 millones de dólares en el año 2017. Esto implica que un 58,9% de las ventas digitales totales ya se efectúan mediante Mobile-Commerce, una tendencia que, según las últimas previsiones, no parará de crecer y supondrá un 72,9% en el año 2021.

En el caso concreto de España, el porcentaje del tráfico comercial a través del móvil alcanzó un 29,1% en el 2017, situándose cerca de la media europea (35,4%). En cuanto al medio para realizar la compra, el *Smartphone* se afianza como el dispositivo estrella en la compra online para los españoles, con una variación interanual del 30%, frente a una caída de las ventas mediante *Tablet* y ordenadores. También se expone que un 57% de los consumidores españoles realizó compras mediante un móvil en el año 2017, y un 90% afirma que en el futuro la mayoría de las compras serán mediante M-Commerce. Finalmente, existen tres sectores que lideran las compras a través de los dispositivos móviles: en primer lugar, se sitúa el ocio (50%), seguido de la moda (44%) y del turismo (41%).

Con referencia al método de compra más popular dentro del comercio móvil, las *apps* de compras son líderes. En cifras actuales, estas representan el 66% de las compras móviles. Esto se debe fundamentalmente, a una novedosa tendencia: la irrupción de las “*Progressive Web Apps*” (PWA). Se trata de una tecnología que combina las mejores características pertenecientes a la web y a las aplicaciones, de forma que consigue que una página web funcione exactamente como una *app* y, asimismo, su principal cualidad reside en que estas no requieren descarga ni conexión. Debido a la gran remodelación que va a suponer esta innovación en el mundo de las aplicaciones, las plataformas e-commerce no han desaprovechado esta oportunidad, tal es así que, el gigante asiático *Aliexpress*, ya ha optado por desarrollar su propia PWA, la cual se considera una de las más completas en términos de funcionalidad (Ditrendia, 2018).

A modo de conclusión, extraemos que, gracias a la popularización de los *Smartphone*, y al enfoque *Mobile first*, la empresa logra conectar con el consumidor mediante una comunicación directa, interactiva, bidireccional y personalizada. Esto se añade a que la aparición de *apps* exclusivas al comercio electrónico, ha exigido a cualquier empresa

con intenciones de comercializar en el mercado online, la optimización de su sitio web para dispositivos móviles. Por lo tanto, es indudable que la implantación de una estrategia de marketing móvil de calidad, será determinante para el éxito de la organización dado que el comercio móvil ya se ha convertido uno de los canales de venta más potentes del mercado actual (Saavedra Hernández, 2019).

3.2.3. Marketing en las redes sociales - Social Media Marketing

Es indiscutible la importancia que han cobrado las redes sociales en el mundo comercial contemporáneo. Esta afirmación guarda una estrecha relación con el hecho de que gran parte de la población ya posee un perfil en alguna de las múltiples redes sociales que se han ido creando y transformando, en los últimos tiempos. Concretamente, en la escena mundial se registraron más de 3.500 millones de usuarios en redes sociales a principios del año 2019.

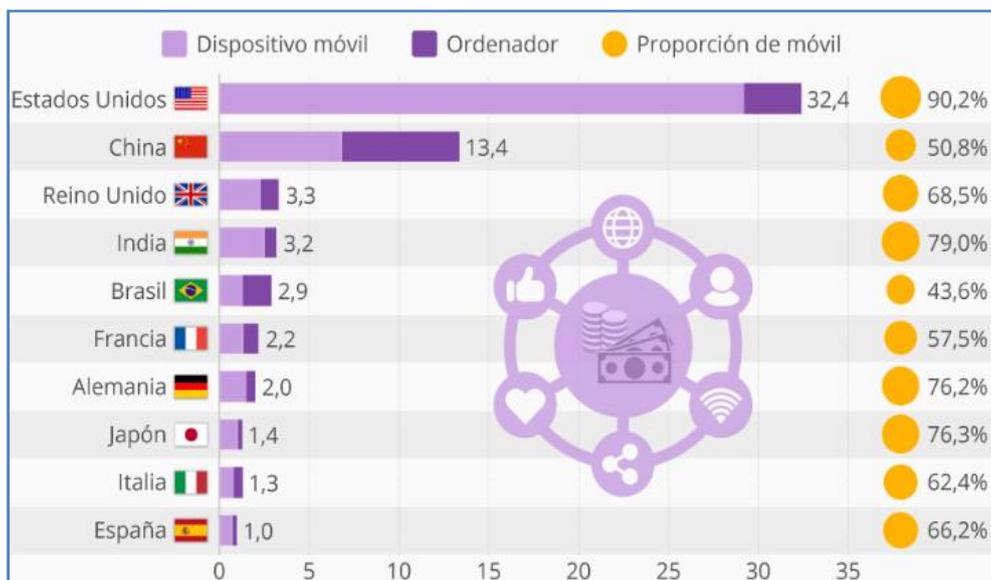
En el entorno empresarial actual, las organizaciones conocen el peso que pueden llegar a tener las redes sociales en las ventas, por ello, han implementado estrategias de comunicación mediante el *Social Media Marketing* en base a los criterios de en qué lugares debe estar presente, así como el aprovechamiento de las posibilidades que brinda cada uno de ellos. En virtud de ello, el *Social Media Marketing*, es una parte de la estrategia global de comunicación de la empresa, mediante la cual coordina los diferentes instrumentos del marketing digital, con la idoneidad de alcance y difusión que poseen las redes sociales.

Antes de profundizar en los cambios que ha supuesto este fenómeno, es conveniente definir lo que implica el término de red social. En este sentido, las redes sociales son espacios en Internet donde los internautas tienen la posibilidad crear un perfil, a través del cual pueden subir y compartir contenido, además de interactuar con otros usuarios para crear lo que se conoce como una red personal. Hasta hace un tiempo, el objetivo primordial por el que abogaban las redes sociales era motivar a sus usuarios a participar o incrementar su participación en ellas, no obstante, el propósito real de esta tendencia ya guarda relación con demostrar que las redes sociales son de gran utilidad para los propios intereses de los consumidores (Liberos et al., 2013).

Con el objeto de mostrar con claridad la importancia que supondrá el *Social Media Marketing* el futuro, la plataforma *Statista* estima que la publicidad en medios sociales será la predilecta entre los instrumentos de marketing digital en el 2020, dato que superará al de los motores de búsqueda. Tal es así, que en este mismo año, los anunciantes invertirán 110.000 millones de euros a nivel mundial, frente a los 101.000 millones destinados a “*Google Search*” y otros motores de búsqueda.

Por medio del siguiente gráfico, se expone la estimación del gasto en publicidad en redes sociales que se producirá en distintos países en el año 2019.

Gráfico 3.3: Estimación del gasto en publicidad en redes sociales en 2019 (expresado en miles de millones de euros)



Fuente: (Statista, 2019b)

Como se observa en el gráfico, Estados Unidos será el país con más volumen de gasto en publicidad en plataformas sociales con un total de 32.400 millones de euros, mediante el cual el 90,2% de la inversión se destinará hacia dispositivos móviles. En España, el volumen invertido será menor con un gasto total de 1.023 millones de euros, de los cuales el 66,2% se empleará en soportes sociales (Statista, 2019b).

Cabe destacar, cómo el gráfico también desvela, la significativa relación que mantienen las redes sociales y los dispositivos móviles. En consecuencia, hablaremos de ello en el siguiente apartado.

3.2.3.1. Otras tendencias: Mobile Social Media

La vigente influencia de la movilidad en las redes sociales y su consolidación como uno de los grandes motores para el acceso a internet móvil han originado lo que hoy se conoce como *Mobile Social Media*. Según recientes estudios, más de 2,9 millones de personas acceden habitualmente a las redes sociales a través de su *Smartphone*, lo que supone una representación del 39% del total de la población mundial y un aumento del 52 % con respecto al año pasado. España se sitúa en el puesto 28 del ranking mundial en términos de penetración con un porcentaje del 50%.

La red social *Facebook* asegura su liderazgo como la plataforma con más usuarios en el mundo y la más frecuentada mediante dispositivos móviles. Tanto es así, que el 95,1% de sus usuarios activos, más de 2 millones, accede desde su teléfono móvil o *Tablet*. Junto con la penetración de *Instagram*, la cual también es propiedad de *Facebook*, es el líder indiscutible en el mercado de las redes sociales (Ditrendia, 2018).

Actualmente, el número de usuarios móviles se incrementa en la misma medida que las múltiples aplicaciones para sus dispositivos. Por consiguiente, la estrecha relación entre las redes sociales y el móvil se ha convertido en un aspecto a considerar en las campañas de marketing de las marcas con intenciones de operar en el mercado digital, ya que tendrán que competir en contextos y entornos que hasta ahora eran inexistentes (Liberos et al., 2013).

