



Universidad de Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

PCEO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y DERECHO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO: DEL
TRADICIONALISMO FÍSICO HACIA LAS
*MARKETPLACES***

JORGE GÓMEZ QUIRÓS

OVIEDO, JUNIO DE 2022

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo ilustrar y explicar el cambio en los hábitos de consumo, desde un comercio tradicional vinculado a la cultura e identidad local, hacia uno adaptado a las nuevas tecnologías y el fácil acceso a la información. Para ello, nos hemos servido de un análisis a la evolución del comercio físico, teniendo en cuenta los factores que afectan al entorno general en España, y las nuevas tendencias en el proceso de adaptación al mundo actual. De otro lado, en cuanto al e-commerce, hemos profundizado en su origen, evolución y el perfil del consumidor prototipo en nuestro país, pero sobre todo en el elemento clave que ha supuesto la pandemia en nuestro estilo de vida, y surgimiento de nuevas formas de consumir, más vinculadas a la obtención de una experiencia adicional a la de la compra ordinaria.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to illustrate and explain the change in consumer habits, from a traditional trade linked to local culture and identity, to one adapted to new technologies and easy access to information. To do this, we have used an analysis of the evolution of physical commerce, taking into account the factors affecting the general environment in Spain, and the new trends in the process of adapting to today's world. On the other hand, with regard to e-commerce, we have delved into their origin, evolution and the profile of the prototype consumer in our country, but above all in the key element that has meant the pandemic in our lifestyle, and the emergence of new ways of consuming, more linked to obtaining an additional experience to that of ordinary shopping.

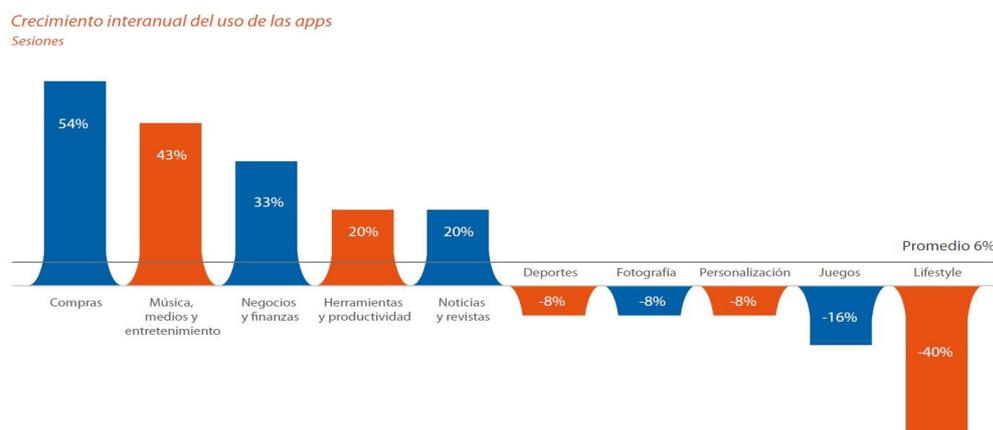
ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. EL COMERCIO FÍSICO.....	2
2.1. <i>CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ASPECTOS GENERALES</i>	2
2.2. <i>ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</i>	3
2.2.1. Factores tecnológicos	4
2.2.2. Factores económicos	5
2.2.3. Factores socioculturales	7
2.2.4. Factores medioambientales	8
2.2.5. Factores político-legales	9
2.3. <i>NUEVAS TENDENCIAS EN EL COMERCIO FÍSICO</i>	10
3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
3.1. <i>CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ASPECTOS GENERALES</i>	12
3.2. <i>TIPOS DE E-COMMERCE</i>	13
3.3. <i>POSICIONAMIENTO WEB: LA NUEVA LOCALIZACIÓN</i>	20
3.4. <i>PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL VIA ONLINE</i>	23
3.4.1. La edad	23
3.4.2. Tamaño del hogar	23
3.4.3. Región	24
3.4.4. Género	25
3.4.5. Perfil final	26
4. COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO FÍSICO	26
4.1. <i>ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</i>	26
4.2. <i>ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO FÍSICO</i>	31
5. LAS MARKETPLACES	34
5.1. <i>CONCEPTO Y EVOLUCIÓN</i>	34
5.2. <i>EL COVID-19 COMO ELEMENTO CLAVE EN EL AUGUE DE LAS MARKETPLACES</i> ...	37
5.3. <i>VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARKETPLACES</i>	39
5.3.1. Ventajas	39
5.3.2. Desventajas	40
6. CONCLUSIONES.....	42
7. BIBLIOGRAFÍA.....	44

1. INTRODUCCIÓN

La palabra consumo habituaba a relacionarse con términos como “gasto”, “o “necesidad”. Sin embargo, las facilidades en el acceso a la información, y la tendencia hacia la conectividad total, ha provocado la evolución del término hacia un concepto más vinculado a lo “instantáneo”, que supone cumplir la demanda del consumidor de la manera más rápida y a la mayor brevedad de tiempo. Los hábitos de consumo o compra y de vida han cambiado de forma significativa; y si no solo haría falta pensar un poco en cómo se consumía una serie de televisión y como se hace hoy en día. Hace 18 años, *Antena 3* emitía el primer capítulo de “*Aquí no hay quien viva*” una comedia crítica con la sociedad del momento, que reunía a más de 4 millones de personas una vez por semana. A lo largo de los 5 años de duración, cada uno de los espectadores saboreaba la expectación que suponía esperar otros 7 días a ver cuál sería el nuevo conflicto en *Desengaño 21*. No obstante, hace apenas un año la plataforma de entretenimiento *Amazon Prime Video* ponía a disposición de sus usuarios la totalidad de la temporada número trece de “*La que se avecina* “. Se ha pasado de marcar en rojo un día a la semana, a maratones diarios, y esto no es fruto de la casualidad, sino del cambio de tendencia hacia a un consumismo cada vez más impulsivo y menos paciente. No solo el consumo en sí mismo ha cambiado, sino también la forma en la que se lleva a cabo. Las personas dedican, de media, casi 5 horas al teléfono móvil, lo que supone que más de un día y medio a la semana lo utilizamos para estar conectados, y la tendencia del uso prevé un 10% de crecimiento interanual¹. La pregunta es ¿en dónde y cómo se malgasta ese tiempo? Una primera aproximación a esta cuestión la refleja el siguiente gráfico, donde se observa cómo las aplicaciones de compra online crecieron en el año 2019 un 54%, incluso más que la música o los medios de entretenimiento (43%)²

FIGURA 1.1: CRECIMIENTO INTERANUAL EN EL USO DE APLICACIONES MÓVILES POR MODALIDAD



Fuente: Gráfico elaborado por *Ditrendia* <https://mktefa.ditrendia.es/blog/todas-las-estad%C3%ADsticas-sobre-m%C3%B3viles-que-deber%C3%ADas-conocer-mwc19>

¹ Datos facilitados por el estudio de Estado Móvil 2022 Europa Press. (2022). *El uso diario del móvil subió en 2021 hasta las 4,8 horas de media*. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-uso-diario-movil-subio-2021-48-horas-media-20220114135549.html>

² ditrendia. (s. f.). *Todas las estadísticas sobre móviles que deberías conocer*. Ditrendia.es, de <https://mktefa.ditrendia.es/blog/todas-las-estad%C3%ADsticas-sobre-m%C3%B3viles-que-deber%C3%ADas-conocer-mwc19>

La importancia de la visibilidad a través de la tecnología es cada vez más importante e influyente, si tal y como se acaba de exponer, la población ocupa de media casi el 25% de la semana en mirar a la pantalla, ¿Es un hecho que la compra online tiene mayor probabilidad de éxito que la tradicional? ¿Pueden ambas coexistir e incluso cooperar? ¿Cuáles son los nuevos canales de consumo? ¿Competencia o *cooperencia*?

Con el fin de ahondar y responder a estas cuestiones, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión del comercio físico tradicional, describiendo su evolución, así como sus rasgos distintivos. Se analiza asimismo el impacto que el macroentorno o entorno genérico ha tenido sobre el comercio físico tradicional y cómo ha evolucionado frente a esos retos. En el siguiente apartado se presenta el comercio electrónico, se describen los distintos tipos y el perfil característico del consumidor online en nuestro país para, posteriormente, enfrentar ambos modelos en el cuarto apartado. Por último, se plantea el concepto de Marketplace, sus principales rasgos y las ventajas y desventajas de esta alternativa comercial.

2. EL COMERCIO FÍSICO

2.1. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ASPECTOS GENERALES

El comercio físico ha constituido el medio de transacciones económicas más importante de la historia, garantizando la proximidad y el acceso a todo tipo de productos, contribuyendo al desarrollo de las ciudades y al mantenimiento de los centros urbanos, además, a nivel social, como la referencia y núcleo principal de contratación laboral. No obstante, si bien es cierto que no existe en la actualidad un consenso en la conceptualización del mismo derivado de la multitud de elementos que entran en juego, en la práctica es frecuente señalar al comercio tradicional con el pequeño comercio o independiente (Rodríguez, 1998). En esta tendencia se ha tratado de establecer una serie de rasgos homogéneos:

1. Superficie de venta inferior a 100 metros, con menos de dos empleados, normalmente con un único punto de venta y un régimen de venta tradicional.
2. Bajo equipamiento de terminales de punto de venta (TPVs), y equipos informáticos.
3. Persona física, trabajador autónomo por cuenta propia como forma jurídica predominante.
4. Un aprovisionamiento mayorista.

Sin embargo, la evolución de la cultura y las tecnológicas hace que el dinamismo del comercio convierta las clasificaciones o características reconocibles en obsoletas con el paso del tiempo (Rebollo 1993). No obstante, debemos tener en cuenta que el comercio tradicional se ha vinculado siempre con razones de pura apariencia, puesto que no es más que una actividad de compraventa, a través del intercambio de productos por efectivo, con una individualización de la experiencia, en un establecimiento, asesorado directamente por el vendedor o prestador del servicio, sin plena autonomía para poder adquirir aquello que pretendía obtener, gracias a los métodos de persuasión del comerciante (Martínez, Sancho y Vega, 1997). En consecuencia, la vinculación del comercio tradicional a un comercio anticuado y desactualizado viene derivado

de esa falta de adaptación al dinamismo anteriormente mencionado y por mantener una competitividad vía precio y servicio que se ha vuelto muy compleja ante la gran diversidad comercial, consecuencia del aumento considerable de una demanda, cada vez más heterogénea (Diez de Castro y Landa 1996). En la actualidad, no se buscan productos, si no experiencias. Por tanto, podemos concluir que el comercio físico se establece como la presencialidad del consumismo en la transacción real de adquisición de productos, que, en contraposición al electrónico, requiere una gran inversión de capital y tiempo para su desarrollo y éxito³.

De otro lado, es fundamental hablar del factor cultural que, el comercio físico, ha tenido en España, causado por la influencia de la europeización tras la entrada del país en el Fondo Monetario Internacional -de aquí en adelante FMI- donde, a finales de la década de los 60, nuestro país dejaba atrás un periodo de autarquía e independencia comercial, caracterizado por las pocas transacciones comerciales y la baja influencia de otras tendencias de compra derivadas de las diferentes culturas internacionales⁴, a un aumento considerable a raíz de la modernización cultural y social y la expansión del globalismo.

FIGURA 2.1: EVOLUCIÓN DEL SALDO COMERCIAL EN ESPAÑA ENTRE 1995 Y 2019.



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

https://www.bolsamania.com/noticias_print/economia/epdata--evolucion-de-exportaciones-e-importaciones-de-espana-en-graficos--7329200.html

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para poder desarrollar en profundidad la situación actual del comercio físico se hace imprescindible conocer los múltiples factores que intervienen en el proceso de adaptación a las

³ <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6686/1/9915.pdf>

⁴ Europa Press. (2020). *Evolución de exportaciones e importaciones de España, en gráficos*. <https://www.europapress.es/andalucia/autonomos-01091/noticia-evolucion-exportaciones-importaciones-espana-graficos-20200220133838.html>

nuevas tecnológicas y los elementos que han motivado su constante evolución, utilizando para ello, el análisis PESTEL⁵.

2.2.1. Factores tecnológicos

España ha sido considerado, desde la apertura comercial en la década de los 60, un país turístico donde, el PIB nacional se sustenta, en una gran parte, entorno al elevado número de visitantes que llegan a nuestro territorio. Es aquí donde se puede observar una de las tendencias económicas de las llamadas “Dos Europas”⁶: un sistema más *corto-placista*, dependiente del extranjero, y, otro con un modelo más *largo-placista*, que trata de alcanzar la autosuficiencia e independencia económica, a través de la inversión en I+D.

Tras la crisis del 2008, y el golpe a la economía mundial, los Estados limitados por el encarecimiento de los precios y la reducción de los ingresos, debían tratar de reducir las importaciones e invertir en el producto nacional. España, al igual que el resto de los países mediterráneos, caracterizados por el sistema *corto-placista*, debían aumentar la inversión en sí mismos para tratar de mitigar los impactos de la dependencia externa. Así es como, en datos de la OCDE, nuestro Estado ha ido aumentando, progresivamente, las inversiones en tecnología, desde el año 2010. Sin embargo, no consigue alcanzar los niveles comunitarios, y esto se debe a que las inversiones con fuente pública han ido decreciendo y son ahora, las empresas privadas las que llevan el mayor porcentaje de inversión, siendo el comercio (INE 2019) el sector con menor participación⁷. En consecuencia, se produce una limitación a los pequeños comercios en su acceso y adaptación al desarrollo tecnológico.

De otro lado, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación -de aquí en adelante TIC- se han conformado como el principal reclamo para el progreso tecnológico y el empleo de las nuevas formas de consumir que, el comercio minorista ha incluido en su forma de vender, y es que desde el año 2016 cada vez son más pequeñas empresas las que disponen de servicios como: el uso de redes sociales, página web informativa, y ordenadores⁸.

Por tanto, puede concluirse que el entorno tecnológico del comercio físico en España no es el idóneo para la adaptación a la creciente transformación digital. De una parte, la inversión en I+D, a pesar de haberse incrementado en la última década, sigue siendo pequeña en comparación con otros Estados, sumado a que la gran parte de esta procede de fuentes privadas extranjeras, dificultan el acceso de las tiendas tradicionales a la obtención de un producto o servicio de mayor calidad. No obstante, parece que, el comercio físico, esta sabiendo aprovechar las ventajas competitivas y económicas que brinda Internet, tratando de invertir en que el *customer journey* no solo sea una cuestión de las *e-commerces*, aumentando considerablemente la inversión en TIC, utilizando para ello las redes sociales, con el objetivo

⁵ El análisis PESTEL es un método analítico que permite sistematizar el estudio de las influencias provenientes del entorno político, económico y social que condicionan las decisiones y resultados de la empresa.

⁶ Término que trata de resumir el concepto de “La Europa de las dos velocidades económicas”

⁷ En datos del 2018, el 49,5% de las inversiones en I+D proceden de la empresa privada.

⁸ INEbase / Servicios / Comercio / Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas/ Últimos datos. (s. f.). INE

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=125473557679⁹

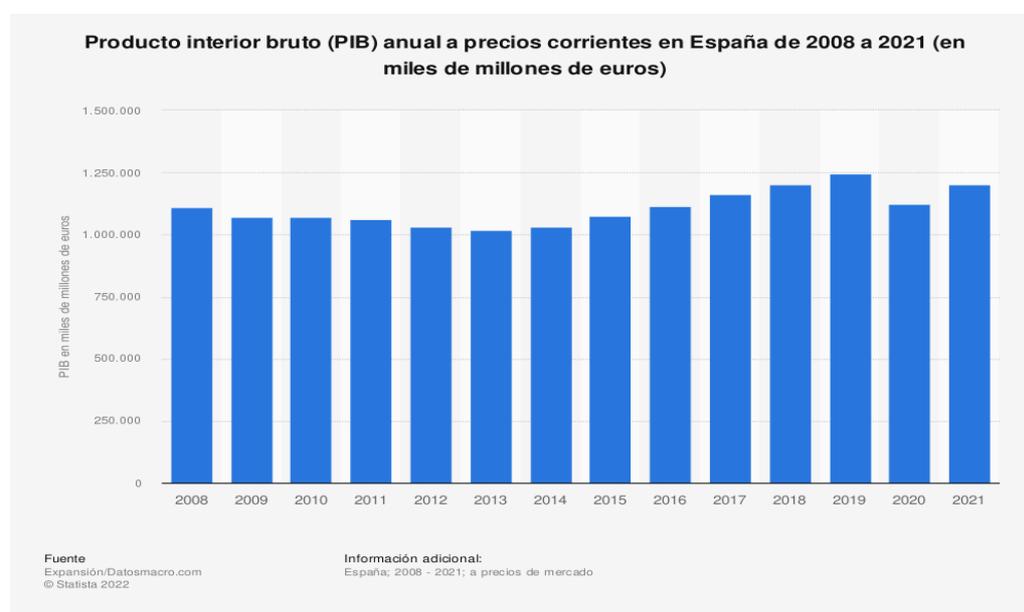
de compaginar las ventajas que puede ofrecer el servicio online, manteniendo la esencia del comercio tradicional.

2.2.2. Factores económicos

Para poder analizar consecuentemente este factor, se hace imprescindible tener en cuenta dos aspectos fundamentales: PIB anual y tasa de desempleo, que serán los criterios que sustentan la relación directa entre comercio y economía.