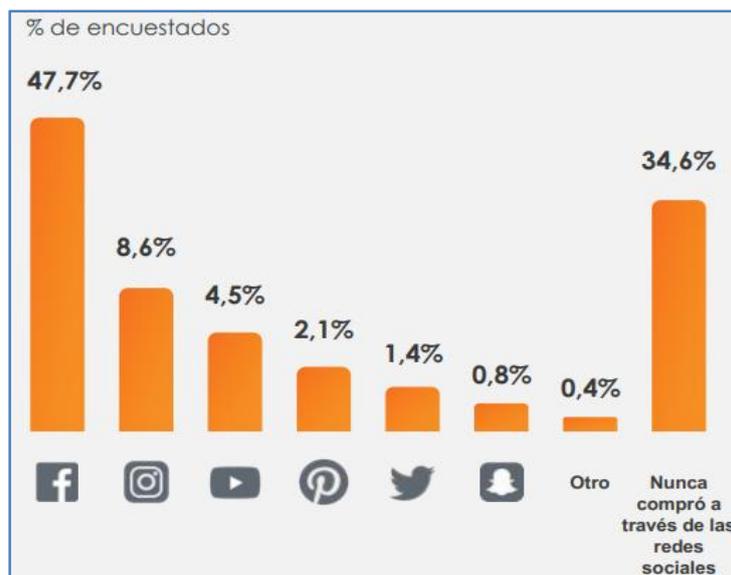
3.2.4. Social Media E-commerce

El término *Social Media E-commerce* surge tras la integración de la función social en las tiendas de comercio electrónico (del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014). También conocido como *social shopping*, utiliza las redes sociales, el *feedback social* y otras contribuciones procedentes de usuarios con la finalidad de acrecentar la mejora en la experiencia de compra en línea. Esta vertiente de comercio, se ha convertido en uno de los métodos más populares para la monetización del marketing online, así como para la

venta de productos y servicios (Gil, 2017). En vista a esto, es innegable la sutil línea que existe entre las redes sociales y el comercio. Además de la reciente expansión de las redes sociales como principal medio para buscar información sobre un producto o servicio, estas se han posicionado como canal para materialización de las ventas online.

El siguiente gráfico, nos aporta un indicador que evidencia cómo se está desarrollando esta reciente inclinación por el *Social Media Commerce*. En él, se muestran las redes sociales que más han incidido en los consumidores estadounidenses a la hora de comprar un producto o servicio, así como el porcentaje de encuestados que afirmó que nunca había comprado a través de redes sociales.

Gráfico 3.4: Ranking de las redes sociales que más influencia han ejercido sobre el consumidor estadounidense a la hora de realizar una compra a partir de alguna de sus publicaciones (octubre del 2017)



Fuente: (Criteo, 2018)

Recientemente, *Facebook* ha implantado un servicio de *marketplace* en una serie de países entre los que se encuentran Estados Unidos, Reino Unido y Australia. Ahora también está presente en 17 países europeos, entre ellos España. Esto argumenta mayormente, la predilección de los encuestados por esta red social como canal de venta online. Tal es así, que la funcionalidad de esta herramienta ha dado lugar a la aparición de un nuevo concepto conocido como *F-Commerce – Facebook Commerce –*.

Pese al significativo porcentaje de encuestados que afirman no haber realizado compras a través de este medio, los gigantes del comercio electrónico son conscientes de los frutos futuros que dará esta tendencia. En virtud de ello, la plataforma estadounidense *Amazon*, está inmersa en el lanzamiento de *Amazon Spark*. En esta nueva función, las imágenes de productos se muestran de manera muy similar a las redes sociales *Instagram* y *Pinterest*, también, como valor añadido, permite que se realicen compras instantáneas. Otra próxima innovación de la compañía, será el lanzamiento de una plataforma de mensajería llamada “*Anytime*”, la cual se estima que se convertirá en una potencial competidora de la plataforma social líder en este ámbito: *WhatsApp*. Por último, no debemos olvidar la integración del que ya se ha convertido en el producto estrella de *Amazon*: *Alexa*, el *smart speaker* que realiza la función de asistente virtual.

Otro acontecimiento que nos da una visión general sobre la importancia que está cobrando la usabilidad de las redes sociales en la venta online, es la implantación de servicios de mensajería como *Facebook Messenger* o *WhatsApp* en los *chatbots* de muchas compañías importantes (Criteo, 2018).

Cabría destacar, la gran oportunidad de mercado que presenta el *Social Media E-commerce* para el comercio online español. Según los datos aportados por el *Estudio Anual de las Redes Sociales* de IAB Spain y Elogia (2018), la penetración de las redes sociales ya engloba una cifra de más de 25 millones de internautas españoles. Entre ellos 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas a través de las redes sociales, lo que supone el 83% del número de internautas. Asimismo, casi un 30% declara que las marcas con un perfil en las redes sociales inspiran más confianza a la hora de comprar. Del mismo modo, se extiende el uso de las redes sociales como canal para realizar compras, un 25% de los usuarios declara hacerlo principalmente, a través de *Facebook* e *Instagram*, lo que representa una subida del 17% con respecto al año 2017. Para concluir, un 51 % considera que las redes sociales han influido en su decisión de compra.

Existen dos aspectos que los negocios online que publicitan su actividad en redes sociales no pueden dejar pasar por alto: la expansión del fenómeno de los *influencers* y el tipo de generación que conforma principalmente su público: Generación Z. Así pues, analizaremos esta tendencia en la próxima sección.

3.2.4.1. El Marketing de influencers y la Generación Z

La transformación digital que se está produciendo, implica comprender a un tipo de cliente muy digitalizado y aplicar el uso de la tecnología para conectar con él (Lara y Ortega, 2016). En este sentido cada vez son más los profesionales del sector, que utilizan la presencia de *influencers* para promocionar sus marcas. Aunque el concepto de *influencer* es aún, un término que aguarda cierta inmadurez, puede definirse como aquella personalidad con poder y habilidad para influir, a través de compartir su opinión en medios sociales, en la percepción de una audiencia determinada sobre una marca, producto o servicio. En España un 72% de los internautas confirma seguir a *influencers* a través de las redes sociales y un 38% los considera creíbles a la hora de publicitar las marcas (IAB Spain y Elogia, 2018).

Tan popular ha llegado a ser este fenómeno a nivel mundial que, el *Marketing de Influencers* ya se ha convertido en una industria con un tamaño de mercado que representó más de 4.000 millones de dólares en el año 2018. Tal es así, que el retorno de inversión (ROI) de las empresas que apuestan por este tipo de marketing es de un valor promedio de 5,20 dólares de beneficio por cada dólar invertido. Esta cantidad puede llegar incluso, hasta un rendimiento de 18 dólares por dólar gastado (Influencer Marketing Hub, 2019).

Es sabido que cualquier negocio con significativa presencia online, debe de tener consideración su principal target o público objetivo, el cual se enfoca actualmente, en lo que conocemos como nativos digitales o Generación Z. Si hacemos un pequeño análisis de esta generación descubrimos que son jóvenes nacidos entre 1994 y 2009, años en los que la *World Wide Web* se encontraba en plena expansión. A causa de esto, su principal semejanza con generaciones anteriores como los *Millenials* se vincula con el contexto tecnológico en el que han nacido. A diferencia de sus antecesores, la Generación Z ha crecido junto con el uso masivo de dispositivos como la *Tablet* o el *Smartphone*, conceptos que, como ya hemos señalado, poseen una gran relación con el entorno hacia el cual está evolucionando el comercio electrónico.

Debido a los hitos significativos que se han ido desarrollando en el mundo digital, estamos hablando de la generación que más habituada se encuentra al consumo online. Sin embargo, no sólo compran, también hacen uso de todo tipo de información

procedente de otros usuarios que, mediante medios digitales, influyen de forma considerada en su decisión de compra tanto para adquirir un producto o servicio como para desistir de él. Por primera vez, un canal tiene el poder suficiente en lo referente a viralizar la decisión de compra. En virtud de ello, los *influencers* juegan un papel vital, ya que encontramos que una de las características más valoradas por la Generación Z a la hora de comprar online es la autenticidad (Lara y Ortega, 2016). Esto acredita que casi la totalidad (92%) de la población española entre 16 y 23 años, declare seguir a algún *influencer* en las redes sociales, principalmente, en *YouTube* e *Instagram* (IAB Spain y Elogia, 2018).

Es incuestionable que las marcas ya se encuentran trabajando en nuevas estrategias para hacer frente a la revolución digital. Tiempo atrás, ya comenzaron a adaptar sus negocios con la explosión de los *Millennials* y ahora, abogan por la fidelización de sus clientes más emergentes, la *Generación Z*. Esta comunidad busca primordialmente, vivir una experiencia única y diferenciada que recuerde más allá de realizar un simple proceso de compra. En este ámbito, cada vez son más las marcas que invierten en un tipo de marketing *experiencial*, además de la integración de tendencias como la creación de *flagship stores*. Se definen como espacios de marca que suelen establecerse en puntos emblemáticos de una ciudad y que aspiran a convertirse en tiendas experienciales para el consumidor en lugar de ser sólo un canal de venta. En este tipo de comercios, el cliente sólo puede efectuar la compra a través de un canal digital (Lara y Ortega, 2016).

Un ejemplo de gran renombre es la del grupo textil *Inditex*, situada en el corazón de Londres, un nuevo concepto de tienda que combina un modelo integrado de tiendas físicas y venta online. Se trata de un *Zara* dedicado exclusivamente, a la recogida y realización de productos online. En él, además de encontrarse una colección de edición limitada, los empleados tienen a su disposición el uso de *Tablet* y otros dispositivos para ofrecer al cliente todo el catálogo de la multinacional. Sin olvidar que ninguno de estos productos se puede adquirir de forma directa, sólo mediante pedido online. Como valor añadido, la tienda cuenta con unos espejos-pantalla que muestran el tamaño real de las prendas, así como sugerencias de estilismos, a través del uso de la tecnología de identificación por radiofrecuencia (Osorio, 2018).

3.2.5. Posicionamiento web en buscadores: SEO y SEM

Sin el avance hacia la economía digital globalizada en la que habitamos en la actualidad, la idea de un posicionamiento de los negocios en buscadores se tornaría inimaginable. Es por ello, que hoy hablamos de nuevos procedimientos que se han ido originando durante la evolución de un contexto cada vez más digital, como las prácticas SEO y SEM. Estas componen un conjunto de técnicas esenciales para el progreso de un ambiente online, a través de la integración de estrategias en motores de búsqueda como *Google* y *Yahoo!* que, potencializan y mejoran el posicionamiento del negocio en las páginas de resultados de búsqueda. Dichas búsquedas se fundamentan principalmente, en *keywords* o Palabras Clave que posicionan el segmento clave en el que opera el negocio. Existe una diferencia principal entre estas dos tácticas, la cual que reside en el grado de control de la práctica por parte de la empresa y en la inversión económica necesaria que lleva ligada.

Analizando la situación actual en el marketing digital, SEO es posiblemente, el uso de siglas más utilizado. Conforma el acrónimo de *Search Engine Optimization*, en su traducción, *Optimización para Mecanismos de Búsqueda* (Arias, 2016). Al respecto, *El libro del Marketing Interactivo y Publicidad Digital*, define el posicionamiento natural como:

“La aplicación de una sucesión de criterios sobre la página web (código, contenido, y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen dicho enlace web entre los primeros resultados de una búsqueda, ya sea por un término o grupo de estos (Liberos et al., 2013, p.179).”

El mismo autor explica que los buscadores compaginan dos grupos de criterios a la hora de posicionar:

- Criterios internos (On-Page): son los que se encuentran intrínsecos a la página web como el contenido o los metadatos.
- Criterios externos (Off-Page): estos se ubican fuera de la página web como el número de enlaces que recibe un sitio web o la calidad de los mismos.

La definición anterior retrata la importancia que tiene este tipo de estrategia para empresas que operan en el marco de comercio electrónico. Visto desde esta perspectiva, que un negocio aparezca en buscadores internacionales o nacionales, así como en los

específicos de su sector es vital para su promoción. Igualmente, está demostrado que la gran mayoría de los internautas se quedan con los primeros resultados de la búsqueda. Concretamente, un 62% con los presentados en la primera página, y un 90% con los de las tres primeras.

El marketing de buscadores, es una estrategia que se presenta duradera en el tiempo, por tanto, es importante que las empresas analicen habitualmente sus resultados con el objeto de optimizarla. Una de las tácticas fundamentales para obtener mayor rendimiento en las acciones de SEO es la implementación de las *keywords*.

De esta manera, la herramienta de *Google, Keyword Tool* ofrece gratuitamente, datos sobre las palabras clave más buscadas por los internautas. Si las palabras clave están correctamente seleccionadas, serán las mismas que tecleen los usuarios de la red a la hora de registrar información de su interés en los buscadores. Encontramos varias magnitudes que miden la calidad de una palabra clave: la popularidad del uso de la palabra clave, la creciente competencia por esa palabra clave y la relación entre la palabra clave y el principal objetivo de la web del negocio (Liberos et al., 2013).

Una de las tendencias más importantes del 2019 en el campo de SEO, es el posicionamiento web en la plataforma de comercio electrónico, *Amazon*. En la actualidad, más de la mitad de los consumidores ya buscan los productos que son de su interés primeramente en *Amazon*, dejando atrás los buscadores tradicionales como *Google*. Por ello, que un negocio esté bien posicionado en este e-commerce será un punto crucial para sus ventas. En dicho caso, realizar acciones de SEO para ser un gran *marketplace* no sólo se basa en la optimización del contenido a través de las *keywords*, también juegan un papel relevante factores como: las valoraciones de los clientes, comentarios, el volumen o la velocidad de las ventas, así como la calidad de las imágenes o el precio de los productos (Kanlli, 2018).

Por otra parte, el Marketing Interactivo se ha visto beneficiado por la influencia que ha causado Internet en la cultura y la economía. Esto ha propiciado que el posicionamiento en buscadores cada vez sea más empleado en los planes de marketing de las empresas. En este sentido, el *Search Engine Marketing (SEM)* o *Marketing para Herramientas de Búsqueda*, es un nuevo método más eficaz y rentable para los negocios. La principal idea de este tipo de servicio es que es remunerado. En virtud de ello, surge el término *PPC (Pay per Click)*, “pago por click”. Consiste en insertar pequeños anuncios en los

buscadores, que aparecen en el momento en el que el usuario busca algo relacionado con dicho anuncio. En este método, el anunciante paga sólo cuando el usuario realiza un click en su anuncio (Liberos et al., 2013).

El posicionamiento SEM puede utilizar como estrategia el propio SEO, así como los links patrocinados y otras herramientas (Arias, 2016). Un instrumento muy utilizado en las estrategias de SEM, es el programa publicitario de *Google: Adwords*. A través de él, las empresas pueden crear anuncios de texto, anuncios de vídeo, anuncios de empresas locales y anuncios para móviles. Además de mostrarlos al público más relevante con la utilización de las *keywords*, el programa también permite la opción de orientar los anuncios mediante la ubicación, en la cual los anunciantes pueden elegir los sitios concretos de la red de *Google* donde desean publicar sus anuncios (Liberos et al., 2013).

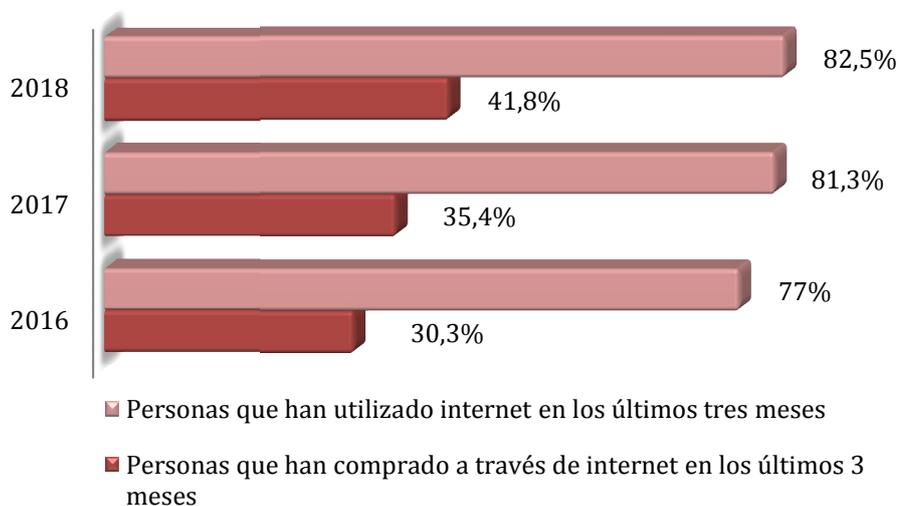
Como hemos expuesto, empresas de cualquier sector o industria se pueden beneficiar, notablemente, de las prácticas SEO y SEM. Un caso muy popular es el de *Wikipedia*, la mayor base de datos de conocimiento del mundo. Gran parte de su éxito, se debe a su buen posicionamiento en *Google* ya que más del 50% de su tráfico de visitantes proviene de esta web, lo que representó un crecimiento del 166% de un año a otro desde su invención (Arias, 2016).