En primer lugar, y hasta la llegada de la pandemia de la COVID-19, nuestro Estado se encontraba en un proceso de cierto progreso económico, habiendo dejado atrás las consecuencias de la recesión y superando el estancamiento de los años posteriores. Sin embargo, el PIB sufrió un extraordinario retroceso, con una caída del 11%, al declararse el estado de alarma y la cuarentena sanitaria, durante el primer semestre del año 2020⁹. La contracción de la economía española, a niveles cercanos a los peores datos registrados hasta la fecha, son causa del enorme peso que las PYMES, principales damnificadas por el nulo movimiento comercial durante la cuarentena, tienen en nuestro país¹⁰. La caída de los ingresos tuvo su mayor apogeo en los sectores donde más interacción social se requiere, como el caso de la hostelería, el comercio o el turismo, establecimientos físicos tradicionales de sustento de nuestro Estado. Las dificultades de las características propias del sector, los atrasos en las ayudas económicas y la falta de información, llevó a que más del 55% de los establecimientos con menos de diez asalariados, no utilizasen fórmulas nuevas, como el teletrabajo, la digitalización o la innovación de procesos.

FIGURA 2.2 EVOLUCIÓN DEL PIB NACIONAL A PRECIO CORRIENTES



⁹ PIB de España - Producto Interior Bruto. (2021, enero 30). datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana?anio=2020>

¹⁰ En datos del Ministerio de Industria, supone un 62% del VAB y el 66% del empleo empresarial.

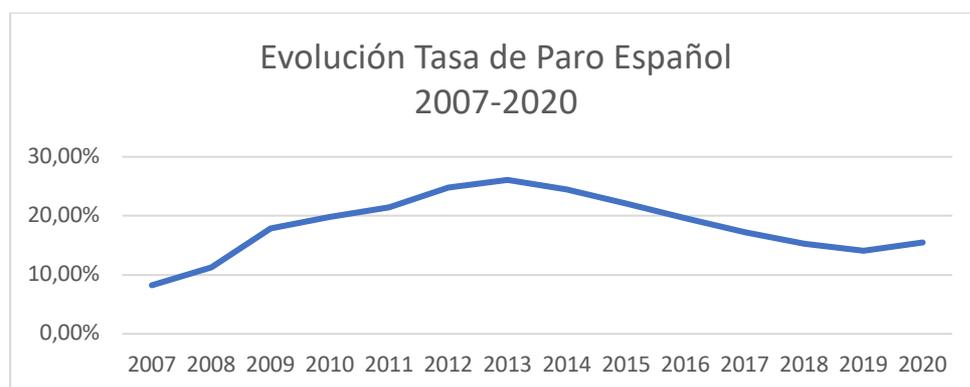
Fuente: Gráfico elaborado a partir de información de Statista 2021.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana?anio=2020#:~:text=Esta%20tasa%20es%20129%20d%C3%A9cimas,M%2E%82%AC%20respecto%20a%202019>

Por otro lado, muy vinculado a la viabilidad económica, estaría la tasa de desempleo. Como puede observarse en el gráfico, se aprecia una tendencia similar a la PIB nacional, con una fase de crecimiento en el desempleo (2007-2012) motivado por las repercusiones de la crisis, una época de estabilización y cierto decrecimiento (2012-2015) y un periodo previo a la pandemia en niveles similares a los del año 2007. En este sentido, debemos mencionar que, la tendencia del nivel de desempleo en nuestro Estado apuntaba a alcanzar niveles previos a la recesión, pero la COVID-19, sobre todo durante el primer semestre del 2020, supuso un verdadero retroceso en la reconversión laboral. Así es como, durante el estado de alarma el 38,9% de los establecimientos habían solicitados Expedientes de Regulación Temporal de Empleo -de aquí en adelante ERTE-, siendo la hostelería y el comercio los más afectados con un 52% y 40% de cada sector respectivamente. Según datos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria y Banco de España, la rentabilidad mediana del activo fue muy superior entre las PYMES, las más afectadas, y las grandes empresas que, con recursos suficientes, consiguieron adaptarse a la situación coyuntural del momento¹¹.

Adicionalmente, una situación de desempleo tiene connotaciones significativas en el consumo de las familias. Así es que, a medida que los ingresos se reducen, consecuencia de la inactividad laboral, menor será la inversión en compras que no constituyan una verdadera necesidad, lo que supone una situación en bucle de pérdidas económicas para los comercios. Además, la limitación geográfica del comercio tradicional, sin adaptación tecnológica, agudiza la situación.¹²

FIGURA 2.3: EVOLUCIÓN TASA DE DESEMPLEO ENTRE 2007 Y 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista.com

<https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/#:~:text=Tras%20el%20importante%20descenso%20experimentado,de%20casi%203%2C18%20millones>

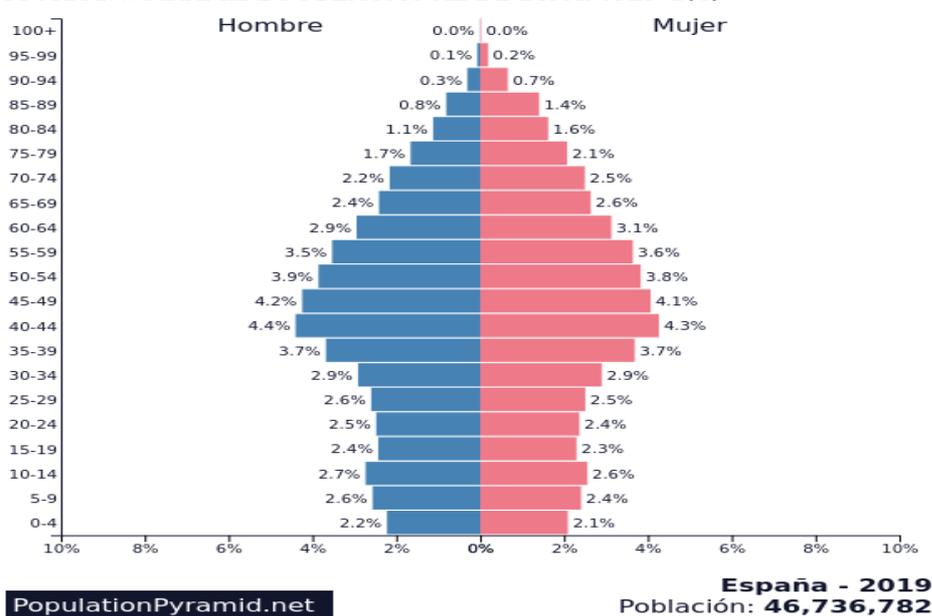
¹¹ Cepynews. (2022). La rentabilidad de las PYME descendió por encima del 20% en 2020 - Cepynews. <https://cepynews.es/rentabilidad-pyme-descendio-por-encima-20-por-ciento-2020/>

¹² Tasa de desempleo por trimestre en España 2006-2022. (s. f.). Statista. de <https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>

2.2.3. Factores socioculturales

Según un estudio de *Numbeo*¹³, España es el 18º país con mayor calidad de vida del mundo teniendo en cuenta factores estadísticos como la esperanza de vida, el nivel educativo, la sanidad o la seguridad, entre otras, hecho que estimula el aprovechamiento del ocio y la cultura y que, indirectamente, incentiva el acceso a los comercios tradicionales, al fomentar un estilo de vida dinámico y adaptado a las nuevas tendencias. Además, la propia OCDE, a través del *Better Life Index*¹⁴, subraya que la salud, pero sobre todo el equilibrio entre la vida laboral y personal, son las características más destacadas en la población española, argumento que justifica la teoría de una población atraída al y por el comercio físico

FIGURA 2.4: PIRÁMIDE POBLACIONAL DE ESPAÑA EN 2019



Fuente: Obtenido a través del portal *Population Pyramid* 2019

<https://www.populationpyramid.net/spain/2019/>

De otro lado, tal y como puede apreciarse en la gráfica, la población española está ciertamente envejecida¹⁵, con una media de edad cercana a los 44 años, y que, como analizaremos en apartados posteriores, a mayor edad, menor es el atractivo por el comercio electrónico y por tanto, mayor es el interés en el tradicional. Además, según la Federación de Organizaciones Profesionales, Autónomos y Emprendedores, casi el 70% de los autónomos en España son mayores de 40 años, hecho que afecta claramente a la conciliación de este rango de edad a

¹³ *Numbeo* es una de las bases de datos colaborativa más grandes del mundo, que aporta información actualizada sobre países y ciudades. «Calidad de Vida en España». *Numbeo.com*, <https://es.numbeo.com/calidad-de-vida/pa%25C3%25ADs/Espa%C3%B1a>

¹⁴ Portal de la OCDE que muestra los factores más positivos y negativos de cada estado con la finalidad de obtener una perspectiva lo más real posible sobre el bienestar social de cada estado utilizando para ello herramientas oficiales nacionales e internacionales.

¹⁵ España es, según *Datos Mundial* el 11º país más envejecido del mundo.

consumir servicios de la misma clase que los suyos, es decir modelos *offline*, motivados por factores éticos y morales.

Sin embargo, las nuevas generaciones, familiarizadas con las redes sociales y las nuevas tendencias de consumo, hacen que el núcleo familiar se habitúe a aprender, utilizar y consumir vía online, convirtiendo la novedad y el “riesgo de la compra electrónica” en algo habitual en el proceso de consumo de las familias.

2.2.4. Factores medioambientales

En los últimos tiempos, y más tras el apogeo en la lucha contra el cambio climático, la coordinación entre educación y medioambiente se ha vuelto uno de los temas principales, no solo desde una perspectiva cultural o social, si no también como un nuevo requisito en el hábito de consumo de muchas familias. España, caracterizado por ser un país con un gran arraigo al cuidado del cuerpo, influido por la dieta mediterránea, y el mantenimiento de una buena salud, hacen de nuestro país uno de los diez estados con mayor número de ventas en productos ecológicos, pasando a duplicar las ventas en tan solo 8 años, siendo, además, el tercer país del mundo con mayor número de hectáreas de superficie agrícola, superada, únicamente, por Australia y Argentina.¹⁶

FIGURA:2.5 EVOLUCIÓN EN LA VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2000-2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por FIBL y el Gobierno de España.
<https://statistics.fibl.org/>

Al igual que sucedía con el factor sociocultural, es la población joven la que consume, principalmente, este tipo de productos, más preocupados del medio ambiente, lo que en

¹⁶ El gasto en productos ecológicos en España se incrementa un 7 % con respecto al año anterior. (s. f.).
Gov.es., de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gasto-en-productos-ecol%C3%B3gicos-en-espa%C3%B1a-se-incrementa-un-7--con-respecto-al-a%C3%B1o-anterior-/tcm:30-583763>

consecuencia, va a producir que las generaciones venideras crezcan con estos productos en sus cestas.

En la actualidad, se puede distinguir, a primera vista, el conjunto de productos que, siguiendo el etiquetado oficial, garantizan el haber superado una revisión real de producción y manejo. Adicionalmente, en el caso de los productos animales, se requiere que sean libres de antibióticos, no sean transgénicos y que se hayan criado en un espacio libre¹⁷.

En cierta manera, este tipo de productos más naturales, restringen el ámbito de distribución, al exigir un cuidado y un trato más personal y costoso, hecho que beneficia a pequeños comercios, que ofrecen un menor número de existencias, pero con una calidad superior.

2.2.5. Factores Político-Legales

Tras las recomendaciones sanitarias de prevención de la COVID-19, el empleo de nuevos métodos de pago, a fin de evitar el contacto con el dinero físico, ha hecho que muchos abandonen el temor al empleo de estas metodologías de pago, consecuencia directa del crecimiento exponencial de sistemas como: Bizum, o Versé. Ya en el año 2007, la UE en el ejercicio de configurar un mercado único, en cuanto al sistema de pago en el ámbito comunitario, aprobó la Directiva 2007/64/CE catalogada con las siglas PSD¹⁸. La finalidad era la de consensuar un marco jurídico moderno y coherente para los servicios de pago, así como para las concesiones de líneas de crédito, o expedición de tarjetas de crédito por entidades bancarias. Sin embargo, en el año 2015, se acabó aprobando una segunda directiva, PSD2, que pretendía mejorar e impulsar aquellas propuestas iniciadas en la anterior, pero con la finalidad de crear un mercado único europeo de pagos seguro que, en todo caso, garantizase la seguridad y la innovación, todo ello con la máxima protección del consumidor. Esta Directiva tuvo implicaciones para el conjunto del comercio, tanto físico como online, y que ayudaron a solventar el temor al pago con otro método distinto al efectivo. Una de las claves que introdujo esta directiva es la de, en tarjetas con chip y pin, marcar el código pin cuando la operación supere los 50€, siempre y cuando, la compra se este realizando físicamente. En el caso del comercio online, todos los pagos van a requerir el sistema de doble autenticación e identificación¹⁹

Otra de las cuestiones importantes a tener en cuenta, es la de la normativa actual en materia estatal de apertura comercial donde, se configuran los elementos imperativos entre los que encontramos²⁰: número mínimo de domingos y días festivos en los que podrán permanecer abiertos, así como mínimo de horas semanales que deberán respetar las CCAA, cediendo a las comunidades autónomas la libertad para regular los horarios de apertura y cierre de los

¹⁷ Ha, M. (s. f.). *the World of organic agriculture*. Fibl.org. de <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>

¹⁸ Siglas que determinan el concepto en inglés *Payment Service Providers*

¹⁹ Este sistema se refiere a que cuando nos encontremos en un comercio electrónico seguro, tras realizar el pedido online debemos no solo introducir nuestro pin si no que también será necesario introducir el código vía SMS que se envía al teléfono adjuntado como titular de la cuenta.

²⁰ Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

comercios locales, y el régimen sancionador, teniendo el propio comerciante la competencia para decidir, dentro de los baremos establecidos por la normativa autonómica y estatal²¹.

Por tanto, una vez analizado este conjunto de factores por medio del método PESTEL, podemos concluir que España es un Estado que, tradicionalmente, caracterizado por el estilo de vida mediterráneo, ha estado vinculado al consumo y al comercio físico, tradicional, de cada zona geográfica. Sin embargo, desde un punto de vista tecnológico, sigue lastrado por las dificultades en I+D ante la baja inversión estatal que, agranda las diferencias entre aquellos comercios o empresas con capacidades económicas y las que no. No obstante, como se citaba al inicio de este párrafo, la cultura española ha estado siempre muy relacionada con la explotación del ocio y la compaginación de la vida laboral y personal, lo que beneficia y estimula a los ciudadanos a consumir en los comercios físicos. Somos una sociedad que, a pesar de su mediana edad e influenciada por las nuevas generaciones que, consume comercio electrónico sigue manteniendo una compra activa en un comercio tradicional que, deberá efectuar una adaptación real, cultural y jurídica a las nuevas tendencias de consumo del futuro.

Así es como, se hace necesario corregir la saturación del mercado, y la baja capacidad de inversión de las pequeñas y medianas empresas, para tratar de adaptarse al ritmo, cada vez mas acelerado y cambiante, de la demanda. No obstante, deberá mantenerse el valor añadido que aporta el trato personalizado e individualizado, y el gran poder de influencia que genera en su entorno. Por otro lado, deberá afrontar la recuperación de la crisis de la pandemia, y el auge creciente de las *e-commerces*, a través de la explotación de un negocio creativo, y el consenso y lucha conjunta de todo el comercio tradicional, que deberá apoyarse e incentivarse conjuntamente fomentando las compras en negocios locales a través de sistemas que incentiven la compra.

2.3. NUEVAS TENDENCIAS EN EL COMERCIO FÍSICO

Al igual que sucede con la demanda, la oferta también evoluciona con la finalidad de obtener mayores rentabilidades económicas y temporales, pero que, en todo caso, faciliten e impulsen el *customer journey* del consumidor, tratando de satisfacer y crear nuevas necesidades. Desde el impulso de aplicaciones como *Bizum* o *Verse*, unido al auge de las compras online, la inmediatez en la satisfacción de un servicio, y la reducción de los tiempos, se han vuelto algo imprescindible para los consumidores²².

Por ello, en el año 2016, el gigante Amazon, líder de las marketplaces, encontró un nicho de mercado que satisfacía la demanda emergente de un nuevo sistema de pago en el comercio físico, y que, a la vez, mantuviese la esencia de una compra tradicional. Las *AmazonGO*, son

²¹ Los días de domingo y festivos se establecen en dieces, y las horas en noventa, siguiendo los artículos tres y cuatro respectivamente.

²² /wp-content/uploads/cvs/. (2019, julio 6). *Influye de la tecnología en las tiendas físicas*. Eude Business School; EUDE Business School - Noticias. <https://www.eude.es/blog/tiendas-fisicas-tecnologia-eude/>

supermercados *mainstream*²³ que no cuentan con cajeros, ni cajas registradoras de autoservicio, sino que es el propio cliente, el que selecciona los productos y se los lleva, es decir, que no efectúa un “pago físico”.

El funcionamiento de este tipo de establecimientos utiliza la tecnología “*Just Walk Out shopping*²⁴”. Aquí, el cliente deberá identificarse en los escáneres de entrada mediante un código QR, vinculado a su cuenta de Amazon. A partir de ahí, podrá iniciar la compra, siendo necesario, recordar que, este tipo de establecimientos no existen ni carros, ni canastas, sino que, será el propio consumidor, quien, una vez seleccionado un producto del stand, se cargará directamente a su cesta.

Por otro lado, el sistema de vigilancia y seguridad de la tienda cuenta con una red de cámaras y sensores de última generación, que permiten controlar a más de 400 personas a la vez, aunque, en la actualidad, sus tiendas no superan el aforo de las 150. Además, y por el momento, los supermercados *Amazon GO*, son tiendas que no están totalmente automatizadas, es decir, sigue habiendo personal propio con funciones de reposición de stocks y asesoramiento a la clientela.