CASO PRÁCTICO DE “MI TIENDA DE ARTE”. EL E-COMMERCE LEONÉS LÍDER EN SU SECTOR

4.1. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PANORAMA CASTELLANOLEONÉS

Según los datos presentados por el informe *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista (2018)*, la tasa de usuarios de comercio electrónico en Castilla y León se ha duplicado entre los años 2010 y 2017, al haber evolucionado respectivamente del 23,6% al 52,3%, situándose cerca de la media española (54,7%) en el 2017. Este incremento supuso la experimentación de una tasa de crecimiento acumulada (TCC) del 12% en dicho período temporal. Cabría destacar que es la quinta tasa de crecimiento más alta del país por Comunidades Autónomas (San Martín y Iñigo, 2018).

Gráfico 4.1: Porcentaje de la ciudadanía de la Comunidad Castellano Leonesa participante en la sociedad digital



Fuente: elaboración propia a partir de (Martín Carretero, Suero García, Suso Araico, y Torres Mason, 2019)

Las cifras del estudio sobre la *Sociedad Digital en España (2018)*, nos muestran que en el 2018 el 85% de la ciudadanía en Castilla y León realizó uso de internet, lo que representó una subida del 1,2 % con respecto al año anterior. En consecuencia, el

comercio electrónico se expandió en este mismo año, hasta el 41,8% de la población, tras crecer un total del 6,4%.

En lo referente a las empresas castellanoleonesas, encontramos que existe gran disparidad en cuanto a la penetración de las TIC entre las empresas con menos de 10 trabajadores (155.663 empresas) y las que emplean a más de 10 trabajadores (6.323 empresas). De las primeras, el 67 % ha contratado el acceso a internet y de ellas, sólo el 27,4% tiene página web. En contrapartida, el 99,2% de las pequeñas y grandes empresas dispone de acceso a internet y de las mismas el 78,4% posee página web (Martín Carretero et al., 2019).

Debido a que el e-commerce objeto de análisis de este trabajo, es de procedencia leonesa, aportaremos algunos datos de interés que son referentes a esta tendencia y que están presentes en la provincia. En virtud de ello, cabe destacar la labor efectuada por la *Asociación Leonesa de Comercio Electrónico (ALECE)*. En dicha asociación se realizan reuniones periódicas con el objeto de compartir aprendizajes y experiencias, y así promover la creación de un marco leonés en el que se lleven a cabo proyectos empresariales de comercio electrónico. Sus asociados ya conforman una cifra total de 60 empresas del sector entre las que se encuentra *Mi Tienda de Arte*. Aunque es una organización sin ánimo de lucro, uno de sus requisitos de obligado cumplimiento es el pago de una cuota anual de 100 euros por parte de sus miembros, que se destina, en su totalidad a la realización de actividades que incentiven la expansión de este fenómeno en León (Alece, 2019).

En una de sus últimas reuniones, celebrada en enero del 2019, se expuso que la actividad online de dichas empresas ya ha generado más de 200 puestos de trabajo, así como una facturación anual que alcanza una cifra de 300 millones de euros. Esto ha supuesto un destacable y continuado crecimiento del sector, dado que tres meses atrás este dato no superaba los 150 empleos, y sólo 42 compañías conformaban esta asociación. En la actualidad, dichos negocios mueven una cantidad de más de 45.000 pedidos mensuales de todo tipo. Gran parte de su éxito se debe apoyo que se brindan entre estas empresas sin importar la dimensión de cualquiera de ellas (Jorge, 2019a).

4.2. EL NACIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRAYECTORIA DE LA EMPRESA

Si hablamos del negocio leonés *Mi Tienda de Arte*, nos referimos a una pequeña empresa de origen familiar que comenzó su actividad en el Cid, uno de los barrios situados en el antiguo casco de León en el año 1983. En aquel entonces, el establecimiento se conocía como “*Bellas Artes*” y nadie llegaba a imaginar que, en su trayectoria futura se convertiría en uno de los e-commerce más importantes del panorama local. Tanto es así que, en la actualidad ya cuenta con una plantilla de 50 trabajadores, un catálogo con más de 40.000 referencias y una facturación anual que alcanzará los 10 millones de euros al cierre del 2019. Cabría destacar aquí que, las ventas derivadas de la tienda física mencionada anteriormente, sólo representan hoy en día, un 10% de su facturación (Jorge, 2019b). La actividad principal del negocio se fundamenta en la venta de materiales y herramientas de bellas artes, así como en la realización de manualidades con el mismo propósito.

Fue en el año 2010 cuando decidió lanzarse al mercado digital, creando la página web y la marca que hoy conocemos como *Mi Tienda de Arte*. A raíz de esta innovación y con sólo tres años de actividad, consiguió posicionarse como empresa líder del hobby creativo en España. Esto supuso, la consecución de un proceso de expansión que se llevó a cabo mediante de la introducción de nuevos productos e instalaciones (Mi Tienda de Arte, 2019). A medida que se fueron incrementando sus ventas, sustituyeron sus establecimientos por otros de mayor dimensión. En este sentido, tras realizar una inversión de casi dos millones de euros, su nave logística de 2.400 metros cuadrados se sitúa actualmente, en la comarca leonesa de Santa Olaja de la Ribera. Desde esta base, se envían cada día, un media de 8.000 pedidos (Jorge, 2019b). Como valor añadido, su gran capacidad de respuesta junto a sus alianzas comerciales con empresas de logística, le propician la posibilidad de entregar el 90% de los pedidos en sólo 24 horas en toda la Península, incluido Portugal. Además, posee las tarifas de envío más bajas del sector.

Un elemento que muestra la capacidad del negocio en el aspecto logístico, es su respuesta ante las campañas como el *Black Friday*. Este fenómeno comercial, procedente de Estados Unidos, cada vez cobra más importancia en la facturación de las ventas de plataformas de comercio electrónico gracias a los grandes descuentos que se

producen en su duración. Tampoco se puede negar que la popularidad del Viernes Negro se ha debido, en gran parte, a la reciente expansión del comercio electrónico. De este modo, cabe destacar la actuación de este e-commerce leonés, la cual se puede igualar a la de los grandes *players* en este terreno como *Amazon* o *Zara*. Durante esta campaña, el negocio modificó sus procesos logísticos para que los pedidos realizados en cualquier momento del fin de semana fueran recibidos por los clientes ese mismo lunes en toda la península. Para poder realizar esta estrategia, coordinaron a todo su personal para que efectuara servicio ininterrumpido durante 72 horas. Esto logró que en menos de 4 horas, tras el lanzamiento de esta campaña, se procesaran más de 300 pedidos (Cortizo Pérez, 2018).

Un punto de inflexión en su historia ocurrió en el año 2016. Impulsada por su posicionamiento líder en el ámbito nacional, el cual abarcaba una cuota de mercado estimada del 60%, el negocio emprendió un próspero camino hacia la internacionalización. En este contexto nace la marca *Craftelier*, el equivalente extranjero de *Mi Tienda de Arte* que pretendía la conquista del mercado europeo, objetivo que, sin ninguna duda, consiguió con creces (Mi Tienda de Arte, 2019). Debido a la importancia que supone para el negocio el mercado fuera de las fronteras nacionales, hacia el cual se destina el 60% de su catálogo, analizaremos su proceso de internacionalización más detalladamente en el próximo apartado.