Amazon ya cuenta con veinticinco tiendas en Estados Unidos y una en Londres, aunque el plan establecido por la e-commerce es ampliarlo en poco tiempo hacia Italia y España. Adicionalmente, y tras la alianza entre Día y Amazon en su tienda online, los clientes de hasta siete ciudades españolas, suscritos a la app americana, pueden realizar la compra de los productos del supermercado Día a través de la aplicación propia de Amazon²⁵.

No obstante, esta no es la única novedad que podremos ver en los próximos años, ya que como mencionábamos al inicio, las nuevas necesidades van más vinculadas al propio consumidor, que al producto ofertado. Al igual que pueden existir clientes que pretendan un servicio más dinámico y solitario, otros pueden demandar lo contrario. En este sentido, la cadena de supermercados *Jumbo* ha puesto en marcha una iniciativa que pretende incluir a la compra un nuevo valor añadido: combatir la soledad de los clientes y acercar lo personal a lo comercial, por medio de cajeros destinados a conversar con los clientes durante el proceso de compra.²⁶

Por tanto, podemos concluir que la flexibilización hacia nuevas metodologías de pago y venta en el comercio físico serán necesarias en un futuro no muy lejano para tratar de competir con las e-commerce, manteniendo la esencia propia del comercio físico, y explotando al máximo los beneficios del comercio online. Es en este último punto donde, parece que Amazon ha querido invertir, y es que el mundo de la tecnología permite mitigar “el daño del pago en efectivo” con este tipo de sistemas que hacen que, el *customer journey* del consumidor, sea cada vez más satisfactorio.

²³ Término inglés que designa una corriente dominante, es decir, en el contexto en el que nos encontramos se refiere a que es la primera tienda común, clásica con este tipo de servicio.

²⁴ Tecnología que permite al consumidor coger cualquier producto que le interese y salir del establecimiento sin necesidad de efectuar un pago físico.

²⁵ No obstante, en España ya se ha instalado las Amazon Fresh, que es un servicio de entrega de comestibles con entrega en el mismo día a través de la app Amazon.

²⁶ Mases, Carlota Bisbe. «Una iniciativa holandesa apuesta por los cajeros de supermercado para combatir la soledad». *La Vanguardia*, 9 de octubre de 2021, <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20211009/7767291/iniciativa-holandesa-apuesta-cajeros-supermercado-combatir-soledad.html>

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se entiende el comercio electrónico o e-commerce como la actuación mercantil que sucede entre oferentes y demandantes a través de la prestación de un servicio o puesta a disposición de bienes, a cambio de una contraprestación, por parte del consumidor, mediante plataformas electrónicas. Dicho de otro modo, el engranaje de compraventa a través de Internet. Una forma de compra que se aleja del concepto tradicional, permitiendo, desde el punto de vista del consumidor, la compra sin necesidad de tocar o probar, y desde la parte del vendedor, las posibilidades de vender sin necesidad de un establecimiento físico, reducir los costes fijos, el tiempo ilimitado del consumidor a visualizar el catálogo de productos, o una mayor agilidad en la experiencia de compra, pero, sobretodo, el aumento potencial de consumidores.

3.1. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ASPECTOS GENERALES.

Internet o la red informática de nivel mundial que, utiliza la línea telefónica para transmitir la información, nació en 1957 en Estados Unidos como un proyecto militar destinado a facilitar las comunicaciones del ejército entre diferentes puntos del país americano²⁷. No obstante, como suele suceder, la relación que guarda la finalidad inicial, con el desarrollo, suele ser más fruto de la casualidad que de la causalidad. Así fue como, a inicios de la década de los 70, la red utilizada como instrumento de conectividad militar se trasladó a las universidades, como método de intercambio de información entre los diferentes centros.

No fue hasta 1984, cuando se produjo la que muchos catalogan como la primera compra online²⁸. *Jane Snowball*, inglesa de 72 años, adquirió, por medio de un menú desplegado en su televisor, margarina, huevos y cereales *Corn Flakes* de la cadena de supermercados *TESCO*. Sin embargo, no es hasta la década de los 90 cuando el comercio electrónico comienza a instalarse en el consumo regular de las familias. *Amazon* y *Ebay* en Estados Unidos, y *Benasque* en España fueron las principales precursoras de esta nueva forma de consumir.

El caso español resulta bastante curioso²⁹. Todo comenzó en un pequeño pueblo del alto Aragón, Benasque (Huesca), donde la familia Barrabés poseía una humilde tienda deportiva donde se suministraba material para la escalada, el senderismo o el esquí. La familia observaba la limitación de clientes potenciales que suponía estar en un reducido núcleo poblacional. Con la idea de mantener constantes las ventas del establecimiento, y aumentar el número de consumidores, los hermanos Barrabés crearon la que se conoce como la primera e-commerce o pyme online de España en 1995, bajo el seudónimo familiar “barrabes.com”. Ellos permitían, a todo fiel amante de los deportes de montaña, adquirir cualquiera de sus productos como si

²⁷ Conocida como la world wide web o también por sus siglas www.

²⁸ Winterman, D., & Kelly, J. (2013, septiembre 16). Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/magazine-24091393>

²⁹ Emprendedores, Redacción. «Barrabés: “Si consigues hacer comunidad en Internet, tendrás éxito seguro”». *Emprendedores.es*, <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/entrevista-a-carlos-barrabes-caso-de-exito-empresarial-internet/>

estuviese físicamente en la tienda. En el año 2004, la página web oscense se convertía en una de las principales tiendas virtuales a nivel mundial.

Debe entenderse que la comercialización a través del canal electrónico mantiene la naturaleza propia de la compra física, pero innova y se adapta al mundo actual. Ello se hace ver con la posibilidad de adquirir productos sin necesidad, ni tan siquiera, de verlos. Esta modalidad de compra permite una mayor autonomía e independencia del cliente en su experiencia de compra, en detrimento del trato personalizado y cercano que puede darse en la tienda física. Es destacable la imperiosa necesidad que supone para este medio contar con una infraestructura, en materia logística, acorde a la diligencia debida para la prestación de un buen servicio³⁰.

3.2. TIPOS DE E-COMMERCE

La gran mayoría de los e-commerce existentes consisten en la compraventa de bienes y/o servicios entre personas, o entre personas y empresas. Este se constituye, en muchos casos, en el punto de partida de la confección del negocio virtual, y es el decidir quién va a ser el público objetivo³¹.

En un primer lugar, puede hacerse mención a un tipo de negocio que está dedicado exclusivamente a las transacciones entre empresas (*business to business* “B2B”). En este caso, las plataformas de compra B2B, están diseñadas para prestar un servicio concreto a otras empresas. En muchas situaciones, sirven como una especie de “proveedor” particular, adaptando los plazos de entrega, la metodología de pago, y permite reducir costes en logística. Según el estudio “*UPS, dinámica de las compras industriales*”, el 75% de los consumidores industriales compran a través de páginas web, además un 45% del total lo realiza mediante apps. Un ejemplo muy práctico es el realizado por la compañía HP, la cual desde el 2020 vio la posibilidad de explotar un nicho de mercado creciente a raíz de la pandemia del COVID-19. Este se basa, principalmente, en brindar un soporte técnico a empresas de todos los tamaños, en la gestión y seguridad del trabajo a distancia o trabajo remoto, siendo, en palabras de su CEO, Mario Calvo “*de aprovisionamiento, seguridad y soporte proactivo*”³²

Al igual que sucede con las transacciones comerciales entre empresas, puede darse el caso de transacciones o intercambios entre empresas y consumidores (*business to consumers* “B2C”) y de consumidores con empresas (*consumers to business* “C2B”). En el caso del B2C, es un servicio “tradicional” en el cual los consumidores acceden al portal del vendedor y este facilitan la compra de bienes y/o servicios que éste demanda. El comprador, tiene como fin encontrar los productos de la manera más ágil, cómoda y sencilla posible, mientras que, en el otro lado de la moneda, ante el incesante crecimiento del mercado online, el vendedor busca la

³⁰ Redacción. «Los derechos de los consumidores en las compras on-line». *Diario Jurídico*, 1 de marzo de 2018, <https://www.diariojuridico.com/derechos-de-los-consumidores-compras-on-line/>

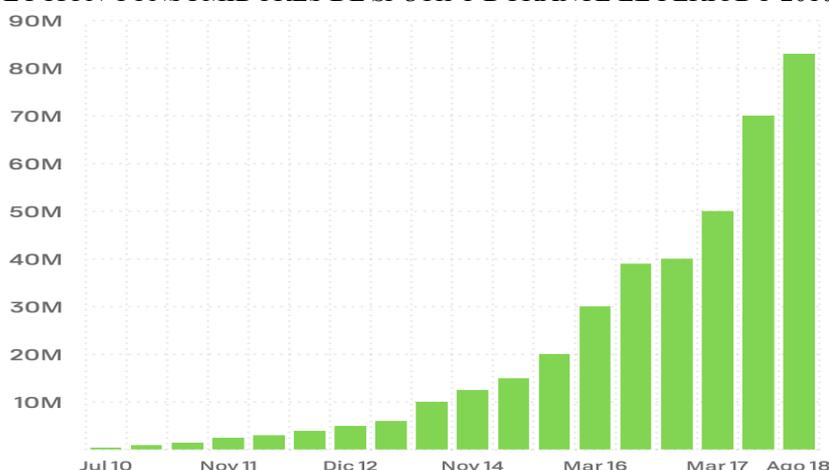
³¹ *Request Rejected*. (s. f.). Iberinform.es. de <https://www.iberinform.es/noticias/detalle/tipos-de-comercio>

³² Mario Calvo, CEO de la multinacional HP, pronunció estas palabras en la presentación de nuevos servicios de soporte para dar respuesta a la COVID-19 en Junio de 2020. Europa Press. *HP presenta sus nuevos servicios de soporte para dar respuesta a los desafíos de las empresas tras la Covid-19*. 2020, <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-hp-presenta-nuevos-servicios-soporte-dar-respuesta-desafios-empresas-covid-19-20200623130508.html>

fidelización y permanencia, con estrategias competitivas, en muchos casos, de liderazgo en costes.

Situación contraria es el caso del C2B. Este tipo de e-commerce da un giro de 180°C al concepto anterior. Lo principal es la relación que se da entre el consumidor y el negocio puramente dicho. Así es como el cliente final, ofrece la prestación de un determinado servicio que, interesa al comerciante, a cambio de una contraprestación. Este caso suele ser bastante habitual, en el mundo actual, con las redes sociales y los/las influencers. La metodología es bastante diversa, desde concursos, sorteos o una simple publicación. No obstante, al ser un mercado donde la competencia es muy elevada, el marketing no es el único, ni el más importante de los factores. Desde la llegada del comercio electrónico, el público se ha acostumbrado a encontrar todo tipo de servicios para cualquier tipo de demanda que se efectúa; sin embargo, el conocer los hábitos de consumo de los usuarios es el punto clave en este tipo de negocios. Así fue como el éxito de *Spotify* fue fulgurante. La música es algo que gusta al público en general, hecho que se pone de manifiesto en el estudio realizado por la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) en el que se constata que más del 90% de los consumidores escuchan música todos los días. Sin embargo, la piratería y aplicaciones como en su día fueron *Emule* o *Utorrent*, perjudicaban gravemente a las productoras y a los artistas, que veían como el consumo de música seguía creciendo, pero sus ingresos caían considerablemente. En el año 2008, dos ingenieros alemanes desarrollaron una aplicación que permitía a las discográficas obtener ingresos considerables, a cambio, de la venta de derechos para la reproducción en una misma plataforma. Poco a poco, la app fue ganando adeptos, y su evolución puede observarse en el siguiente gráfico³³.

FIGURA 3.1. EVOLUCIÓN CONSUMIDORES DE *SPOTIFY* DURANTE EL PERIODO 2010-2018



Fuente: Gráfico elaborado por *Xataka* a través de los datos aportados por *Spotify*.

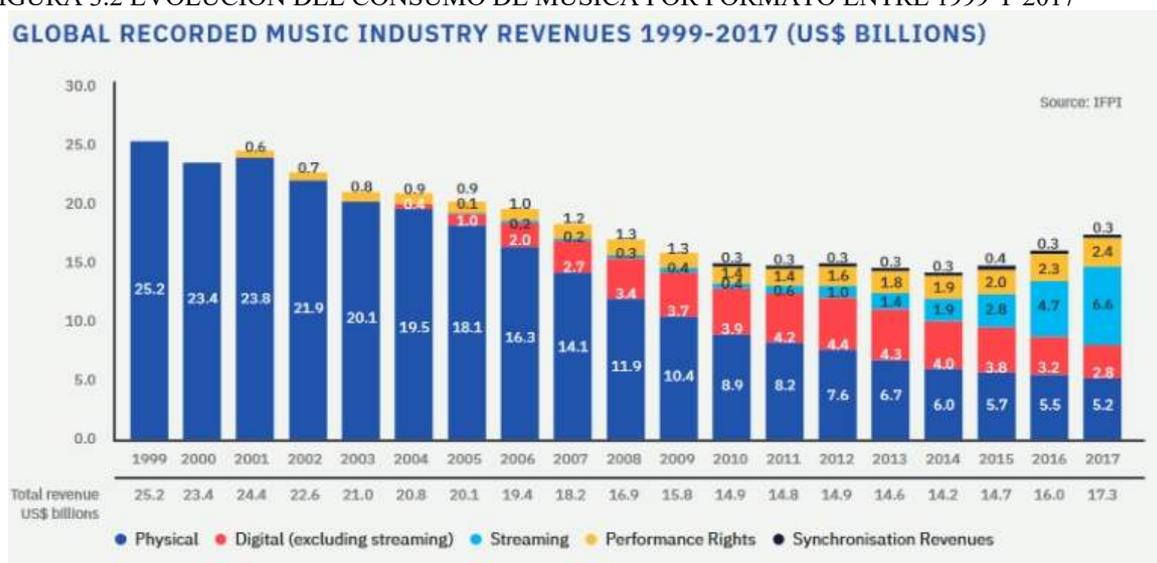
<https://www.xataka.com/musica/asi-ha-cambiado-spotify-10-anos-revolucionando-forma-que-disfrutamos-musica>

³³ Pastor, J. (2018, octubre 7). *Así ha cambiado Spotify tras 10 años revolucionando la forma en la que disfrutamos de la música*. Xataka.com; Xataka. <https://www.xataka.com/musica/asi-ha-cambiado-spotify-10-anos-revolucionando-forma-que-disfrutamos-musica>

Además, de este periodo 2010-2018, y su paso del menos de medio millón de suscriptores a los casi 90 del año 2018, en el último recuento realizado por la empresa la cifra alcanzaba los 155 millones de registrados con el servicio Premium³⁴.

Un hecho claro es que este tipo de negocios esta fructificando, en comparativa con el físico. La tendencia, al alza, en el consumo de la música desde la aparición de *Spotify* (año 2008), ha producido el desplome en la compra de CDs, hasta el punto de que, en la actualidad, no supone ni el 10% de los ingresos totales del sector musical³⁵.

FIGURA 3.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE MÚSICA POR FORMATO ENTRE 1999 Y 2017



Fuente: Gráfico adjuntado por el Economista obtenido por datos del IFPI. <https://www.musicbusinessworldwide.com/global-recorded-music-industry-revenues-grew-8-1-in-2017-to-reach-17-3bn/>

Un modelo en auge es el del C2C o negocio basado en el “*consumer to consumer*”. Se trata de una forma de intercambio de bienes y/o servicios entre particulares, por medio de plataformas adaptadas y confeccionadas para este tipo de transacciones, sin la intervención de empresas o conglomerados que se posicionen como parte de la operación. Un claro ejemplo, puede ser el de *VINTED*, la aplicación de venta entre personas que alcanzó el 37,9% de la cuota de mercado en compras online en el primer trimestre del 2021, solamente por detrás de la tienda china

³⁴ Datos aportados por la empresa Spotify en una de sus publicaciones anuales. Negro, V. (2021, febrero 3). *Spotify crece hasta los 155 millones de usuarios premium, y 345 millones de usuarios activos mensuales*. Vinilonegro.com. <https://www.vinilonegro.com/2021/02/spotify-crece-hasta-los-155-millones-de-usuarios-premium-y-345-millones-de-usuarios-activos-mensuales/>

³⁵ Jones, R. (2018, abril 24). *Global recorded music industry revenues grew 8.1% in 2017 to reach \$17.3bn*. Music Business Worldwide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/global-recorded-music-industry-revenues-grew-8-1-in-2017-to-reach-17-3bn/>

TABLA 3.1. NEGOCIOS EN FUNCIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL

CATEGORIAS	EMPRESAS	CONSUMIDORES	TRABAJADORES
EMPRESAS	B2B	B2C	B2E
	Todos los participantes son empresas.	Relación entre empresas y consumidores	Relación entre empresas y empleados ambos obtienen beneficio
	<u>VENTAJAS</u>	<u>VENTAJAS</u>	<u>VENTAJAS</u>
	1.Control empresas	1.Comodidad y rapidez	1.Fidelizacion del empleado
	2.Ahorro de tiempo	2.Facilidad para encontrar mejor precio	2.Descuento por parte empresa sobre empleado
	3.Reduccion costes	3.Cercania con el cliente	
CONSUMIDORES	C2B	C2C	
	El vendedor es el consumidor final y las empresas las adquieren.	Mercado en el que se realizan las transacciones entre consumidores	
	<u>VENTAJAS</u>	<u>VENTAJAS</u>	
	1.Bidireccional	1.Facilidad y rapidez	
	2. Interacción consumidor-empresas	2. Reducción costes de publicidad	

Fuente: Elaboración propia

No obstante, las posibilidades del comercio online no se limitan a estas. Una de las fases más importantes a la hora de gestionar tu negocio online es, ya no solo saber el “qué se va a comercializar” o “hacia quién va dirigido” sino el “cómo se va a hacer”. En este sentido, en la actualidad, existen multitud de opciones de negocio dentro mundo online³⁶.

Uno de estos, es el denominado como “*Freemium*”, que se caracteriza por ofrecer a sus clientes una serie de servicios de forma gratuita con la finalidad de, a través de banners o cualquier otro medio o forma de publicidad, fomentar la contratación o adquisición de un servicio *Premium* de pago. Su término fue acuñado por *Fred Wilson* en 2006³⁷, y desde entonces ha tenido sus detractores y sus defensores, al caracterizarse por ser un modelo agresivo, y en muchos casos, engañoso con el consumidor final. Se considera que la base de este tipo de sistemas de servicio online requiere un nivel suficiente de consumidores habituales. Adicionalmente, es importante

³⁶ «Productos y Servicios/Publicaciones/Colección Cifras INE». *Ine.es*, https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&page_name=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

³⁷ El servicio Freemium es aquel mediante el cual se ofrece una parte del servicio de manera gratuita con la finalidad de atraer al consumidor en favor de los servicios de pago. *Kryptonsolid.com*, <https://kryptonsolid.com/que-es-freemium-definicion-de-krypton-solid/>

tener en cuenta la costumbre que puede llevar aparejada la oferta de un producto de manera gratuita, ya que el cliente puede acabar considerando que ese servicio ha de ser gratuito necesariamente; por ello es necesario establecer una buena relación entre el “*free service*” y el “*Premium service*”.

En relación con esta última idea, uno de los casos más notables es el de los periódicos. Ya incluso con anterioridad a la expansión del COVID-19, los principales medios de comunicación en prensa escrita iniciaron el servicio de “suscripción Premium”, el cual permitía leer, de manera gratuita, la parte inicial de las principales noticias del día y si se quería acceder a todo el contenido, debía abonar una cantidad mensual.

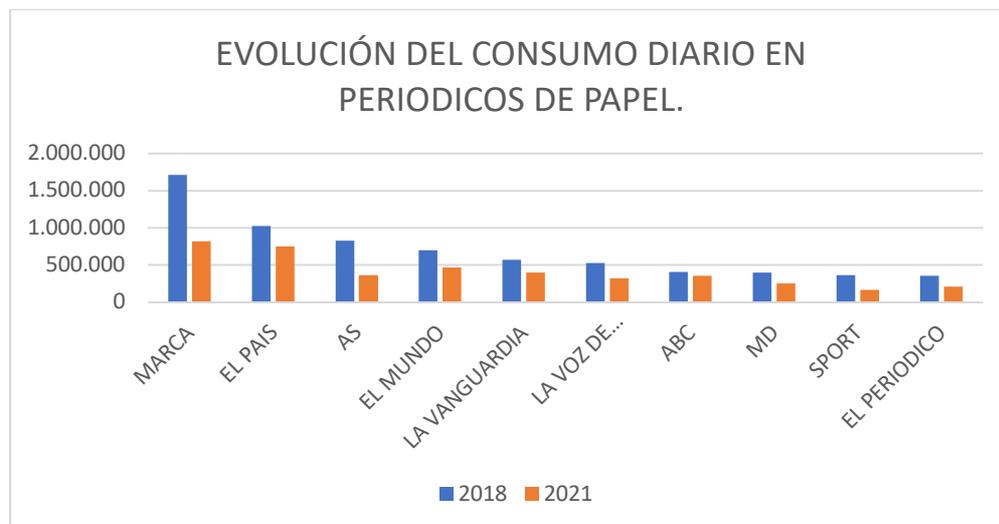
Así, por ejemplo, El Comercio, periódico autonómico y regional del Principado de Asturias, comenzó a ofertar, en el año 2019, un servicio Premium de noticias vía online. La técnica de atracción consistía en publicar noticias en redes sociales adjuntando el enlace y permitiendo al lector conocer el encabezado y resumen de la noticia. De este modo, si este quería seguir leyéndolo o quería acceder a otro contenido debería suscribirse por una pequeña cantidad mensual o un pago anual y adicionalmente, se posibilitaba el acceso a una serie de noticias de manera gratuita. El éxito tardó poco en confirmarse, ya que, desde entonces, las suscripciones mensuales no han parado de crecer, sobre todo entre personas de mediana edad (40-60 años) y mayores (más de 60 años). Además, el lector joven, tras el fin del confinamiento y el auge de los servicios online, se ha incrementado en un porcentaje considerable. Sin embargo, la principal contrapartida es que al tener acceso a la información sin más necesidad que el de acceder al portal web del comercio o bien recibir vía e-mail un enlace para acceder a dicho contenido, el consumo de periódicos en papel ha disminuido en un número elevado. Se estima que, en el año 2021, su consumo se ha reducido en un 15% con respecto al periodo pre-pandemia.

Este sistema ya conocido como “el *Spotify* de los medios”³⁸: ha alcanzado niveles inesperados por el mundo del periodismo. Según un estudio publicado en septiembre de 2020, por el Master en Innovación en Periodismo (MIP), el periódico El País (el segundo más leído en nuestro país tras el Marca) contaba ya con 64.000 lectores de pago, que se contrarrestan con la caída en dos años del 27% de lectores diarios en la versión física³⁹.

³⁸ (S. f.-b). Aimc.es. Recuperado, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf> Página 56.

³⁹ El País obtuvo un crecimiento en el número de suscriptores vía online a medida que se reducen los consumidores en papel, hecho que parece configurar la tendencia en favor del periódico digital y la extinción a fines meramente hosteleros o informativos del periódico en España.

FIGURA 3.4 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE PERIÓDICOS EN PAPEL ENTRE LAS PRINCIPALES REDACCIONES ENTRE 2018-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC

Sería necesario analizar estos datos con mayor detenimiento para ver el impacto negativo que está teniendo las versiones digitales en los autónomos, distribuidores, pequeños comerciantes, PYMES y en general, a todo el comercio físico destinado a la venta de periódicos.

Como se citaba con anterioridad, la aparición de estos servicios online no ha afectado directamente a los periódicos, ya que estos mismos sufragan parte de la reducción de lectores físicos con los nuevos suscriptores electrónicos (reducción de coste de imprenta, cánones en favor de sus distribuidores...). Sin embargo, quienes sí se han visto afectados han sido los quioscos, tienda física para la distribución de periódicos tradicional en España. Según un informe sobre la Industria de las Publicaciones Periódicas, realizado por la Universidad de Coruña y de Santiago de Compostela, más de 6.000 quioscos en toda España han tenido que cerrar desde 2014, siendo la gran parte de ellos consecuencia de la COVID-19 y las compras online⁴⁰. En palabras de Teresa Araujo, presidenta de la Asociación de Vendedores de Prensa de Madrid (AVPPM) “10 años atrás la prensa era el 95% de la facturación de los quioscos, en la actualidad no llega a un 50%”⁴¹.

⁴⁰ Parece claro que la tendencia en favor del periódico electrónico está afectado a un sector característico español como los *quioscos*, hecho que parece llevar implícito la necesidad de cambio de estos negocios con una perspectiva más actual.

⁴¹ Palabras de la presidenta de la AVPPM, que tratan de explicar la dura situación de un sector avocado al cierre ante el incremento del consumo online Pardos, Adrián. «La crisis de los quioscos: “Ya no vendemos ni cromos de fútbol”».

El Independiente, 9 de octubre de 2021, <https://www.elindependiente.com/sociedad/consumo/2021/10/10/la-crisis-de-los-quioscos-ya-no-vendemos-ni-cromos-de-futbol/>

Y esto no es un dato aislado. Según un estudio del *Reuters Institute for the study of Journalism de la Universidad de Oxford*, el 66% de los principales periódicos de seis países de la UE cuentan ya con algún sistema de pago en sus catálogos (*hard Wall, metered y freemium*).⁴²

3.3.POSICIONAMIENTO WEB: LA NUEVA LOCALIZACIÓN

Una de las fases más importantes a la hora de gestionar un negocio online es: lo que se va a comercializar, hacia quién va dirigido, cómo se va a hacer y donde van a encontrarte. De ello se desprende la necesidad de tener en cuenta una buena localización del negocio. En el caso del e-commerce, a pesar de no existir esa tangibilidad del establecimiento, un buen posicionamiento web, que permita una correcta visualización de los servicios ofrecidos, puede suponer el elemento diferenciador entre el éxito y el fracaso. Los clientes buscan comprar algo que quieren de alguien en quien confían, y en el sector electrónico que la experiencia de compra sea lo más ágil, flexible y satisfactoria posible, compensa la desconfianza del consumidor ante la ausencia total de contacto físico.

Uno de los sistemas más utilizados para la expansión y análisis del mercado de las e-commerces en el mundo online es el “PPC” o pago por clic⁴³. Este se configura como un modelo publicitario donde el anunciante efectúa el pago correspondiente en función del número de clics sobre el “banner” o anuncio publicitado. El sistema está diseñado para beneficiar a los consumidores y a los anunciantes al poner en contacto el servicio prestado con la necesidad demandada. Básicamente puede hablarse de un sistema elaborado para conocer el impacto real del servicio, producto o bien ofertado.

Si se compara con otros métodos muchos más analógicos, como era el caso del “buzoneo”, se puede determinar, *grosso modo*, el público al que va a llegar dicha información u oferta, limitándose la eficacia de este sistema. Con el modelo PPC se puede concretar, prácticamente individualizar y caracterizar (localización, edad, lugares en los que ha estado navegando...), el perfil del consumidor que accede a nuestro servicio a través de un simple “click”.

En pocas palabras podría decirse que es un sistema mutuamente beneficioso. Para el anunciante, que se aprovecha de un buen posicionamiento web o motor de búsqueda del contratista, y de este último que obtiene ingresos cada vez que un cliente, consumidor o usuario clica en un anuncio.

⁴² Estudio que trata de ejemplificar que la extensión de este tipo de producto no es solo estatal si no internacional. *Ox.ac.uk*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

⁴³ Clic: Para designar la acción consistente en pulsar alguno de los botones del ratón, se emplea normalmente la locución hacer clic: «Una vez que se visualiza el icono de la aplicación, basta con hacer clic sobre él» (VV. AA. Informática [Esp. 1998]). Su uso está más extendido y es más recomendable que el de las formaciones recientes clicar y cliquear. Fuente: RAE

TABLA 3.2: ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y LOS INCONVENIENTES DEL POSICIONAMIENTO WEB

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • SEGMENTACIÓN DEL MERCADO • PAGO PROPORCIONADO • MEJORA EL CONOCIMIENTO A CERCA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 	<ul style="list-style-type: none"> • INNECESARIO EN DETERMINADOS SECTORES QUE TIENEN MUCHO TRÁFICO DIARIO • POSIBILIDAD DE FRAUDES “PHISING”

Fuente: Elaboración propia

Por ello, se trata de un sistema muy útil a la hora de poder segmentar el mercado entre los clientes o consumidores que “clican” en el banner o medio publicitario establecido por los motores de búsqueda. En último término, permite conocer mejor cuál es el comportamiento real del consumidor (duración en la página o elementos que le interesan, entre otros).

Sin embargo, como sucede con todo, existen aspectos negativos de este nuevo “establecimiento web” de los e-commerces. Uno de ellos es el phishing, entendido como una técnica de ciberdelincuencia que utiliza el fraude, el engaño y el timo para manipular a sus víctimas y hacer que revelen información personal confidencial⁴⁴. Según el Centro Criptológico Nacional –de aquí en adelante CNN- los ataques por *phishing* aumentaron, en España, un 75% entre Marzo y Mayo del 2020⁴⁵. Además, solamente en el año 2020, la empresa de ciberseguridad *Kaspersky*, realizó un estudio donde admitió que casi el 10% de sus usuarios había sufrido *phishing*⁴⁶

⁴⁴ Como podemos ver el *phishing* no es más que una metodología de criminalidad y ciberdelincuencia adaptada a las nuevas formas de consumir. Más información en Pasquali, M. «Los intentos de phishing en tiempos de COVID-19». *Statista Infografías*, <https://es.statista.com/grafico/18427/intentos-de-phishing-durante-la-pandemia/> Accedido 11 de mayo de 2022

⁴⁵ En este año 2022 ya se han detectado delitos relacionados con este aspecto mediante la suplantación de instituciones como la Guardia Civil.

⁴⁶ Pasquali, M. (s. f.). *Los intentos de phishing en tiempos de COVID-19*. Statista Infografías. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/18427/intentos-de-phishing-durante-la-pandemia/>

FIGURA 3.5: INTENTOS DE PHISHING EN TIEMPOS DE COVID-19



Fuente: Elaboración realizada por Statista a partir de los datos aportados por *Kaspersky* <https://es.statista.com/grafico/18427/intentos-de-phishing-durante-la-pandemia/>

La consecuencia principal no es otra que el incremento, aún más si cabe, de las dudas, el miedo y la inseguridad de muchos consumidores a efectuar compras a través de e-commerces. Sistemas como la doble verificación (vía e-mail y/o telefónica añadida a la validación a través de la app de nuestra entidad bancaria) han sido *hackeados* y copiados por estos ciberdelincuentes.⁴⁷

Como se mencionaba con anterioridad, la pandemia no solo ha hecho que este tipo de ataques cada vez se hayan hechos más constantes, en base a la necesidad actual de las compras online y la inmediatez en las adquisiciones de bienes y servicios, sino también de los productos que se han hecho hueco en nuestras vidas con la COVID-19. Es el caso de las mascarillas y la falta de existencias surgidas durante la cuarentena, noticias como “disponemos de mascarillas y al 50% de descuento con la compra de x cantidad” era el eslogan que muchos estafadores utilizaron para delinquir utilizando el miedo y la histeria colectiva para obtener su propio beneficio⁴⁸

⁴⁷ Belcic, Ivan. «Guía esencial del phishing: cómo funciona y cómo defenderse». *Guía esencial del phishing: cómo funciona y cómo defenderse*, Avast, 5 de febrero de 2020, <https://www.avast.com/es-es/c-phishing>

⁴⁸ Así fue como durante la pandemia un grupo de ciberdelincuencia trató de alentar al consumo de mascarillas en una página falsa. Raya, Adrián. «Ojo con las páginas que venden mascarillas para el coronavirus, descubren fraudes». *El Español*, 3 de abril de 2020, https://www.elspanol.com/omicrono/software/20200403/ojo-paginas-venden-mascarillas-coronavirus-descubren-fraudes/479703051_0.html

3.4.PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL VIA ONLINE

A la hora de desarrollar un negocio online es importante tener en cuenta, como ya se ha expuesto, a qué tipo de consumidor se va a dirigir la empresa, y de qué manera. En España, entre finales del siglo XX, y principios del XXI, se ha ido confeccionando un perfil de consumidor electrónico que cada vez tiende a homogeneizarse en todas las franjas de edad, género y lugar geográfico⁴⁹.

3.4.1. La edad

La edad, como se mencionará con posterioridad, es uno de los claros elementos condicionantes en la compra online. La falta de información, el posible riesgo, el temor a una estafa o el desconocimiento son factores que aún siguen pesando en una gran parte de los consumidores, en su gran mayoría en los padres del *baby boom*, los cuales suponen únicamente 6,5% del total de las compras online; es decir que solamente 6 de cada 100 consumidores vía online tienen 65 años o más. Esta, a pesar de que ha ido evolucionando con el paso de los años, sigue siendo la cuenta pendiente del comercio electrónico.

Un tramo de edad que sí ha crecido en los últimos años y que se visto acrecentada por la cuarentena sufrida entre los meses de marzo y mayo del 2020, es la generación *babyboomer*, es decir, aquellas personas con edades comprendidas entre los 64 y los 44 años, que rozan ya el 15% del consumo total.

No obstante, más del 60% de las compras online siguen efectuándolas los *millenials* (1981-1996). Fundamentalmente se debe a que ellos han ido de la mano con la evolución del comercio, esto es el paso del consumo en tienda física, la creación del mundo virtual, la necesidad de adaptación y la confirmación de la tendencia online. Si bien es cierto, que la generación Z, la cual ha nacido con el comercio electrónico, ya supone casi el 20% de la misma, también lo es que su crecimiento es limitado (una gran parte de ellos no tiene ingresos. Además, la Generación C tendrá un factor clave en la expansión sobre el resto de las generaciones debido a su capacidad de influencia transversal.