4.3. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN: UNO DE LOS PRINCIPALES PILARES DE SU ÉXITO

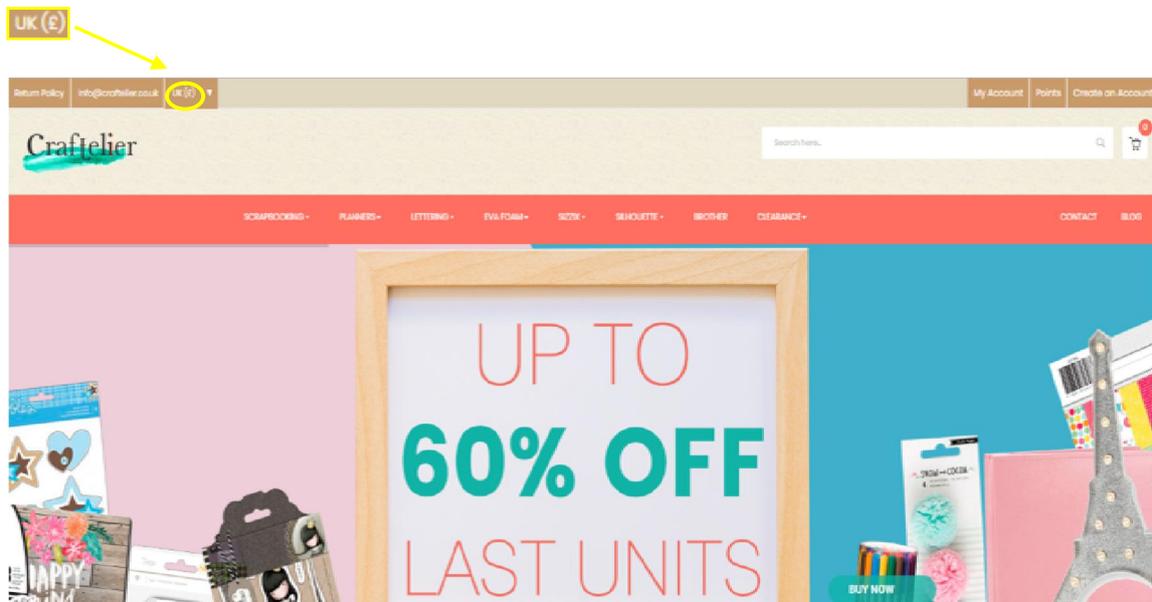
4.3.1. Año 2016: sus primeros pasos

Es importante resaltar que la idea de lanzarse al mercado extranjero por parte del negocio, fue más una necesidad casi impuesta que un proyecto con grandes expectativas de mercado. Esto tiene que ver con una cuestión de números: se trataba de una necesidad de tipo estructural, debido a que la urgencia de la amortización de costes fijos derivados de una gran expansión de la empresa, era inminente. Así, surgió su nueva marca *Craftelier*, que ya cuenta con ocho de los veinte trabajadores que se encuentran en las oficinas de *Mi Tienda de Arte*, dedicados en exclusiva a la actividad en el mercado extranjero. Tal es su éxito fuera del terreno nacional, que se espera que esta plantilla se duplique en los próximos doce meses.

En un principio, la empresa decidió realizar una inversión de 75.000 euros. En este período el negocio sólo contaba con una nave de 500 m², en la que todo se realizaba de forma manual sin contar con el apoyo de tareas logísticas o automatizadas. Igualmente, la empresa sólo disponía de una plantilla de quince trabajadores. Con todo esto, se hizo una investigación de mercado exhaustiva, a través de la cual se trataron aspectos como el cambio de imagen corporativa; es por eso, por lo que se determinó entrar en el mercado extranjero con la marca *Craftelier*, ya que es fonéticamente viable en la mayoría de los idiomas.

Para su primer comienzo, se ponen en el punto de mira los mercados inglés y francés. A raíz de ello se realiza la apertura de tres páginas web: *craftelier.fr*, *craftelier.co.uk* y *craftelier.com* en el idioma y moneda correspondientes de cada país; abriendo así el mercado francés, el inglés con el uso de la libra, y el europeo con el idioma inglés, pero manteniendo el euro como principal divisa. Cabría destacar que en los tres mercados se mantiene la misma política de precios, ni siquiera, estos varían en el británico con el cambio de divisa. En la siguiente imagen, podemos visualizar cómo desempeña *Craftelier* la adaptación de su plataforma web para Reino Unido.

Figura 4.1: Adaptación de la página web Craftelier al mercado británico



Fuente:(Craftelier, 2019)

Vinculado a este aspecto, debemos subrayar la relevancia que supone esta estrategia de marketing internacional para la fidelización del cliente extranjero. En la mayoría de

culturas, que la plataforma web se ajuste al idioma y/o moneda del país de procedencia del consumidor es determinante a la hora de concretar la decisión de compra. En consecuencia, no cabe duda que la adaptación es una pieza clave para el éxito internacional y que este e-commerce leonés ha jugado con ello en todos sus mercados.

A continuación, analizaremos el nivel de penetración que obtuvo *Craftelier* en cada economía y por consiguiente, los datos que alcanzó en su primera toma de contacto con la internacionalización.

- **El mercado francés.** Como apuntaban las cifras del comercio electrónico transfronterizo en anteriores capítulos, la mayoría de las compras a través de internet en Francia se realizan en territorio doméstico, con un porcentaje del 60% de representación. Frente a un 36% de las compras efectuadas tanto en el mercado nacional como en el extranjero y sólo un 4% pertenecen a las llevadas a cabo solamente fuera de sus fronteras. No obstante, a pesar de la fidelidad a sus propias marcas por parte del consumidor francés, *Craftelier* logró un total de 80.468 visitas y 1.034 pedidos en su primer año.
- **El mercado británico.** Hasta ahora el más competitivo para la empresa debido principalmente a dos causas: la elevada presencia de empresas americanas en el sector y la alta fidelidad de marca del cliente británico. En él, sus cifras arrojaban unos valores muy similares a los del mercado francés, un 62% se corresponde a las compras en territorio doméstico, un 34% a las realizadas en el mercado nacional y extranjero, y sólo un 4% a las compras transfronterizas. Sin embargo, este mercado entrañaba más dificultades relacionadas con otros aspectos. Entre ellas se encuentra la pérdida del poder adquisitivo por parte de posibles clientes potenciales a causa de la ralentización del crecimiento económico en Reino Unido y en consecuencia, de la devaluación de la libra. Todo ello ocasionado por la situación que, en la actualidad está atravesando el país: el *Brexit*. En consecuencia, el negocio contabilizó la totalidad de 84.143 visitas y 946 pedidos.
- **El mercado europeo.** Puesto que el carácter de esta página era más general, sus inicios no fueron tan representativos como en Reino Unido y Francia. Su estrategia de marketing, al no estar enfocada en un mercado concreto, no llegó a captar ningún país de forma puntual. Es por ello que sus cifras muestran un

contraste significativo respecto a los otros mercados, con sólo 3.734 visitas y 23 pedidos (Mi Tienda de Arte, 2019).

4.3.2. Años 2017 y 2018: su fortalecimiento y consolidación como marca

Es importante destacar que estos años marcaron un punto de inflexión para su éxito en el mercado extranjero. Tanto es así que, en el mercado francés, *Craftelier* se posiciona en el tercer puesto del ranking del hobby creativo. Este triunfo se explica en parte por la gran inversión realizada en Francia, la cual pone de manifiesto las crecientes expectativas que había en este mercado: en 2017 se invirtieron 200.000 euros, y en el 2018 la inversión se duplicó arrojando una cifra de 400.000 euros. El grueso de la inversión se enfocó en la publicidad, nuevas mejoras en las webs y la contratación de personal exclusivo para los distintos mercados extranjeros.

Todo este crecimiento de afianzamiento como marca, supuso el traslado hacia una nave logística de mayores dimensiones (2000 m²) y la automatización de las tareas logísticas. En este sentido, en el año 2018 se efectuó un completo cambio de software que agilizó notablemente las tareas logísticas, aspecto clave a tener en cuenta en la internacionalización de un e-commerce.

En la actualidad, la empresa cuenta con seis armarios robotizados, en los cuales se almacenan el 80% de las referencias ofertadas, lo que capacita a la organización de una mayor optimización en el tiempo de preparación de los pedidos.

Con todos estos avances, la evolución de los mercados extranjeros se vio reflejada en torno al significativo aumento del número de pedidos y visitas. Concretamente, en Francia se registraron unas cifras de 581.801 visitas y de 12.115 pedidos, en Reino Unido estas ascendieron a 428.776 visitas y 7.939 pedidos y por último, el mercado europeo experimentó el mayor crecimiento alcanzando las 342.861 visitas y los 5.785 pedidos. Este último acontecimiento también se dio gracias a la inversión realizada en el año 2018, la cual propició un mayor enfoque en este mercado con la implantación de estrategias como: el marketing de posicionamiento en buscadores y la realización de promociones, sorteos y regalos en las distintas páginas web para el fortalecimiento de la fidelización de la clientela extranjera. Todo esto se fue llevando a cabo mientras

aumentaba el volumen de ventas, lo cual redujo la insostenibilidad de los costes fijos derivados de este tipo de campañas.

En este momento la vida de la marca en el mercado internacional, se sitúa con unas cifras en cada compra que rondan los 70 euros de media, así como unas 8/9 líneas de producto por pedido, igualando de esta forma, al mercado español. Cabe destacar que, aunque los gastos logísticos son elevados fuera de las fronteras nacionales, la empresa consigue subvencionar parte de los mismos. Además, en la mayor parte de los países, los pedidos superiores a 100 euros tienen unos gastos de envío a coste cero, aspecto muy valorado por los clientes de *Craftelier* a la hora de comprar más de un producto en su página web.