3.4.2. Tamaño del hogar

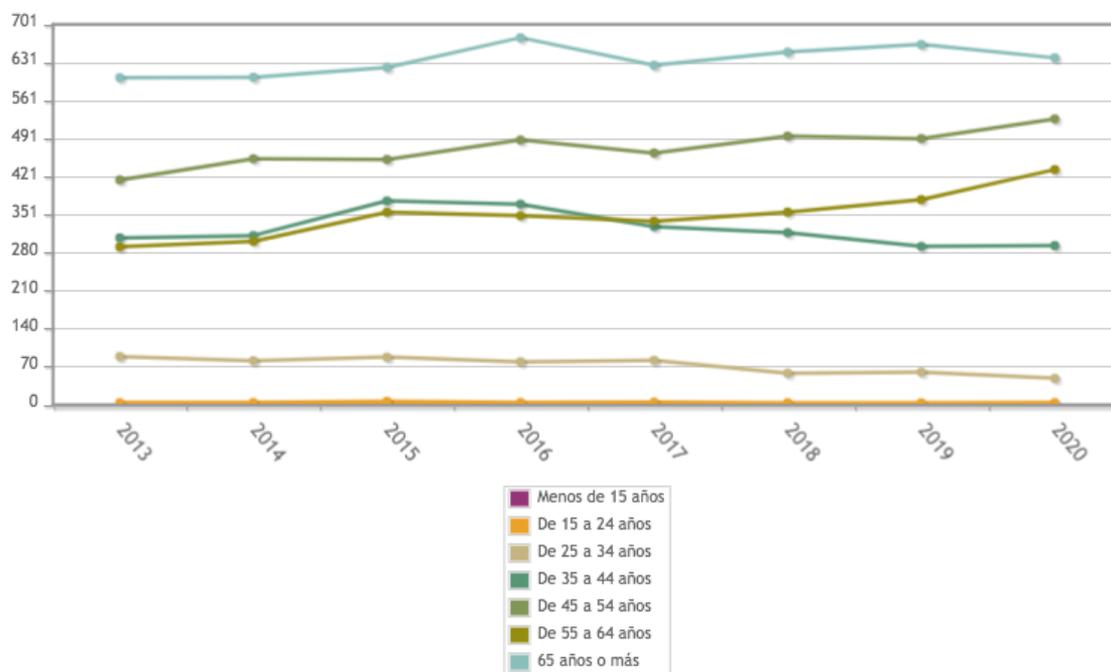
Como puede apreciarse en el gráfico, mayoritariamente los hogares con 2 ,3 y hasta 4 convivientes ocupan más del 80% del consumo electrónico, mientras que los hogares con 5 o más y las residencias con un único conviviente no llegan al 20%. Esto básicamente se fundamenta una cuestión estadística, ya que en España de los 19 millones de familias estimadas solamente hay registradas como familias numerosas (3 o más hijos) el 5,7% (STATISTA, 2021).

En cuanto al porcentaje de hogares unipersonales, su peso está relacionado con el factor de la edad; así es como según datos del INE en 2020 y que se recogen en el gráfico que se acompaña

⁴⁹Utilizaremos para el análisis la siguiente referencia: (S. f.-b). Uva.es. Recuperado <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51509/TFG-E-1259%20.pdf?sequence=1>

a continuación, la mayor parte de este tipo de viviendas están habitadas por mayores de 65 años, que únicamente suponen el 6,5% de las compras totales.

FIGURA 3.6. NÚMERO DE HOGARES MONOPARENTALES SEGÚN EDAD



Fuente: Elaboración propia a través de la información del INE

<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p01/10/&file=01017.px&L=0>

No obstante, la pandemia ha cambiado los perfiles que se acaban de mencionar en muchos aspectos, y uno de ellos es el del tamaño del hogar. Si se compara el número medio de personas que vivían solas en 2019 con respecto al 2020, este se incrementó en un 2%, al igual que las de cinco o más pero estas, con un valor cercano al 1,3%, mientras que el resto de franjas se redujo⁵⁰. Es pronto aún para extraer conclusiones al respecto, pero es un dato importante para efectuar un análisis general del tipo de consumidor futuro (INE 2020).

3.4.3. Región

En cuanto a la región, es importante matizar que existe un rasgo económico, relacionado con los ingresos por habitante⁵¹, que determina en gran medida la concreción de las diferencias entre las distintas zonas en España. Sin embargo, y dejando a un lado dichos caracteres, una de las razones que promueven esa tendencia mayoritaria de la zona sur y centro es la edad media de dichas comunidades con respecto a las del norte, salvando el caso de Extremadura. Así, de

⁵⁰ Noticia que trata de dar repercusión a la evolución del tipo de familias tras la cuarentena sanitaria del 2020.

⁵¹ En datos del INE con respecto al PIB per cápita por CCAA, la zona norte ocupa las primeras posiciones (País Vasco 2º, Navarra 3º, Cantabria 8º, Galicia 10º o Asturias 11º), al contrario de las del sur que se posicionan en la últimas (Canarias 17ª, Andalucía 16ª, Extremadura 15ª, Castilla La Mancha 14ª o Murcia 13ª) *Renta por persona y unidad consumo por comunidades autónomas*. (s. f.). INE. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9947>

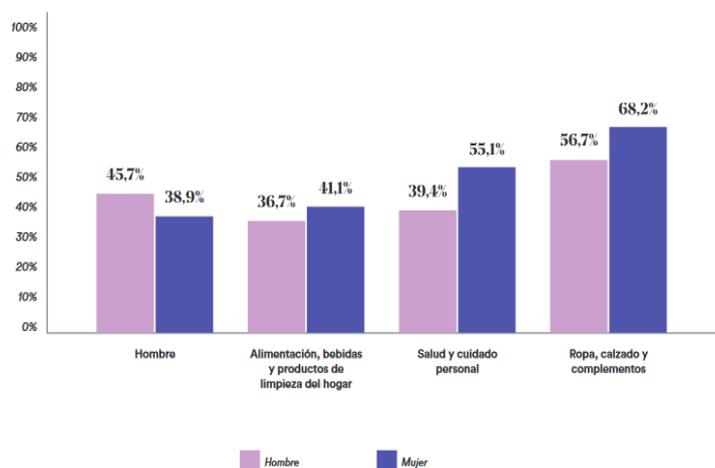
las 5 comunidades autónomas más envejecidas de España tres son de la región norte (Asturias, Galicia, País Vasco), mientras que, por otro lado, Andalucía y Murcia se posicionan entre las más jóvenes. Por ende, se puede justificar esta diferenciación entorno a esta variable.

3.4.4. Género

Por último, en cuanto al género, se observa como prácticamente no existen diferencias sustanciales entre hombres y mujeres, a pesar de que en los últimos años la tendencia ha ido en favor de un consumo masculino. En la actualidad, el 55,2% de los hombres consume producto vía online con respecto al 52,7% de las mujeres, una diferencia de un punto menos con respecto al año 2019⁵². En la siguiente figura, se refleja, por género, el porcentaje de personas que han comprado online por tipo de producto. Según el Informe sobre la brecha de género en el consumo, elaborado por Consiga y liderado por L’Oreal España⁵³, se confirma que existe una brecha de género en el consumo de los hogares españoles, en la medida en que las mujeres en muchas ocasiones siguen encargándose de las finanzas familiares y del abastecimiento del hogar en mayor proporción que los hombres. Así, las mujeres compran para más personas, frente a las compras individuales de los hombres, y sus hábitos de compra son más reflexivos y conscientes en materia medioambiental⁵⁴.

FIGURA 3.7: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE SEGÚN EL GÉNERO EN 2018

Porcentaje de personas que han comprado productos a través del canal online según el género
(% sobre compradores *online*, 2018)
Fuente: Afi, a partir de ONTSI (2019)



Fuente: Gráfico obtenido a través del Informe “*La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable*” <https://closingap.com/wp-content/uploads/2020/11/CG-Informe-Consumo-y-Mujer.pdf>

⁵² Datos aportados por *Sociedad Digital en España 2020-2021*. (s. f.). Fundación Telefónica España. de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730>

⁵⁴ (S. f.-d). Closingap.com. de <https://closingap.com/wp-content/uploads/2020/11/CG-Informe-Consumo-y-Mujer.pdf>. Página 35.

3.4.5. Perfil final

Por tanto, puede concluirse que el perfil del consumidor español en vía electrónica es una mujer u hombre, de unos 30-35 años, que reside en un núcleo familiar de 2 o 3 personas, localizada en la zona sur del territorio nacional.

4. COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO FÍSICO

Debe tenerse en cuenta también que, al igual que sucede con el comercio físico, existen una serie de ventajas y desventajas vinculadas al comercio online. Para realizar una comparativa que muestre empíricamente las diferencias entre unos y otros, se emplea como herramienta metodológica la matriz DAFO⁵⁵, desarrollado por Albert S. Humphrey en la década de los 70, y que sirve principalmente para el análisis interno y externo y poder concretar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

4.1. ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, en la Tabla 4.1 se recogen los principales aspectos relativos al análisis DAFO aplicado al comercio electrónico.

TABLA 4.1 ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

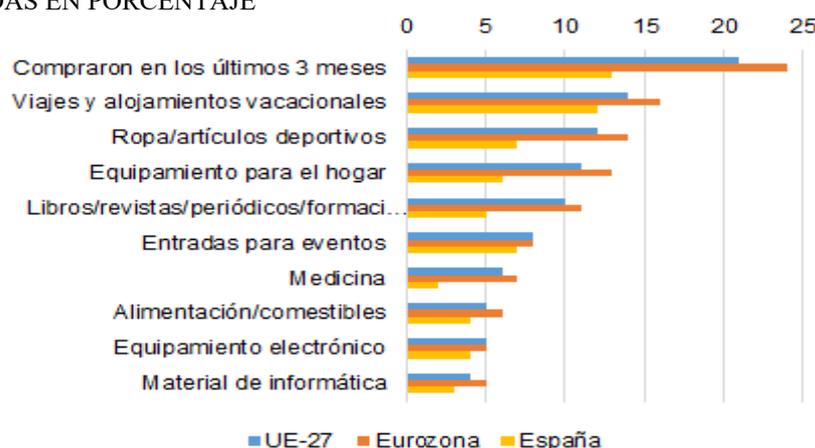
COMERCIO ELECTRÓNICO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Poco mercado en mayores de 65 años	- Leyes que puedan perjudicar a los oferentes
-Falta de seguridad real y/o percibida	-Tradicionalismo de determinados rangos de edad por la tienda física
-Gran competencia	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Reducción de costes y gastos en cuanto a una gestión de tienda física	- Campañas de sensibilización a mayores
-Reducción del número de intermediarios	- Apuesta por la influencia de la Generación C
-Información detallada del producto y del mercado	

Fuente: Elaboración propia

⁵⁵ Proveniente de las siglas anglosajonas SWOT

Analizando más en profundidad la matriz DAFO del comercio electrónico, puede observarse cómo entre sus principales desventajas o debilidades, se encuentra la falta de cuota de mercado en mayores de 65 años (siguiendo los datos del INE, solamente 6,5 de cada 100 consumidores de la compra online sobrepasan dicha edad) y esto obviamente no es un dato que carezca de contexto.

FIGURA 4.1: COMPRAS POR INTERNET DE PERSONAS ENTRE 65 Y 74 AÑOS EN 2019 REPRESENTADAS EN PORCENTAJE



Fuente Datos aportados por el INE

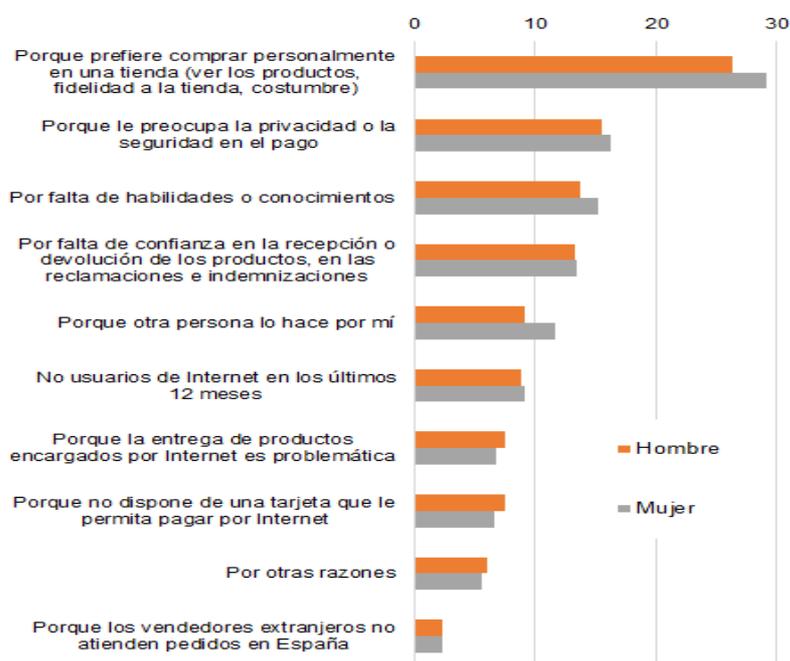
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Como puede apreciarse en la anterior figura aportada por el INE, los españoles comprendidos entre los 65 y los 74 años consumen, de media, menos en todas las categorías que el resto de los países de la Eurozona y de la UE-27⁵⁶:

La generación de los conocidos como “*silent generation*” (1930-1948) y parte de los *baby boomers* (1949-1968) ha visto surgir y ha vivido toda la evolución del comercio, y sus diferentes maneras de venta, además de adaptarse a un cambio y entorno tecnológico en el que la generación Z (1994-2010) ha nacido ya inmersa en ella. Pero ¿cuáles son las verdaderas causas de ese miedo a la compra online?

⁵⁶ *Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE.* (s. f.). Ine.es.

FIGURA 4.2: MOTIVOS POR LOS QUE NO SE HAN REALIZADO COMPRAS ONLINE EN EL ÚLTIMO AÑO 2019)



Fuente Datos obtenidos por el INE

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

1. *No quieren que su información sea revelada a terceros*
2. *No tienen la certeza de comprar el producto que desean*
3. *No poder hacer un seguimiento completo de sus productos*
4. *Miedo al robo de información*

Pero, siendo realistas, todas ellas comparten un mismo motivo, el desconocimiento. Internet se ha convertido en el “nuevo mundo” y afrontar ese cambio con tal carencia de información puede resultar muy complejo para aquellos que no han nacido con ello. Por ello, y en relación con una de las oportunidades descritas en la anterior tabla, es la de promover campañas de concienciación y formación en el uso de las nuevas tecnológicas a aquellos que todavía desconocen el funcionamiento del mundo online⁵⁷.

No obstante, el “miedo” o inseguridad a la compra no es el único argumento “negativo” asociado al comercio electrónico. Con anterioridad, cuando únicamente existía el comercio físico y de manera más residual la compra online, las empresas se veían ciertamente limitados al número de potencial de consumidores, en muchos casos delimitado por el ámbito geográfico. En la actualidad, gracias a la globalización de los mercados, se han producido importantes modificaciones, entre ellas cabe destacar el dinamismo tecnológico, en el que los procesos de innovación son cada vez son más rápidos, hecho que provoca en gran medida el aumento

⁵⁷ Idem. *Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE*. (s. f.). Ine.es.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

considerable de alianzas estratégicas, la escalada de las multinacionales vinculada al aprovechamiento de las economías a escala, pero sobretodo destacar el aumento de la competencia (Ventura, 2008). En la actualidad, los demandantes de bienes y servicios son ilimitados, en cualquier parte del mundo, a cualquier hora y sin mayor necesidad que un dispositivo que puede efectuar una compra. Sin embargo, el ampliar el campo de actuación supone un aumento considerable de competidores, lo que condiciona en gran medida las estrategias competitivas de estas, cada vez más tendentes a un liderazgo en costes de productos estandarizados, donde el efecto experiencia y las posibilidades de las economías a escala se enfundan como los elementos prioritarios del cambio.

En segundo lugar, con respecto a las amenazas que pueden presentarse a este comercio electrónico se encuentran las posibles limitaciones futuras de una legislación de compra online más restrictiva y con mayores inconvenientes a la compra internacional. En la actualidad existe ya numerosa regulación jurídica, que distingue la compraventa mercantil (artículo 335 del Código de Comercio la define como “Será mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron, o bien en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa”) y la compraventa comercial o de autoconsumo recogida en la Directiva (UE) 83/2011, en su artículo 2 como aquella en la que “las operaciones que se vengán a realizar con un consumidor final que pretenda satisfacer sus necesidades personales o familiares y nunca las profesionales o empresariales”.

Una vez establecida la diferencia entre compraventa mercantil y compraventa de autoconsumo, es necesario realizar una segunda categorización entre la compra física y la compra online o a distancia. En dicha materia se encuentran varias remisiones normativas, como es la ya mencionada Directiva UE 83/2011 , en cuyo artículo 3 deja entrever el ámbito de aplicación de la compra a distancia, entendido esta como “todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo”.

Así es como las particularidades que van sucediendo entre las diferentes formas de comercio llevan a la necesidad de una reglamentación concreta que proteja los derechos de los consumidores en las compras online. De este modo, el vendedor debe facilitar las condiciones de venta on-line deben informar al consumidor incluyen de las condiciones y métodos de pago aceptados; los plazos de entrega; la existencia o no de gastos de envío y devolución de los productos. Debe destacarse que es necesario que el consumidor acepte expresamente esas condiciones para que la operación pueda llevarse efectivamente a cabo. En el proceso de confirmación de la compra se deben haber aceptado previamente los términos y condiciones indicadas por el vendedor.⁵⁸

Añadido a esto, y en relación con la anteriormente expuesto con respecto a la seguridad de las compras online y en aras de la protección de los consumidores, en el año 2007 , se decidió por incluir la nulidad de pleno derecho de las consideradas como “cláusulas abusivas” enumeradas entre los artículos 80 y 90 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que

⁵⁸ Así es como se establece en la normativa de nuestro ordenamiento jurídico siguiendo lo dictado en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. No obstante, el contrato se entenderá por celebrado a excepción de dichas cláusulas las cuales quedarían invalidadas. Además, vinculado a los derechos del consumidor, si el producto adquirido no es según lo concretado, el oferente deberá acarrearse con todos los gastos de la transacción. Una de las mayores protecciones para los consumidores es la del derecho de desistimiento; así es como la legislación actual prevé la posibilidad de que el consumidor, sin justa causa alguna, decida devolver el producto en plazo de al menos siete días desde la puesta a disposición de dicho producto con la obligación adherida de devolución del importe por parte del vendedor en el plazo de 30 días salvo los gastos de envío. No obstante, esto lleva aparejada una serie de productos que por sus condiciones no pueden ser devueltos sin la existencia de una justa causa. Es el caso de bienes hechos a medida, prensa, alimentos... Sin embargo, esto supone una gran diferencia con respecto al comercio físico, ya que, siguiendo la ley de protección de consumidores y usuarios, la tienda física únicamente estaría obligada a devolver la cantidad estipulada en la compraventa en caso de que el producto presente algún desperfecto.

En cuanto a las principales ventajas o fortalezas, se observa, en primer lugar, que la distribución del producto ha mejorado en comparación al físico, puesto que los clientes pueden interactuar sin mayores limitaciones horarias que las que el propio consumidor imponga a su estilo de vida. Además, se reduce la intervención de intermediarios, y las gestiones administrativas propias de la transacción.⁵⁹ Por otro lado, representan grandes facilidades a la hora de acceder a la información del mercado, referida tanto a las características del producto, como a una comparativa entre diferentes portales o páginas web que ofrecen un mismo servicio o bien. Además, es un buen canalizador para mejorar la percepción del cliente al saber que la empresa se encuentra al día de todas las novedades y factores que pueden influir en su proceso de compra.

En último lugar, y como vimos con anterioridad, el comercio electrónico tiene en su mano, la posibilidad de mejorar la conectividad y disponibilidad de los mayores en el acceso y utilización de las páginas web y nuevos métodos de pago. Para ello deberá incrementar la inversión en sistemas más interactivos y sencillos, con el objetivo de ir adaptando su uso en las generaciones de edades más avanzadas. Como hemos visto, y veremos en el trabajo, la influencia transversal de la Generación C será clave en la expansión del comercio electrónico al resto de generaciones.

Parece claro que la incursión del comercio online ha influido tanto del lado de la oferta como de la demanda. De una parte, los clientes se han visto enormemente beneficiados por el crecimiento de múltiples posibilidades y alternativas, y en el acceso a la información que permitan obtener un bien al mejor precio, en las mejores condiciones. De otra parte, han obligado a las empresas a ser aún más competitivas, lo que ha incrementado la productividad y rentabilidad de muchos negocios. No obstante, no debemos olvidar que las barreras tecnológicas siguen siendo el principal inconveniente a la expansión del comercio online, y que las nuevas tendencias delictivas en materia de ciberseguridad incrementan el temor a una compra electrónica.

⁵⁹ Completo, N. (s. f.). Redalyc.org. de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

4.2. ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO FÍSICO

TABLA 4.2. ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO FÍSICO

COMERCIO FÍSICO	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor comodidad de compra - Elevados costes y gastos gestión de tienda física (local, empleados...) - Numero finito de consumidores 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidades de la compra online - Mayor oferta de productos online - Dificultades económicas para transporte al domicilio
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trato cercano y personalizado - Mayor seguridad en la compra - Vinculación de determinados rangos de edad a la compra física 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptar la tienda física a las nuevas formas de pago. - Generación C - Nuevas formas de tienda.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las debilidades del comercio tradicional, debemos tener en cuenta que todas ellas están vinculadas a la dependencia al establecimiento físico, siendo, en muchos casos, la monocanalidad, el único canal de distribución de este comercio. El problema radica en que los comerciantes que siguen manteniendo este sistema creen que la aplicación de nuevas modalidades de distribución va a afectar a la reputación de la marca, o a modificar su esencia. Como consecuencia directa se produce una cierta “competencia desleal” entre los sobrecostes que supone mantener un establecimiento físico (alquileres, impuestos, costes de reparación, tasas...) y la configuración de una página web. No obstante, a este respecto debemos hacer mención que la pandemia ha supuesto un hito, en el ámbito jurídico y económico, al darse numerosos casos de reducción del coste del alquiler por medio de la aplicación de la cláusula *Rebus Sic Stantibus*⁶⁰. De otro, las limitaciones geográficas que supone la tienda, al requerir de un desplazamiento de sus clientes hacia este para poder ver o adquirir sus productos, además de las dificultades para poder realizar cualquier otro tipo de gestión vinculada a la compra o a la obtención de información. En último caso, y muy relacionada con lo anterior, el comercio tradicional ha tratado de definir su mercado únicamente fijándose en su producto o servicio, y

⁶⁰ *Rebus Sic Stantibus* es un principio jurídico que procede del latín y que significa “estando así las cosas”. Su aplicación se justificó en base a que la pandemia había causado un desequilibrio económico muy importante, y que, al haberse dejado de facturar, el alquiler no puede mantenerse en las mismas condiciones que cuando se pactó.

no en su cliente y sus necesidades. Esto viene producido porque los comercios tradicionales han basado sus estrategias en las de la competencia, y no en tratar de encontrar nuevas formas que adapten a los cambios en el cliente la sociedad y/o el mercado. No ha sido hasta la revolución de las e-commerces y las marketplaces cuando el comercio físico se ha dado cuenta que las necesidades y la forma de consumir han cambiado, y mientras el comercio online ha confeccionado una experiencia de compra más sencilla y dinámica, preocupada por las necesidades del consumidor, el comercio físico se ha estancado convencido de que el problema es la tecnología y no su comportamiento hacia el cliente.

Por otro lado, y continuando con el análisis interno del comercio físico, debemos tener en cuenta que sus verdaderas fortalezas se encuentran relacionadas a un aspecto puramente cultural. En este caso, las empresas y comercios tradicionales deben. En España, las PYMES suponen el 90% de la base de la economía española, y desde siempre, los comercios físicos, tradicionales de cada lugar han supuesto, no solo un elemento comercial si no también social.⁶¹ El atractivo de este tipo de comercio se sustenta en el trato personalizado y cercano, dejando a un lado la cierta “soledad” que puede causar la compra vía e-commerce. A este respecto, y a pesar de la caída en la preferencia de compra vía física ⁶², esta metodología sigue siendo la predominante en los grupos de edad más avanzados. Como vimos con anterioridad, el factor desconocimiento, unido a los vínculos emocionales y culturales que se han podido crear, con el paso del tiempo, con los comercios de “a pie de calle” suponen el factor de mayor peso del comercio físico.

En cuanto al análisis de las amenazas sobre el comercio físico, son más por demérito propio que por mérito del online. “La digitalización ha solucionado el problema del acceso que la distribución comercial física ha ofrecido durante siglos”⁶³. A esto nos referimos puesto que ha sido el estancamiento del comercio tradicional el que ha impulsado los beneficios de las e-commerces. Muy relacionado con lo que comentamos en el apartado de las debilidades, el comercio tradicional ha basado siempre el desarrollo de sus operaciones en la obtención de beneficios con carácter inmediato, sin mediar en cuestiones como los servicios preventa y posventa. De ello se ha aprovechado el comercio online al brindar una mayor accesibilidad a información sobre el producto, y un customer journey más interactivo e inclusivo. Además, no ha sido hasta la época de la pandemia, y la expansión de las e-commerces cuando el comercio local se ha dado cuenta de la necesidad de adaptarse a los servicios a domicilio. Uno de los casos más característico de este ha sido el de la comida “Delivery”, así es como según el *Gastrómetro*⁶⁴ más de 12.000 restaurantes en toda España se unieron a la app durante la etapa del confinamiento, con crecimiento entorno al 50%, y el número de ventas se elevó hasta el 15% con respecto al año anterior.

No obstante, el comercio físico aun tiene margen de maniobra para amoldarse a las nuevas tendencias tecnológicas y culturales, a pesar del crecimiento de la brecha digital causada por la

⁶¹ En palabras del presidente de la Confederación española de comercio (CEC) “ En España se vive más en la calle y hasta más tarde que en otros países. Además de que las compras están muy ligadas a la hostelería, porque una persona que sale a tomar un café, también se va de tiendas”

⁶² Que según un estudio de *Capgemini* ha pasado de ser de un 79% de los consumidores en el año 2019, a un 44% en el 2021.

⁶³ Gimeno, D. y Lara L. (2021). *Retail reset*. LID Editorial (Madrid) pág 60.

⁶⁴ Estudio que realiza anualmente la empresa de reparto de servicios a domicilio *Just Eat*

crisis del 2020. El *retail reset*⁶⁵ nos obliga a replantear las tradicionales concepciones de distribución, venta y marketing asociadas al comercio físico, donde se debe estimular las emociones y generar sensaciones que incentiven a la compra al igual que las e-commerces hacen en la actualidad. Desde hace tiempo las ventas ya no se sustentan en “lo que se tiene” y “lo que se hace” es decir, en las características y los beneficios del producto, la diferenciación por calidad ya no es suficiente a la hora de abordar nuevos tipos de negocios, si no que el cliente o consumidor *busca una experiencia que le conecte con el grupo social al que pertenece o al que pretende pertenecer* (Gimeno y Lara, 2021, p.78), un valor añadido sobre el esperado. Así es como nuevos tipos o conceptos de establecimientos, como el caso de tiendas urbanas, o *dark stores*⁶⁶, son necesarias para abordar estas cuestiones, mantener la esencia del comercio tradicional y avanzar hacia el futuro. No obstante, no solo el “que” es importante, si no también el “como” y las nuevas tendencias de pago cada vez son mas frecuentes en transacciones diarias, hecho que incentiva, en gran medida, a los comercios tradicionales a adaptarse a ellos. Uno de los casos más sonados es el servicio Bizum⁶⁷, creado en el año 2016 que proporciona gratuidad, inmediatez, universalidad, simplicidad, seguridad y comodidad en el envío de dinero. Es bastante llamativo como, a medida que las retiradas de dinero se van reduciendo, los movimientos vía Bizum siguen aumentando, es decir, cada vez circula menos dinero en efectivo. Marketplaces como Zalando ya han incluido esta metodología de pago como parte efectiva de sus compras, es por ello por lo que los negocios locales están abocados a incluirlo si no quieren que la brecha digital siga aumentando. En otro lado, la generación C⁶⁸, que es totalmente transversal a todos los grupos sociales y demográficos, es decir, una generación que esta constantemente conectada y digitalizada, puede influir en la toma de decisiones de otros grupos generacionales, además de ser los futuros consumidores. Por tanto, la clave de la supervivencia del comercio tradicional esta en encontrar la manera de como incentivar a este grupo a consumir en sus establecimientos. En la actualidad, las redes sociales se han vuelto “grandes canales de distribución en cubierta” y una buena manera de acercarse a esta generación hacia el consumo en el establecimiento físico es la de utilizar a estos *influencers* como medios de atracción, más que como promotores de la marca, como representantes de esta⁶⁹

⁶⁵ Gimeno, D. y Lara L. (2021). Retail reset. LID Editorial (Madrid) pág 23.

⁶⁶ Una **dark store** o tienda oscura es una empresa que se dedica a vender productos de forma 100% virtual. Es decir, no cuenta con una tienda física abierta al público, solo con un espacio físico utilizado para las operaciones de logística y administrativas del negocio. Disponible en: *Dark store o tienda oscura: ¿qué significa y cómo es su trabajo?* (s. f.). Beetrack.com., de <https://www.beetrack.com/es/blog/dark-store>

⁶⁷ A finales de Abril del 2022 Bizum cuenta con casi 22 millones de usuarios en España, lo que significa más del 60% de la población adulta española.

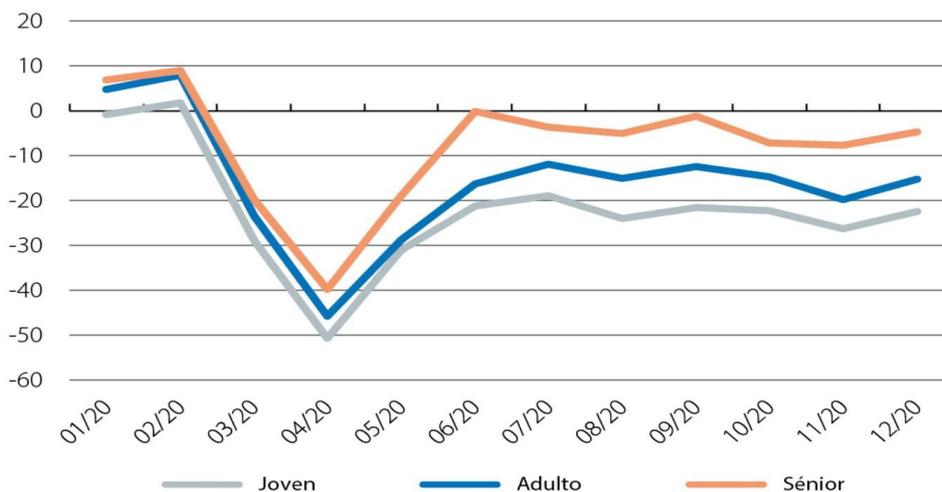
⁶⁸ Referencia que se hace al grupo poblacional nacido a partir del 2012. La C hace mención al “cliente conectado”

⁶⁹ *El impacto sin precedentes de la crisis de la COVID-19 en el 2T eclipsa la recuperación paulatina en el 3T.* (s. f.). CaixaBank Research. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/impacto-sin-precedentes-crisis-covid-19-2t-eclipsa>

FIGURA 4.3. VOLUMEN PROMEDIO DE EFECTIVO RETIRADO EN CAJEROS AUTOMÁTICOS A NIVEL GENERACIONAL EN EL AÑO 2020

España: retiradas de efectivo de cada generación durante la pandemia *

Variación interanual (%)



Nota: * Volumen promedio de efectivo retirado en cajeros automáticos a nivel de persona para cada generación.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Fuente: Gráfico elaborada por CaixaBank Research a través de datos [internos](https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/impacto-sin-precedentes-crisis-covid-19-2t-eclipsa) <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/impacto-sin-precedentes-crisis-covid-19-2t-eclipsa>

5. LAS MARKETPLACES

5.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

Como se mencionaba en los puntos anteriores, el posicionamiento de una empresa o entidad en el “nuevo comercio” se ha considerado el segmento principal en el que invierten estas e-commerces. Estas entidades electrónicas asumen ellas el riesgo y ventura de las operaciones que se fragüen a través de su portal web, sirviendo como un canal único y directo entre vendedor y consumidores.⁷⁰ Sin embargo, nos encontramos ante un mercado casi ilimitado en cuanto al número de competidores, pero en el que siguen estando presentes las grandes diferencias en cuanto a recursos económicos, publicitarios y estructurales con las grandes multinacionales. Es decir, para una e-commerce, al igual que para una tienda física pequeña, es muy difícil acudir al mercado en solitario, aunque, como veremos, puede ser un primer paso hacia la coexistencia electrónica.

⁷⁰ Upv.es, <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/158722/L%C3%A1zaro%20-%20ESTUDIO%20DE%20LA%20PERCEPCI%C3%93N%20DEL%20COMERCIO%20ONLINE%20PARA%20NEGOCIOS%20TRADICIONALES%20DURANTE%20LA%20PAND...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ante el incesante nacimiento y crecimiento de tiendas online, y las controversias propias derivadas de la multitudinaria competencia, las Marketplaces se han consolidado como la respuesta propia a este problema.

Una Marketplace es una plataforma o página web que se posiciona como un intermediario entre vendedores y compradores⁷¹, en otras palabras, como “un centro comercial online “donde los clientes potenciales pueden, en un mismo portal, acceder a multitud de productos de distintos vendedores o e-commerces. Las Marketplaces, se iniciaron a finales de la década de los 90 con el surgimiento de *EBay*⁷². Esta plataforma americana nació en 1995, y su actividad principal consistía en la reventa de productos de segunda mano mediante subasta. A medida que la página cobraba protagonismo, mayor era el número de propietarios que decidían publicar, anunciar y vender sus productos en ella, y, sin darse cuenta, se estaba confeccionando el que hoy es uno de los sistemas de venta online más utilizados. En la actualidad, *EBay* ha modificado su metodología de funcionamiento, pues ahora el vendedor fija un precio máximo y los potenciales consumidores pueden o bien abonar dicha cantidad, o realizar una oferta a la baja, pasado un tiempo se cierra la misma y aquella que haya efectuado la mejor se lleva el producto. No obstante, es un sistema diferente al utilizado por su principal competidora en el mundo de las Marketplaces: *Amazon*. Desde hace varios años, la empresa dirigida por *Jeff Bezos* no solo se ha consolidado como la Marketplace en cuanto a volumen de ventas, sino también la aplicación más utilizada por los consumidores.

Ahora bien, ¿cómo estas marketplaces pueden obtener beneficios si como tal no realizan ninguna transacción? En este caso, estas plataformas consiguen sustentar y generar ingresos por medio de comisiones en concepto de gestión y ayuda en el servicio de venta, además de los servicios publicitarios mediante banners o anuncios de otros portales web. Sin embargo, y a pesar de que su función principal es la de intermediarios entre consumidor y vendedor, casos como el de *Amazon* amplían la prestación de sus servicios, siendo a la vez expendedor de productos propios. Sin embargo, si realizamos una comparativa entre la fundadora y el líder, ambos difieren muchos el uno del otro. Por un lado, *EBay* se focaliza en la puesta de productos de segunda mano, mientras que *Amazon* decide hacerlo en un servicio postventa y logístico mejor.

Desde la perspectiva de los ingresos, si se comparan las tarifas entre ambas, podemos observar como *EBay* establece un sistema de comisiones diferenciando entre vendedores particulares y vendedores profesionales. En la primera vía, la suscripción es gratuita y se asigna un número de anuncios limitados. Únicamente deberás abonar una tasa si decides mejorar o ampliar ese número, es decir un servicio *Freemium* (explicado en otro epígrafe). Adicionalmente, pagarás un porcentaje por cada venta efectuada.