En relación a ello, se debe mencionar que uno de los principales elementos que han configurado el éxito de esta marca, son sus plazos de envío. Tanto es así que los pedidos internacionales están listos el mismo día en el que llegan a su base datos y el destinatario los recibe en los tres días siguientes. Esto es un dato primordial para el cliente a la hora de escoger una empresa extranjera para efectuar su compra puesto que los plazos de entrega que se les ofrecen son altamente competitivos. Como valor añadido, cabría destacar que toda la atención al cliente se da en su idioma, proporcionando al consumidor la experiencia de comprar en una marca nativa.

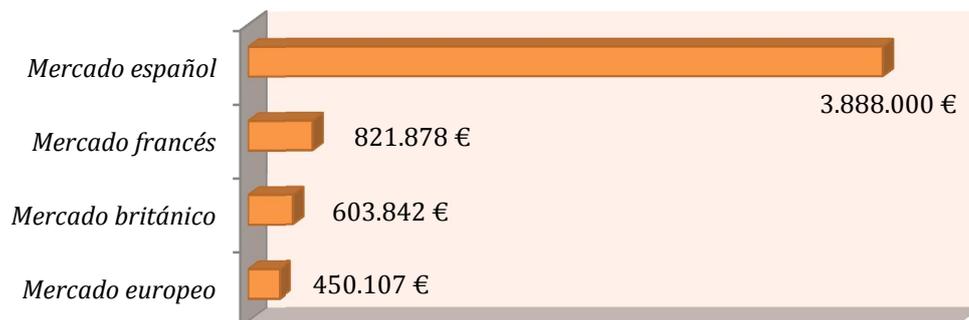
En la actualidad, la empresa no para de especializar sus distintas actividades. En este sentido la atención al cliente ya se ha adaptado a un horario más europeo, puesto que se lleva a cabo entre las 9:00h y las 18:00h. También se ha realizado una labor intensiva en sus distintas redes sociales dado que es un aspecto esencial que utilizan principalmente, para la atención al cliente, así como para el afianzamiento de sus valores de marca. Su perfil más activo es el perteneciente a *Facebook*, aunque últimamente, sus cuentas de *Instagram* están ganando popularidad. La cuenta enfocada en el mercado extranjero (*Craftelier*), suma una cifra que ronda los 8.000 seguidores y la de *Mi Tienda de Arte* supera ya los 60.000 seguidores. Además, el negocio opera en diferentes canales como *YouTube*, *Twitter* y *Pinterest*. Otro elemento a valorar, es la incorporación de la *newsletter* en el mercado internacional, a través de la cual se informa semanalmente al cliente sobre las diferentes promociones o novedades que surgen en la empresa.

Craftelier tampoco ha dejado pasar la oportunidad de acudir a las ferias que se efectúan en distintas partes de Europa, para promocionar y dar a conocer sus productos. De manera más concreta, ha acudido a las celebradas en París y Lyon en los meses de abril y noviembre, respectivamente. Mediante ellas la empresa ha obtenido unos resultados más que satisfactorios, ya que en estos se ha reflejado la consolidación y la percepción que el cliente tiene de la marca en los meses sucesivos a ello (Mi Tienda de Arte, 2019).

4.3.3. Año 2019: nuevos retos y expectativas

Dado el siguiente gráfico, podemos visualizar que tanto las cifras en el mercado nacional como en el extranjero arrojaron unos resultados más que prometedores en el año 2018, lo que impulsa a la empresa a seguir internacionalizándose y a mantener su posicionamiento de liderazgo en España.

Gráfico 4.2: Volumen de facturación de Mi Tienda de Arte en los distintos mercados en los que está presente en el 2018 (cifras aproximadas)



Fuente: elaboración propia con datos de (Mi Tienda de Arte, 2019)

Innegablemente, el anterior gráfico refleja el buen hacer empresarial de este negocio que, a día de hoy, no para de crecer. Tanto es así, que las ventas totales de este negocio registraron la cifra de 7,2 millones de euros en dicho año, perteneciendo un 54% al mercado español, 28% al extranjero y el 18% derivadas de su posicionamiento en el *marketplace* de Amazon. Se estima que al final del ejercicio del 2019, superen el umbral de los 10 millones de euros (Muñiz, 2019). Si analizamos los resultados obtenidos en cada mercado, vemos de forma más concreta las siguientes afirmaciones:

- En Francia se alcanzó una cifra de facturación de 821.878,84 de euros en el 2018, lo que implicó un crecimiento interanual del 132% con respecto al año 2017. Debido a esta considerable mayor cuota de mercado, *Craftelier* tiene grandes expectativas con respecto a convertirse en la empresa líder del hobby creativo en Francia.
- En Reino Unido, obtuvo en este mismo año una facturación que ascendió a los 603.842,41 de euros y un crecimiento interanual del 31%. Aunque es un mercado muy competitivo, la marca espera seguir manteniendo un crecimiento constante durante el año 2019.
- Es el mercado europeo, el que mayor evolución y crecimiento ha experimentado durante el plan de internacionalización de la empresa. De esta forma, consiguió una facturación de 450.107,20 euros en el año 2018, lo que representó un crecimiento interanual que se sitúa en un 754%, cifras que *Craftelier* considera más que satisfactorias dado el comienzo de la web.
- Por otra parte, en España *Mi Tienda de Arte* se posiciona como líder indiscutible, ya que en este mercado aún no tiene rival que compita a su mismo nivel. En el año 2018 su facturación fue de aproximadamente 3,5 millones de euros, y se espera que se incremente de forma notable a final del 2019.

A causa de su éxito, los planes futuros de la empresa se sostienen sobre los pilares de la innovación y la internacionalización. Concretamente, en el año 2018 se registró un incremento del 55% en las ventas del mercado extranjero (Muñiz, 2019).

En este instante, los planes de internacionalización de la empresa se sitúan en el lanzamiento de nuevas páginas web adaptadas hacia Holanda, Portugal, Alemania e Italia. En todos acaba de iniciar recientemente su actividad, excepto en los Países Bajos, el cual está pendiente de consolidar en los próximos meses.

Para finalizar con el análisis del caso, puntualizaremos, en la siguiente tabla, las principales fortalezas que han definido su éxito tanto en España como en el extranjero, así como los retos que plantea superar a medida que aumente su expansión.

Tabla 4.3: Análisis de las fortalezas y los propósitos futuros de la empresa

| FORTALEZAS | RETOS |
|---|---|
| Estructura de costes eficiente | Coherencia en la multicanalidad |
| Equipo de atención al cliente con personal nativo | Incrementar la robotización de su proceso de producción |
| Logística propia | Asumir la parte tecnológica y no externalizarla hacia otras empresas |
| Exclusivo catálogo de productos | Establecimiento de fábricas o almacenes en sus mercados internacionales |
| Extensa red de proveedores | Ampliar sus instalaciones |

Fuente: elaboración propia en base a (Muñiz, 2019)

En primer lugar, examinaremos sus principales fortalezas. Una de ellas, es su eficiencia en la estructura de costes; desde el comienzo de su actividad, esta empresa ha procurado medir su margen de beneficios con la mayor exactitud posible dado que muchos de sus productos no tienen un precio muy alto y podría perder parte de su rentabilidad. Cuenta también, con un gran número de proveedores procedentes de China y Estados Unidos, los cuales propician que posea un catálogo con más de 40.000 referencias; la mayoría difíciles de encontrar en otras páginas web. Además de tener una logística propia que le permite ahorrar en costes, dispone de un equipo de atención al cliente con un personal de once nacionalidades distintas y teléfonos locales en todos los mercados en los que opera, lo que le condiciona un mayor acercamiento hacia el cliente (Muñiz, 2019).

En contrapartida, uno de los retos pendientes para el negocio, es la coherencia en la multicanalidad de su plataforma e-commerce con su tienda física. No sólo no comparten la misma marca sino que los precios en *Bellas Artes* son un 25% superior. Esta diferencia, deriva de la escalabilidad de los costes que permite la tienda online. Además, debido al pequeño tamaño de *Bellas Artes*, no cuenta con todo el catálogo físicamente en stock (Merino, 2014). Tras el crecimiento continuado que se espera del negocio en los siguientes años, cabe la posibilidad de que establezca sus propias fábricas allí donde desee focalizar su venta internacional, con el objetivo de ahorrar en gastos logísticos.

CONCLUSIONES

Tras analizar el impacto que ha generado la digitalización y por consiguiente, la implantación de las TIC en los sectores más relevantes que giran en torno al mundo comercial actual, son diversas conclusiones las que se extraen del presente trabajo.