“Cuando se vende el artículo, cobramos una comisión por venta realizada. No tendrás que preocuparte por las comisiones de procesamiento de pagos de terceros. Esta comisión se calcula como un porcentaje del importe total de la venta más una tarifa fija por pedido. La

⁷¹ Este tipo de servicio pretende aglutinar un conjunto de productos de varias marcas, en una misma página web, tratando de facilitar la experiencia de compra del consumidor.

⁷² *EBay* ha sido, desde el inicio del siglo XXI, una referencia en el mundo de las compras online. Mayoral, M. (2021, agosto 20). *Historia de los marketplaces: la experiencia de eBay*. marketplaces. <https://emarketplaces.net/historia-de-los-marketplaces-la-experiencia-de-ebay/>

comisión por venta realizada variable será del 11,5% sobre la parte del importe total de la venta hasta 2000 EUR y del 2% sobre la parte del importe total de la venta que supere los 2000 EUR. La tarifa fija por pedido es de 0,05 EUR cuando el importe total del pedido es inferior a 10,00 EUR; en caso contrario, será de 0,35 EUR”⁷³.

Sin embargo, si eres un vendedor de categoría profesional deberás abonar una tasa anual o mensual en función del servicio que pretendas, diferenciando entre: *Basic*, *Avanzado* y *Premium*, sin la obligación del pago de comisiones por producto.

Por otro lado, *Amazon*, a parte del cobro de comisiones por producto, ofrece un servicio de logística adicional, lo que permite que el vendedor pueda realizar el envío de sus productos mediante la red e infraestructura de Amazon donde se incluyen las *Amazon Lockers*⁷⁴. Sin embargo, el modelo de Amazon trata de mantener la sostenibilidad entre lo físico y lo digital, lo que ha llevado al desarrollo e implantación de las *Amazon Go*, un concepto revolucionario del comercio tradicional sin cajas, empleados o dinero.

FIGURA 5.1: LAS MARKETPLACES MÁS VISITADAS DE EUROPA POR PAÍSES



Fuente: Elaboración realizada por *Tandem Up* <https://tandemup.net/blog/mejores-marketplaces-para-vender-en-europa/>

Por tanto, una Marketplace es un e-commerce que actúa como intermediaria, aprovechándose de su reputación, y del gran tráfico de internautas que navegan por su página web. Con ello, permite a un número ilimitado de tiendas electrónicas fijar sus productos en ella, dando como resultado sinergias positivas entre servicios que pueden, o no, guardar relación y así aumentar la capacidad de venta de estas. A cambio, y en concepto del servicio prestado, las e-commerces

⁷³ Información obtenida de la política de funcionamiento de *Ebay*.

⁷⁴ Las *Amazon Lockers* son las taquillas utilizadas por Amazon como punto de recogida o devolución de los productos anunciados en su página web en los principales lugares de las ciudades.

abonan una cantidad fija y/o variable, en función del número de ventas. Sin embargo, las Marketplaces no tienen una naturaleza única, sino que pueden, dentro de la misma, publicitar y distribuir sus propios productos.

5.2. EL COVID-19 COMO ELEMENTO CLAVE EN EL AUGE DE LAS MARKETPLACES

El Covid-19 no solo ha marcado nuestro pensamiento, forma de ser o ética, sino que directamente ha influido en nuestra manera de entender las compras, las ventas y en general, el consumo. Como ya hemos analizado en este trabajo, en marzo del 2020 el negocio *offline* generaba unas ventas muy superiores a las de las e-commerces, a pesar de la creciente tendencia de estas últimas. Sin embargo, con la llegada de la cuarentena, las compras físicas quedaban suspendidas temporalmente y se requería una respuesta rápida para satisfacer las nuevas exigencias del público objetivo en cuanto a entrenamiento, ocio, y trabajo, y suplir las ventajas del efecto ROPO⁷⁵ o el *showrooming*.

El efecto ROPO se configura como la actividad efectuada por los internautas de analizar, e investigar sobre todas las posibilidades de compra a través de un método electrónico, esto es obtener información sobre los diferentes productos, características, opiniones y precios por medio de una e-commerce, para después adquirirlos vía física. De ello han surgido nuevos métodos y sistemas que han permitido coordinar el funcionamiento del efecto ROPO, y que este, beneficie mutuamente a la vía online y offline⁷⁶.

De otro lado, el *showrooming*⁷⁷ es el movimiento mediante el cual los consumidores analizaban el producto vía física, es decir probándolo *in situ*, para después adquirirlo vía online, a un precio relativamente inferior, que permitía compensar el coste de oportunidad perdido (inmediatez de la compra, seguridad en cuanto a la calidad del producto, prevenir posibles inconvenientes en el envío como retrasos...) al no haber adquirido el bien o servicio físicamente.

Las Marketplaces dieron con la tecla necesaria para poder compensar la pérdida de los beneficios que podían dar estos dos sistemas y a la vez, incrementar la satisfacción en la experiencia de compra de los consumidores, aprovechándose de la situación coyuntural de la cuarentena. Recordamos que, el factor clave que mantenía el liderato del comercio físico, era el temor a las compras electrónicas por el desconocimiento y la incertidumbre, así como las dificultades derivadas del servicio postventa, como las devoluciones. Así fue como, Amazon o *Aliexpress*, consiguieron que todas aquellas personas que aún no habían decidido pasarse a la vía online, diesen una oportunidad a este nuevo canal, a través de la implementación de una estrategia “por y para el cliente”⁷⁸

⁷⁵ Acrónimo “Research online, purchase offline”

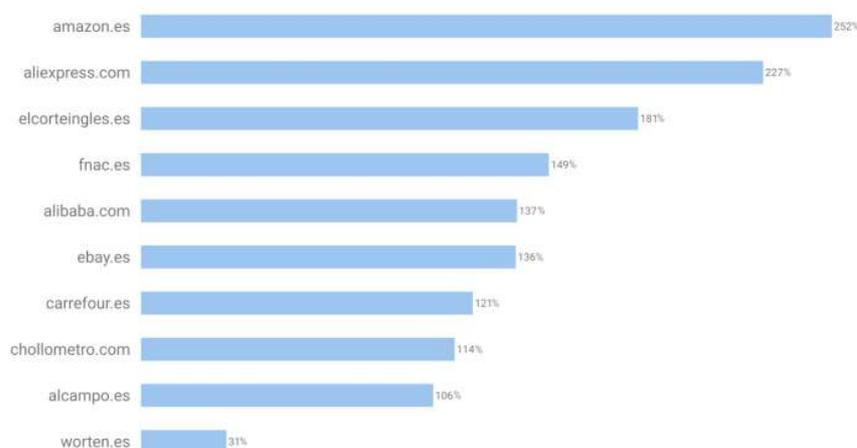
⁷⁶ Como el sistema “recogida en tienda” que emplea Inditex.

⁷⁷ Que traducido al español significa Sala de exposición

⁷⁸ Tratando de exprimir las prestaciones del servicio de venta y postventa, mejorando el sistema de logística y transporte acorde con las exigencias del momento, y ampliando la gama de servicios, para poder hacer frente a todas las necesidades, tanto de ocio o como de trabajo, que pudiesen surgir durante la cuarentena.

En el siguiente gráfico se puede observar el crecimiento porcentual del tráfico online de las principales marketplaces en España desde el año inmediatamente anterior a la pandemia hasta el inicio de la segunda ola del coronavirus.⁷⁹

FIGURA 5.2. CRECIMIENTO DEL TRÁFICO ONLINE DE LAS MARKETPLACES EN ESPAÑA ENTRE ENERO DEL 2019 Y SEPTIEMBRE DEL 2020



Fuente: Gráfico realizado por El Economista

<https://www.economista.es/status/noticias/10844342/10/20/La-lista-de-los-marketplace-que-mas-han-crecido-durante-la-pandemia-Amazon-y-El-Corte-Ingles-lideres.html>

Se aprecia que 9 de las 10 principales marketplaces que operan en nuestro país aumentaron el doble de sus ventas en tan solo 16 meses. Además, durante el año 2020, el 72% de la población comprendida entre los 18 y los 70 han comprado alguna vez en una marketplace⁸⁰.

“Podríamos decir, sin lugar a equivocarnos, que la COVID-19 ha acelerado la democratización de los marketplaces y los e-commerce gracias al gran auge de las ventas online, como consecuencia de una necesidad que ha obligado al consumidor a cambiar en muchos casos sus hábitos de compra, descubriendo un gran abanico de posibilidades para comprar productos y/o servicios a los que antes no tenían acceso, bien por no poder encontrarlos físicamente en su zona geográfica, o bien, porque no tenían la posibilidad de desplazarse para obtenerlos.”⁸¹

⁷⁹ Vega, P. (2020, octubre 23). La lista de los «marketplace» que más han crecido durante la pandemia: Amazon y El Corte Inglés, líderes. elEconomista. <https://www.economista.es/status/noticias/10844342/10/20/La-lista-de-los-marketplace-que-mas-han-crecido-durante-la-pandemia-Amazon-y-El-Corte-Ingles-lideres.html>

⁸⁰ Según el estudio de Tandem Up 2021 a través de los datos aportados por el INE.

⁸¹ En palabras del técnico especialista en Marketing, Ricardo Cruz Peñas. Ilie. (2021, marzo 1). La COVID-19 acelera la democratización de los Marketplaces y E-commerce. Cámara de Comercio de Fuerteventura. <https://camarafuerteventura.org/la-covid-19-acelera-la-democratizacion-de-los-marketplaces-y-e-commerce/>

5.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARKETPLACES

A partir de aquí se procede a valorar, como potenciales creadores de una e-commerce, si realmente es rentable la venta mediante estas Marketplace. No obstante, se hace necesario atender al estilo de negocios que se pretende, para poder ahondar en los beneficios o no, que puede aportar un sistema Marketplace. Si, por un lado, se pretende comercializar un bien o producto tratando de obtener el mayor número de ventas posibles, o si por el contrario, vamos a vislumbrar un servicio único, visto como algo exclusivo⁸².

5.3.1. Ventajas

- **Facilidades de compra y venta.**

Las Marketplace ofrecen ventajas a la hora de centralizar, en un único espacio, diferentes productos, de distintos proveedores, que acaban por influir en el proceso de compra, estimulando el consumo impulsivo. Es decir, los consumidores acuden a una Marketplace en busca de un producto específico, y navegando en ella, al tener acceso a una gran cartera de productos, pueden acabar adquiriendo otros, de los cuales inicialmente no se tenía una necesidad, al igual que sucede en un supermercado. Uno de los ejemplos más prácticos es el empleado por *Asos* que, dentro de la descripción de cada prenda, incluye un *outfit* con la referencia y enlace de cada producto⁸³. Con ello puede generarnos un deseo, y como consecuencia, una demanda de un elemento que, inicialmente, no teníamos pensado adquirir. Es un sistema bastante similar al que emplea el comercio físico a través de los maniquís, con la ventaja de que aquí, se efectúa sin límite de espacio.

De otro lado, no solo estimulan la compra, sino también la venta. En este sentido, una persona puede convertirse rápidamente en un vendedor más dentro de la marketplaces, sin tener grandes conocimientos en el manejo de las TIC; casos como los de *Vinted*, *Wallapop* o *Segundamano* son algunos de los mejores ejemplos en donde, por medio de una verificación electrónica vía e-mail, y un número de cuenta, puedes tener tu propio perfil de venta. Luego, deberás indicar las características del producto, el precio, y una descripción, y así podrás comenzar a vender, sin mayores gestiones.

- **Reducción de costes. Posicionamiento sin dominio web**

Ante todo, una e-commerce debe configurar su posición en Internet sirviéndose, para ello, de un hosting o servidor, es decir, de un portal web. No obstante, debe comenzar fijando el *naming* que va a recibir, en la barra de búsqueda, su hosting, para que sea encontrado por los usuarios, el denominado como dominio web. La alternativa sería que los consumidores tuviesen que anotar la totalidad de la mezcla entre números y letras de su IP, para poder llegar al portal web.

⁸² Nuria. (2021, junio 3). *Marketplace: qué es y cómo funciona*. Agencia SEO | Marketing Digital | NubeSEO Marbella. <https://nubeseo.es/marketplace-que-es-como-funciona-ventajas-y-desventajas/>

⁸³ *Asos Marketplace - El Mercado Vintage Online Más Grande Del Mundo*. (2022, enero 19). The Monopolitan. <https://themonopolitan.com/2020/01/asos-marketplace>

Las Marketplace al tener ya su propio dominio, evita que los múltiples vendedores, tengan que hacer frente a los diferentes problemas que pueden surgir con el nombre, puesto que, en ningún caso, pueden existir dos dominios exactos⁸⁴. Por tanto, con una Marketplace los usuarios pueden acceder directamente al portal general y a través de su propia barra de búsqueda acceder a los productos sin mayor necesidad que indagar por la Marketplace. Esto hace que, como proveedor de productos, se facilite la puesta a disposición de los consumidores, además de ahorrarse este coste y tramites adicionales.

- **La seguridad que muchos piden**

Cuando al inicio de este epígrafe se ahondaba en los problemas del comercio electrónico, la seguridad era el factor que, a pesar de estar progresivamente reduciéndose, seguía pesando en mayor medida sobre este. El desconcierto que puede generar sobre un consumidor la compra en un portal o página hacen que, en muchas ocasiones, acabe descartándose por no generarle la suficiente confianza. Sin embargo, con las Marketplace esto tiende a desaparecer. La razón es la experiencia de otros consumidores que quedan plasmadas en las opiniones y reseñas, mostrando una imagen fehaciente y cercana del trato recibido durante el *customer journey*. Con ello, el consumidor se siente más seguro en la toma de decisiones, lo que permitirá pasar de un cliente potencial a un cliente real.

5.3.2. Desventajas

- **Adiós a la diferenciación por producto**

Debemos recordar que las Marketplace unifican un conjunto de productos de distinta o misma clase y los expone en una página web, con un mismo diseño. Sin embargo, cuando nos disponemos a configurar un portal web, definimos hasta el más mínimo detalle, con la finalidad de atribuir al cliente una sensación de valor añadido. Según el economista americano Michael Porter existen tres tipos de estrategias competitivas que la empresa puede adoptar: liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación del mercado, aunque en este último caso no estemos ante una posición competitiva como tal, sino que suele estar vinculada a la utilización de una de las dos primeras, pero en un ámbito o sector más específico y concreto (Ventura, 2008). A este respecto, en el caso de las Marketplaces, el alto número de competidores, y la homogeneidad de productos, limita las estrategias competitivas. Es por ello que, una Marketplace es buen lugar si lo que pretendes es dar a conocer tu producto o tu marca, pero a determinados niveles acaba suponiendo pérdidas en los márgenes de beneficios.⁸⁵

- **Las comisiones, una variable más en el coste final.**

Como ya hemos visto, las Marketplace se sustentan por todos aquellos vendedores y proveedores individuales que, con sus transacciones, permiten generar ingresos, bien a través

⁸⁴ No obstante, podría darse la circunstancia de que tuviesen un mismo nombre, pero con distinta extensión, es decir nike.es o nike.com.

⁸⁵ Un ejemplo sería el de Nike que se ha retirado en el suministro de sus productos en Amazon. Además, en casi todas las Marketplaces ubicar URLs en títulos o lugares de la página esta penalizado.

de comisiones en las ventas o bien por medio de un pago mensual o anual. Sin embargo, en determinadas ocasiones, el cobro de estos “pequeños pagos” puede suponer un sobre coste que acabe por definir si, verdaderamente, es más rentable o no, una Marketplaces u otra.

Una de las grandes batallas, en el ámbito de las comisiones por servicios prestados es la de *Booking* y *Airbnb*, dos de las más famosas en cuanto a la reserva de apartamentos y hoteles turísticos⁸⁶. La cadena *Booking* se reserva para sí entre un 15-20% de la compra ingresada por los clientes, por tanto, tu como prestador del servicio ves limitada tu ganancia al 80% de esta, contrariamente a lo que sucede con *Airbnb*, que reparte el cobro de las comisiones entre el precio que el cliente paga y el que el dueño del alojamiento recibe. Es decir, el anfitrión, como *Airbnb* menciona en su portal web, abona una cantidad fija del 3% del subtotal de la reserva donde se incluye el precio por noche, los gastos relativos a la limpieza y en algunas ocasiones servicios adicionales del alojamiento, mientras el cliente abona esta cantidad más un plus de comisión de servicio de la app que gira entorno al 14% del subtotal anteriormente mencionado⁸⁷. Entonces aquí el cliente consciente o inconscientemente es el que “paga” mayoritariamente por el servicio que la Marketplace realiza en favor del “anfitrión”.

En la actualidad, según el estudio efectuado por *RentalScaleUp*, aquellos anfitriones que publican en *Airbnb* obtienen casi 17 noches de media por reserva, las mismas que si estuvieses anunciado en *Booking* y *Airbnb* a la vez. Sin embargo, en *Booking* la cifra se reduce hasta las 12 pernотaciones, a pesar de que el volumen de negocio sea mayor. Esto aclara también la consolidación del perfil de comprador de *Airbnb* y *Booking*, siendo, en la primera, estancias más largas, pero menos numerosas, y en *Booking* más numerosas, pero menos prolongadas en el tiempo.

- **Limitación de la oferta comercial**

Por otro lado, las Marketplace ofrecen una mínima flexibilidad a las e-commerces que se anuncian y funcionan en ella, ya que limitan la capacidad de fijar sus estrategias comerciales. Es por ello que se antoja complicado crear marca dentro de una Marketplaces puesto que siempre va a estar la marca de esta, por encima del resto, salvo que el producto sea lo suficientemente potente como para que los consumidores lo busquen⁸⁸. Además, dependiendo de las políticas de funcionamiento, muchas limitan las ofertas por compras superiores a una cantidad, descuentos individuales, diferentes métodos de pago, acumulación de puntos... Esto hace que las Marketplaces sean un lugar ciertamente rígido y poco flexible en cuanto a su adaptación a las diferentes características de cada uno de los participantes dentro de ella, y acabe subordinando el sistema comercial de cada uno al propio de la Marketplace, creando un espacio homogéneo.

⁸⁶ Se establece ya un binomio en el ámbito de las reservas vacacionales. Tripadvisor por su parte ha quedado relegado a un aspecto más hostelero.

⁸⁷ Obtenido a través de la información adjuntada por Airbnb en su política de servicios. *Términos de Servicio*. (s. f.). Airbnb., de <https://www.airbnb.es/help/article/2908/t%C3%A9rminos-de-servicio>

⁸⁸ Rocamora, J. (2021, marzo 12). *Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerces/>

Por tanto, podemos concluir que las Marketplace han acaparado, tras la pandemia, un gran protagonismo en la venta online, no solo porque hayan conseguido aglutinar en un mismo lugar un conjunto de productos, facilitando la compra a los consumidores, sino que se ha convertido en la fuente principal de información sobre productos y servicios⁸⁹, incrementando en un 74% el efecto “ROPO”. No obstante, debemos tener en cuenta que la crítica social, el aumento de los competidores y el acceso a la información pueden condicionar la eficacia de las Marketplaces. Cada empresa deberá analizar y valorar, en función de sus características y perspectivas de futuro, si la presencia en este tipo de plataformas puede suponer una ventaja o una desventaja competitiva.

6. CONCLUSIONES

Parece claro que estamos viviendo una auténtica revolución en el *comercio y en la forma de consumir*⁹⁰ consecuencia de las nuevas tecnologías, el fácil y rápido acceso a la información, y nuestra constante conectividad. La digitalización ha supuesto una verdadera migración comercial en detrimento del tradicionalismo físico, lo que ha generado un rápido crecimiento de las e-commerces que han sabido adaptarse a lo que el cliente necesita, de la manera más dinámica e interactiva posible. De otro lado, el comercio tradicional parece avocado a una transformación absoluta en el modelo de negocio, manteniendo su esencia, si pretende sobrevivir a la constante y cambiante demanda. Para ello deberá instaurar un sistema híbrido entre lo *online* y lo *offline*, que consiga atraer a las generaciones más jóvenes vinculadas a las TIC. Esta nueva reestructuración supone aceptar que el consumidor ya no es un sujeto pasivo en la compra, y que la importancia de las redes sociales es clave para entender el comportamiento de nuestros clientes y potenciales clientes. Los *influencers*, abanderados de las redes sociales y de la digitalización, suponen un factor importante en la visualización de las marcas y productos, ya que la mayor parte de los consumidores acuden a ellos para buscar referencias y recomendaciones. Esto, sumado al papel crucial que la pandemia ha jugado tanto en la fragmentación de los mercados, consecuencia de factores socioculturales relacionados con la necesidad de pertenencia a cierto *estatus social*⁹¹, y en el proceso de transformación, acrecentado por la tendente sobreoferta de puntos de venta y marca, y la escasa diferenciación más allá de vía precios, ha supuesto el auge de aquellos servicios que aportan una conexión emocional y sectorial con el cliente; es decir, marcas que les identifiquen y vinculen con su entorno social, a través de operaciones más flexibles, rentables y diferenciales.

Las grandes plataformas digitales, como las marketplaces, han proliferado gracias, del lado del oferente, a la facilidad de incorporación al mercado, los bajos costes tanto de distribución como de producción y a la flexibilización a las necesidades del consumidor⁹² como del lado del

⁸⁹ Así es como 7 de cada 10 compradores consultan este tipo de páginas antes de comprar según el estudio de Tandem Up 2021.

⁹⁰ José María Bonmatí, director general de AECOC

⁹¹ Cuando hago mención a este estatus social me refiero a que durante la cuarentena se creó mucho contenido en redes sociales, donde plataformas como *Tik Tok* que no habían tenido hasta entonces mucha repercusión, obtuvieron un enorme crecimiento. De ellas, surgieron los *tiktokers*, influencers menores de edad, en su mayoría, que acrecentaron el sentimiento de pertenencia hacia un grupo social u otro, sobre todo a la Generación C, en función de los intereses y gustos de cada uno.

⁹² Si tenemos en cuenta que en Internet “no hay horarios de apertura ni de cierre” cualquier persona, con independencia de su posición, situación o lugar, puede acceder como y cuando quiera a todos los productos.

demandante al reunir en un mismo espacio una enorme oferta, facilitando la experiencia de compra de los consumidores y mejorando la comodidad en las interacciones. Amazon, principal buque insignia de las *marketplaces*, ha considerado siempre de gran importancia el sostenimiento de las tiendas físicas para mantener el contacto directo consumidor-empresa, pero reconoce que el futuro está en aportar un valor añadido a la compra.

Por tanto, parece claro que cuando muchos han abrazado el mundo digital, otros auguran el final de las tiendas físicas y algunos, se consideran atrapados en la experiencia online⁹³. Sin embargo, el comercio tradicional sigue siendo la clave para poder salvaguardar la esencia del comercio, y solventar una demanda, cada vez más variable.

⁹³ Palabras pronunciadas por Juan Pedro Moreno, expresidente de Accenture España, como crítica al libro *Retail Reset*.

7. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÁS, J. y SOLAZ, M. (2019): “Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007”. Fundación Ramón Areces e IVIE

DIEZ DE CASTRO y LANDA (1996) “Merchandising: Teoría y Práctica”

GIMENO, D. y LARA L. (2021). Retail reset. LID Editorial (Madrid).

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A., CAMPOS FREIRE, F. y JUANATEY BOGA, O. (2020): “Informe sobre la industria de las publicaciones periódicas”, Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP)

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S. y NIELSEN, R. K. (2020): Reuters Institute Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism.

VENTURA VICTORIA, J. (2008). “Análisis estratégico de la empresa”. Editorial Paraninfo.

MARTINEZ, SANCHEZ, SANCHO y VEGA (1997) “La eficacia del escaparate y su relación con los tipos de compra. Un estudio empírico” Actas de la VI Conferencia Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), septiembre, Grecia, pp. 347-360

REBOLLO, A. (1993): "Clasificación de las formas comerciales: el producto establecimiento", *Distribución y Consumo*, año 3, núm. 10, junio/julio, Madrid, pp. 10-18.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y AGUDO SAN EMETERIO, A. (1998): "Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista", *Distribución y Consumo*, año 8, núm. 39, abril/mayo, Madrid, pp. 34-43.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Belcic, Ivan. «Guía esencial del phishing: cómo funciona y cómo defenderse». *Guía esencial del phishing: cómo funciona y cómo defenderse*, Avast, 5 de febrero de 2020, <https://www.avast.com/es-es/c-phishing>

Biurrun, Alfredo. «Detectada campaña de “phishing” y “sextorsión” que suplanta a la Guardia Civil». *La Razón*, 24 de enero de 2022, <https://www.larazon.es/tecnologia/20220124/mgs4nzwqlndyjgfkprxkqrhqzm.html>

- «Brecha en el Consumo». *Closingap*, 30 de septiembre de 2020, <https://closingap.com/actividad/brecha-consumo/>
- «Asos Marketplace» - *El Mercado Vintage Online Más Grande Del Mundo*. (2022, enero 19). The Monopolitan. <https://themonopolitan.com/2020/01/asos-marketplace>
- «Calidad de Vida en España». *Numbeo.com*, <https://es.numbeo.com/calidad-de-vida/pa%25C3%25ADs/Espa%25C3%25B1a>
- «Carlos Barrabate: “Trabajo por pasión, no por dinero”». *Expansión.com*, 22 de abril de 2017, <https://www.expansion.com/empresas/2017/04/22/58fb75a3ca4741ff098b45d4.html>
- content, y expansion.com, Unidad Editorial Internet, S. L. «Datos macroeconómicos - Expansion.com». *Expansion.com*, <https://www.expansion.com/economia/datosmacro.html>
- «Dark store o tienda oscura: ¿qué significa y cómo es su trabajo?» *Beetrack.com*, <https://www.beetrack.com/es/blog/dark-store>
- «Del billete a bizum: el empujón intergeneracional de la pandemia a los medios de pago digitales». *CaixaBank Research*, <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/del-billete-bizum-empujon-intergeneracional-pandemia>
- ditrendia. «Todas las estadísticas sobre móviles que deberías conocer». *Ditrendia.es*, <https://mktefa.ditrendia.es/blog/todas-las-estad%25C3%25ADsticas-sobre-m%25C3%25B3viles-que-deber%25C3%25ADas-conocer-mwc19>
- «EcoLogical - Expertise en negocios bio». *EcoLogical - Expertise en negocios bio*, <https://www.ecological.bio/es/>
- «Edad promedio por país». *DatosMundial.com*, <https://www.datosmundial.com/edad-promedio.php>
- Emprendedores, Redacción. «Barrabés: “Si consigues hacer comunidad en Internet, tendrás éxito seguro”». *Emprendedores.es*, <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/entrevista-a-carlos-barrabes-caso-de-exito-empresarial-internet/>
- Europa Press. *HP presenta sus nuevos servicios de soporte para dar respuesta a los desafíos de las empresas tras la Covid-19*. 2020, <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-hp-presenta-nuevos-servicios-soporte-dar-respuesta-desafios-empresas-covid-19-20200623130508.html>
- . *Los hogares de personas solas y los de 5 o más convivientes fueron los que más crecieron en España durante la pandemia*. 2021, <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-hogares-personas-solas-mas-convivientes-fueron-mas-crecieron-espana-pandemia-20210407120334.html>

- Galeano, Susana. «Top 10: las apps de moda más usadas de España». *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*, 13 de enero de 2020, <https://marketing4ecommerce.net/top-10-las-apps-de-moda-mas-usadas-de-espana/>
- Guerrero, Luz. «¿Qué es un producto orgánico?» *aboutespanol*, <https://www.aboutespanol.com/que-es-un-producto-organico-3417938>
- «INEbase / Servicios / Comercio / Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas / Últimos datos». *INE*, https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- «Instituto Reuters Para El Estudio Del Periodismo». *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es>
- «Los 11 mejores Marketplaces para vender en Europa». *Tandem Up*, 15 de marzo de 2021, <https://tandemup.net/blog/mejores-marketplaces-para-vender-en-europa/>
- Mases, Carlota Bisbe. «Una iniciativa holandesa apuesta por los cajeros de supermercado para combatir la soledad». *La Vanguardia*, 9 de octubre de 2021, <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20211009/7767291/iniciativa-holandesa-apuesta-cajeros-supermercado-combatir-soledad.html>
- Mayoral, Marta. «Historia de los marketplaces: la experiencia de eBay». *Emarketplaces*, 20 de agosto de 2021, <https://emarketplaces.net/historia-de-los-marketplaces-la-experiencia-de-ebay/>
- Pardos, Adrián. «La crisis de los quioscos: “Ya no vendemos ni cromos de fútbol”». *El Independiente*, 9 de octubre de 2021, <https://www.elindependiente.com/sociedad/consumo/2021/10/10/la-crisis-de-los-quioccos-ya-no-vendemos-ni-cromos-de-futbol/>
- Pasquali, Marina. «Los intentos de phishing en tiempos de COVID-19». *Statista Infografías*, <https://es.statista.com/grafico/18427/intentos-de-phishing-durante-la-pandemia/>
- Pastor, Javier. «Así ha cambiado Spotify tras 10 años revolucionando la forma en la que disfrutamos de la música». *Xataka.com*, Xataka, 7 de octubre de 2018, <https://www.xataka.com/musica/asi-ha-cambiado-spotify-10-anos-revolucionando-forma-que-disfrutamos-musica>
- «Population Pyramids of the World from 1950 to 2100». *PopulationPyramid.Net*, <https://www.populationpyramid.net/spain/2019/>
- Raya, Adrián. «Ojo con las páginas que venden mascarillas para el coronavirus, descubren fraudes». *El Español*, 3 de abril de 2020, https://www.elespanol.com/omicron/software/20200403/ojo-paginas-venden-mascarillas-coronavirus-descubren-fraudes/479703051_0.html

- Redacción. «Comercio offline, el gran desaparecido de la mente del consumidor». *CMD Sport*, 24 de abril de 2020, <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/comercio-offline-gran-desaparecido-la-mente-del-consumidor/>
- Redacción. «Los derechos de los consumidores en las compras on-line». *Diario Jurídico*, 1 de marzo de 2018, <https://www.diariojuridico.com/derechos-de-los-consumidores-compras-on-line/>
- «Tasa de paro en España 2000-2020». *Statista*, <https://es.statista.com/estadisticas/500987/prevision-tasa-de-paro-en-espana/>
- Winner, Martin. «La regulación jurídica de los contratos celebrados a través de plataformas: el Derecho europeo». *Almacén de Derecho*, 26 de febrero de 2020, <https://almacenederecho.org/la-regulacion-juridica-de-los-contratos-celebrados-a-traves-de-plataformas-el-derecho-europeo>
- /wp-content/uploads/cvs/. «Influye de la tecnología en las tiendas físicas». *Eude Business School*, EUDE Business School - Noticias, 6 de julio de 2019, <https://www.eude.es/blog/tiendas-fisicas-tecnologia-eude/>
- Amazon.es*, <https://www.amazon.es/ulp/view>
- Marketing4ecommerce.net*, [https://marketing4ecommerce.net/asi-es-el-nuevo-tripadvisor-el-lider-en-viajes-online-se-transforma-en-red-%20social/#:~:text=Con%20casi%20500%20millones%20de,interactuar%20con%20su%20comunidad%20global](https://marketing4ecommerce.net/asi-es-el-nuevo-tripadvisor-el-lider-en-viajes-online-se-transforma-en-red-%20social/#:~:text=Con%20casi%20500%20millones%20de,interactuar%20con%20su%20comunidad%20global.). Accedido 11 de mayo de 2022
- Boe.es*, <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1072-consolidado.pdf>
- Boe.es*, <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf>
- Boe.es*, <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf>
- Boe.es*, <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>
- Kryptonsolid.com*, <https://kryptonsolid.com/que-es-freemium-definicion-de-krypton-solid/>
- Fande.es*, http://www.fande.es/documental/2017/Ficheros/INFORME_FINAL_Estudio_Sector_Publicaciones_2020.pdf
- Ox.ac.uk*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Closingap.com*, <https://closingap.com/wp-content/uploads/2020/11/CG-Informe-Consumo-y-Mujer.pdf>
- Hubspot.es*, <https://blg.hubspot.es/sales/ejemplos-b2b>

Fundacionareces.es,

<https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/03/20/patrones-de-consumo-de-los-hogares-espanoles.pdf>. Accedido 11 de mayo de 2022

Upv.es, <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/158722/L%C3%A1zaro%20-%20ESTUDIO%20DE%20LA%20PERCEPCI%C3%93N%20DEL%20COMERCIO%20ONLINE%20PARA%20NEGOCIOS%20TRADICIONALES%20DURANTE%20LA%20PAND....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ujaen.es, https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12974/1/TFG_JESUS_FINAL.pdf

Ucm.es, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6686/1/9915.pdf>

Core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/80522484.pdf>

Fibl.org, https://statistics.fibl.org/europe/markets-trade-%20europe.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=e126ff52f3a548bca71503f8e93b9913

Oecdbetterlifeindex.org, <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/about/better-life-initiative/%22%20%5CI%20%22question8>

Bde.es,

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce260521.pdf>

(S. f.-b). *Uva.es.* Recuperado 11 de mayo de 2022, de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51509/TFG-E-1259%20.pdf?sequence=1>

/wp-content/uploads/cvs/. (2019, julio 6). *Influye de la tecnología en las tiendas físicas.* Eude Business School; EUDE Business School - Noticias. <https://www.eude.es/blog/tiendas-fisicas-tecnologia-eude/>

Winterman, D., & Kelly, J. (2013, septiembre 16). Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution. *BBC News.*

<https://www.bbc.com/news/magazine-24091393>

Negro, V. (2021, febrero 3). *Spotify crece hasta los 155 millones de usuarios premium, y 345 millones de usuarios activos mensuales.* Vinilnegro.com.

<https://www.vinilnegro.com/2021/02/spotify-crece-hasta-los-155-millones-de-usuarios-premium-y-345-millones-de-usuarios-activos-mensuales/>

Términos de Servicio. (s. f.). Airbnb. Recuperado 11 de mayo de 2022, de

<https://www.airbnb.es/help/article/2908/t%C3%A9rminos-de-servicio>

- Ilie. (2021, marzo 1). *La COVID-19 acelera la democratización de los Marketplaces y E-commerce*. Cámara de Comercio de Fuerteventura. <https://camarafuerteventura.org/la-covid-19-acelera-la-democratizacion-de-los-marketplaces-y-e-commerce/>
- Renta por persona y unidad consumo por comunidades autónomas. (s. f.). INE. de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9947>
- Sociedad Digital en España 2020-2021. (s. f.). Fundación Telefónica España.de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730/>
- CepymeNews. (2022). *La rentabilidad de las PYME descendió por encima del 20% en 2020 - Cepymenews*. <https://cepymenews.es/rentabilidad-pyme-descendio-por-encima-20-por-ciento-2020/>
- Europa Press. (2022). *El uso diario del móvil subió en 2021 hasta las 4,8 horas de media*. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-uso-diario-movil-subio-2021-48-horas-media-20220114135549.html>