El progreso y desarrollo del comercio electrónico se ha visto impulsado por medio de tres factores: la aparición de Internet, la paulatina integración de la internacionalización en la estrategia global de la empresa y por último, el fenómeno de la globalización. Todos estos elementos junto con la multiplicidad de ventajas que supone para la expansión del negocio han creado un marco lo generosamente extenso y cautivador, para que tanto en la sociedad española como en algunos de los gigantes económicos más importantes del mundo, se haya sucumbido a la adopción del comercio electrónico.

Al comienzo del análisis sobre el comercio electrónico en España, cabía la duda de si este se había visto afectado por la crisis económica y financiera que sacudió gravemente al PIB español en el año 2009, presentando una tasa de crecimiento negativa. Sin embargo, los datos de facturación en los años subsiguientes a la crisis pusieron de manifiesto que este acontecimiento experimentado a nivel mundial no fue ningún obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico, el cual siguió incrementándose de manera exponencial hasta nuestros días. Esto marcó un indicio que apuntaba a que las empresas españolas habían implementado este canal de venta como una parte de su estrategia global para paliar las consecuencias derivadas de la crisis.

Internet ha originado un mercado global lleno de oportunidades que benefician a la pequeña y mediana empresa, especialmente en su integración en el comercio internacional. En este sentido cada vez son más las pymes que invierten en su digitalización y deciden operar en línea a través de plataformas de comercio electrónico. No obstante, como apuntábamos en anteriores capítulos, el número de pymes que vende mediante Internet aún registra valores muy bajos puesto que la mayoría no están preparadas para asumir altos costes en logística o carecen de recursos en otros ámbitos. Cabría resaltar que la mayor parte del tejido empresarial en España se compone de este tipo de empresas, por esta razón jugarán un papel clave en la propulsión del comercio

electrónico español, y ello también podría suponer a largo plazo un motor de crecimiento para la economía española.

Con Reino Unido, Francia y Alemania a la cabeza, el comercio electrónico en el continente europeo ha crecido de forma paulatina en los últimos años, lo que se ha debido en gran parte a los progresos de la Unión Europea en materia de la instauración de un Mercado Único Digital. Además del considerable aumento en el grado de digitalización en algunos de los actuales 28 Estados Miembros, las medidas como la eliminación del bloqueo geográfico, han fomentado el comercio electrónico transfronterizo entre los países que forman parte de la UE. Todas las disposiciones de la UE en materia digital están centradas en la mejora de la competitividad con respecto a otras regiones del mundo, la reducción de la brecha digital entre los Estados Miembros y la creación de un mercado único electrónico que suponga unos beneficios potenciales para la Unión Europea.

Se ha destacado también, la importancia que está cobrando el comercio electrónico en su representación en el comercio global. A causa de la digitalización, los escenarios en los que se desarrolla el comercio mundial se están transformando a un ritmo imparable. Tanto es así, que la creciente actividad y cotización en bolsa de las plataformas de comercio electrónico más importantes del mundo, como son la estadounidense Amazon y la china Alibaba, marcan el camino futuro que seguirá este fenómeno, el cual no entiende de límites geográficos y temporales. De acuerdo con esto, en la actualidad diez principales economías lideran en cuanto a las transacciones del comercio electrónico global, dado que estas constituyen las dos terceras partes del total contabilizado. Entre los primeros puestos del ranking se encuentran Estados Unidos, Japón y China, respectivamente. Del mismo modo, España también está representada en el puesto número nueve.

Como valor añadido, el análisis también ha valorado la trascendencia del comercio electrónico transfronterizo que se produce entre las distintas regiones mundiales y lo ha calificado como uno de los principales impulsores del comercio internacional, dado que este ya arroja unas tasas de incremento mayores a las de otras clasificaciones de comercio minorista. En virtud de ello, los datos señalan a China como el primer destino transfronterizo por el que se inclinan los compradores digitales, seguido de Estados

Unidos. Se destacó el caso Irlanda con una de las cuotas más altas de comercio electrónico transfronterizo, a causa de la fiscalidad favorable que existe para los gigantes del comercio electrónico en dicho país. En contrapartida, debido a su cultura, Japón es el país que más aboga por las compras digitales a proveedores de origen nacional. En definitiva, para la plena expansión del comercio electrónico transfronterizo sólo necesita la ayuda de políticas que regulen correctamente su marco fiscal, así como la protección al consumidor, además de la creación de acuerdos plurilaterales que apuesten por la liberalización del comercio con sus respectivos derechos de aduana y excepciones.

De igual forma, se ha evidenciado el papel fundamental que desempeñan las estrategias de marketing digital en el éxito de cualquier plataforma de comercio electrónico. En este aspecto, el entorno comercial actual ha creado nuevas tendencias publicitarias que pretenden llegar a una audiencia masiva mediante distintos canales. Estas van desde el posicionamiento en buscadores hasta el marketing en redes sociales o el marketing en dispositivos móviles. Asimismo, el cliente comparte y crea contenido digital, que está relacionado con la percepción u opinión que tiene sobre la marca. En virtud de ello, las redes sociales ganan peso como canal para promocionar la empresa, así como el denominado marketing de influencers que mediante su capacidad para viralizar la disposición de compra se enfoca en una audiencia concreta: la Generación Z.

Finalmente, observamos que el e-commerce leonés analizado refleja la fortaleza y la resiliencia que posee el comercio electrónico ante las crisis económicas. Dado que la crisis española estaba afectando en gran medida al comercio tradicional y por aquel entonces, el comercio electrónico se encontraba en plena expansión; en el año 2010, *Mi Tienda de Arte* decidió embarcarse en la venta online. Su gran conocimiento del mercado junto con su consistente cadena de suministro y su rápida adaptación a las necesidades derivadas del canal online, propiciaron a este negocio un posicionamiento líder entre los e-commerce dedicados al hobby creativo en España. Pero esta pyme no sólo ha conquistado el panorama nacional, con su otra marca online (*Craftelier*) ya está presente en cinco mercados internacionales, los cuales se pretenden ampliar a seis en los próximos meses. Esto último también señala la capacidad y eficacia que tiene el comercio electrónico en el plan de internacionalización de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea. (2011). *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*. Berlín: Civic Consulting. Recuperado a partir de http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf

Alece. (2019). Alece, ¿Qué somos? Recuperado 25 de mayo de 2019, a partir de <http://www.alece.es/que-somos>

Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia. Recuperado a partir de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *E-Commerce Para La Empresa Actual* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Recuperado a partir de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O 174.pdf>

Arias, M. A. (2016). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

BBVA. (2018, agosto 8). La UE limita el geobloqueo en el comercio electrónico: ¿cómo afecta a los consumidores? Recuperado 1 de abril de 2019, a partir de <https://www.bbva.com/es/ue-limita-geobloqueo-comercio-electronico-afecta-consumidores/>

BBVA Research. (2019). *Situación Consumo 2S18*. BBVA. Recuperado a partir de https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2019/02/Presentacion_Situacion_Consumo_2S18_web-1.pdf

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). El comercio electrónico supera en España los 9.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2018, un 27,2% más que el año anterior. Recuperado 30 de marzo de 2019, a partir de <https://www.cnmc.es/en/node/372895>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2017). *Informe sobre la Economía de la Información 2017: digitalización, comercio y desarrollo*. Suiza: Naciones Unidas. Recuperado a partir de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf

Cortizo Pérez, J. C. (2018). Los eCommerce de León afrontan el Black Friday innovando en sus procesos. Recuperado 17 de junio de 2019, a partir de <https://www.brainsins.com/es/blog/ecommerce-leon-black-friday/111466>

Craftelier. (2019). Scrapbooking and Crafting store [Imagen]. Recuperado 19 de junio de 2019, a partir de <https://craftelier.com/en-gb/>

Criteo. (2018). *Tendencias de Commerce y Marketing Digital 2018*. Recuperado a partir de <http://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2018/02/2018-Criteo-Trends-Espana.pdf>

De Pelekais, C., y El Kadi, O. (2015). E-commerce, e-business, e-logistics y su aplicación en la logística empresarial. *LEGEM*, 2(2), 63-71. Recuperado a partir de <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/legin/article/view/1303>

del Olmo, J. L., y Fondevilla Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda* (1ª). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Ditrendia. (2018). *Ditrendia - Informe Mobile 2018*. Recuperado a partir de https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe-Mobile-2018.pdf?fbclid=IwAR13B249fMuQB5O_6UcYdjNIh_uSX567Jj3GZRPFXdS2tzqkEfCx6kzugkI

- Ecommerce Europe. (2018). *The European B2C Ecommerce Report 2018*. Recuperado a partir de <https://www.adigital.org/media/european-b2c-ecommerce-report-2018.pdf>
- eShow Magazine. (2017). ¿Llega el impuesto europeo sobre el comercio electrónico? WEBTAX. *eShow Magazine: Revista de comercio y marketing digital*. Recuperado a partir de <https://eshowmagazine.com/estudios-de-mercado/llega-impuesto-europeo-comercio-electronico/>
- European Commission. (2016). The European Commission sheds light on territorial restrictions in the online environment. Recuperado 1 de abril de 2019, a partir de https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=30050
- Eurostat. (2019). Individuals using the internet for ordering goods or services. Recuperado 19 de abril de 2019, a partir de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>
- Fernández Quijada, D. (2004). P2P: nuevo paradigma comunicativo convergente. En *Segundo Congreso Galego do Audiovisual*. Santiago de Compostela: E-Lis. Recuperado a partir de <http://eprints.rclis.org/6590/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL.
- Gil, E. (2017). ¿Qué es Social Commerce? Recuperado 13 de mayo de 2019, a partir de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>
- Global Express Association. (2016). *Comercio electrónico transfronterizo - motor de crecimiento*. Ginebra. Recuperado a partir de <https://global-express.org/assets/files/Trade/GEA-Position-Paper-on-e-commerce-final-200116-sp.pdf>

- Gobierno de México. (2018). *Economía internacional*. México. Recuperado a partir de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/426444/IV-EconomiaInternacional-noviembre2018.pdf>
- González Ramírez, M. R., Gascó Gascó, J. L., y Andarias Estevan, R. (2007). E-Administración: situación actual y estudio de un caso. *Auditoría Pública*, (41), 101-112. Recuperado a partir de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9170/1/E_Administración_situación_actual_y_estudio_de_un_caso.pdf
- Hermes Creatives. (2015). Marketing Online: Tendencias y características del Marketing Digital. Recuperado 3 de mayo de 2019, a partir de <http://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>
- Humphreys, E., y Humphreys, E. (2016). Los nuevos paradigmas convencionales y su injerencia en el e-commerce en el marco del derecho privado a la luz del Código Civil y Comercial de la Nación. *Ratio Iuris. Revista de Derecho Privado*, IV(1), 59-101. Recuperado a partir de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3583>
- IAB Spain, y Elogia. (2018). *Estudio Redes Sociales 2018*. IAB. Recuperado a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vcompleta.pdf
- ICEX. (2018). *Informe e-País De Japón*. Tokio. Recuperado a partir de <https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde4/nzkw/~edisp/doc2018790490.pdf>
- ICEX, y Ebay. (2016). *Guía Práctica de E-commerce para Pymes, Autónomos y Emprendedores*. Ebay. Recuperado a partir de https://www.aceleraonebay.com/sites/default/files/Guide_SMB_ES_interactive_eBay.pdf

- Influencer Marketing Hub. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*. Influencer Marketing Hub. Recuperado a partir de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Janita, M. S., y Miranda, F. J. (2014). E-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, 42(2), 110-125. Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/908>
- Jorge, S. (2019a, enero 9). El comercio electrónico de León factura ya 30 millones cada año. *La Nueva Crónica*. Recuperado a partir de <https://www.lanuevacronica.com/el-comercio-electronico-de-leon-factura-ya-30-millones-cada-ano>
- Jorge, S. (2019b, marzo 17). Mi Tienda de Arte: del Cid a vender a toda Europa. *La Nueva Crónica*. Recuperado a partir de <https://www.lanuevacronica.com/mi-tienda-de-arte-el-negocio-familiar-que-empezo-en-el-cid-y-ahora-vende-por-toda-europa>
- Kanlli. (2018). Ocho tendencias SEO 2019: ¡No mires sólo a Google! Recuperado 19 de mayo de 2019, a partir de <https://www.kanlli.com/seo/tendencias-seo-2019/>
- Kanlli, y D/A Retail. (2019). *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019*. Madrid. Recuperado a partir de <https://www.adigital.org/media/evolucion-y-perspectivas-de-ecommerce-2019.pdf>
- Lara, I., y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82. Recuperado a partir de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf

- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., y Pino, G. (2013). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (1.ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martín Carretero, M. J., Suero García, C., Suso Araico, A., y Torres Mason, J. (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. Madrid: Taurus y Fundación Telefónica. Recuperado a partir de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/
- Martínez, E. (2012). El Internet como medio de comunicación en mercados internacionales. *Interacción Digital UVEG*, 1-15.
- Merino, P. P. (2014). Ecommercenews «Actualmente, el 8% de nuestras conversiones provienen de las redes sociales». Recuperado 19 de junio de 2019, a partir de <https://ecommerce-news.es/confiamos-en-que-la-recurrencia-va-de-la-mano-de-la-fidelizacion-con-lo-que-estamos-muy-enfocados-en-fortalecer-el-valor-de-nuestra-marca-19555>
- Mi Tienda de Arte. (2019). Quiénes Somos - es. Recuperado 25 de mayo de 2019, a partir de <https://mitiendadearte.com/quienes-somos>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2018). *Cifras PYME. Datos enero 2018*. Madrid: Gobierno de España. Recuperado a partir de <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2018.pdf>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2019). Definición de PYME en la UE. Recuperado 5 de abril de 2019, a partir de <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>
- Muñiz, M. J. (2019, junio 25). 40.000 razones para crecer. *Diario de León*. Recuperado a partir de https://www.diariodeleon.es/noticias/innova/40-000-razones-crecer_1344841.html

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011 Comercio*. ONSTI. Recuperado a partir de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/estudio_b2c_2011.pdf
- Organización Mundial de Comercio. (1998). Programa de trabajo sobre el comercio electrónico. Ginebra. Recuperado a partir de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización Mundial de Comercio. (2018). *Informe sobre el comercio mundial 2018*. Ginebra: OMC. Recuperado a partir de www.wto.org
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. París: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264113541-en>
- Osorio, V. (2018, enero 26). Zara ensaya en Londres su tienda del futuro. *Expansión*. Recuperado a partir de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/01/25/5a69d8fb268e3ecd168b463d.html>
- Paypal. (2018). *PayPal Cross-Border Consumer Research 2018*. Recuperado a partir de https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf
- Prieto, E., Ballester, M. P., Castro, R., Cadenas, S., y Seco, J. A. (2018). *El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Recuperado a partir de [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017 %28edición 2018%29_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Estudio_sobre_Comercio_Electrónico_B2C_2017_%28edición_2018%29_0.pdf)
- Rodríguez Ardua, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.

- Rozej, K. J. (2016). *Internacionalización a través del E-commerce*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Barcelona. Recuperado a partir de <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaRozejKludia.pdf>
- Saavedra Hernández, C. (2019). El crecimiento del Mobile Marketing: ¿Cómo es el consumidor móvil? Recuperado 10 de mayo de 2019, a partir de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/mobile-marketing-el-consumidor-movil/>
- San Martín, J., y Iñigo, M. (2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. (C. Rugama, E. Martínez, F. Prol, y A. García-Arranz, Eds.). EAE Business School. Recuperado a partir de http://marketing.eae.es/prensa/SRC_ComercioElectronico.pdf
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico : las TIC al servicio de la gestión empresarial* (1.^a ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Somalo, I., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., y Merino, J. A. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. (E. Liberos, Ed.). Madrid: ESIC.
- Statista. (2018a). Evolución del porcentaje de pequeñas y medianas empresas que realizó ventas en Internet en España de 2010 a 2017. Recuperado 13 de abril de 2019, a partir de <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/648171/porcentaje-de-pymes-que-vendieron-online-espana/>
- Statista. (2018b). *Mobile Internet Usage Worldwide*. Statista. Recuperado a partir de <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/study/21391/mobile-internet-usage-statista-dossier/>
- Statista. (2019a). El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos | Statista. Recuperado 30 de marzo de 2019, a partir de <https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/>

Statista. (2019b). Las redes sociales se llenan de anuncios. Recuperado 11 de mayo de 2019, a partir de <https://es.statista.com/grafico/17134/gasto-en-publicidad-en-redes-sociales-en-2019/>

Tejero, C. (2018). Comercio electrónico transfronterizo: China rompe los esquemas. *El Exportador: revista para la internacionalización*, 1-8.

Torres Bravo, J. (2011). M-Commerce. *INGENIUS*, (5), 81-91. Recuperado a partir de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/8382>

United States International Trade Commission. (2017). *Global digital trade 1 : Market opportunities and key foreign trade restrictions*. Washington: USITC.

Urueña López, A., y Hidalgo Nucherra, A. (2016). La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de confianza en el ámbito digital. *Economía Industrial*, (399), 165-174. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5542795>