



**Universidad  
de La Laguna**

**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**

**GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**LA LEGALIDAD DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO Y SU DESARROLLO  
TRAS EL COVID-19.**

**LEGAL ASPECTS OF E-COMMERCE AND  
ITS DEVELOPMENT AFTER COVID-19.**

**AUTORA: ISABELLA GUEDEZ ESCORCHE**

**TUTORA: RAQUEL LUCÍA PÉREZ BRITO**

**CURSO ACADÉMICO 2020/21**

**SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, JULIO DE 2021**

## **RESUMEN**

A raíz de la pandemia nos hemos visto obligados a cambiar nuestro estilo de vida, hábitos y maneras de consumir. El mercado se encuentra en un estado cambiante y los empresarios han tenido que encontrar distintas alternativas de adaptación para sobrevivir esta nueva crisis por COVID-19.

Este último año se conoció a profundidad el término del comercio electrónico (e-commerce) siendo la mejor medida para mantener las ventas de los comercios con el menor contacto humano posible. En este trabajo de fin de grado desarrollaremos a fondo el comercio electrónico, conociendo sus distintas variantes, la legalidad de la misma como además su desarrollo en la pandemia. De este modo demostramos la versatilidad del comercio electrónico en tiempos adversos y el beneficio obtenido por los empresarios.

Palabras clave: comercio electrónico, marco legal, pandemia, ventas, volumen de negocio.

## **ABSTRACT**

As a result of the pandemic we have been forced to change our lifestyle, habits and our ways of consuming. The market is in a changing state and the entrepreneurs have had to find different adaptation alternatives to survive this new crisis due to COVID-19.

During this last year the term electronic commerce or e-commerce was deeply known being one of the best ways to maintain the sales of businesses with the least human contact possible. In this Bachelor's Degree Final Project we will develop electronic commerce extensively, knowing its different variants, its legality and as well as its development in the pandemic. In this manner we demonstrate the versatility of electronic commerce in times of adversity and the profit achieved by entrepreneurs.

Key words: electronic commerce, legal framework, pandemic, sales, business volume.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	6
2.1. DIFERENCIA ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TRADICIONAL.....	6
3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	6
3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO B2B.....	5
3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO B2C.....	5
3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO C2B.....	5
3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO C2C.....	7
3.5 COMERCIO ELECTRÓNICO C2G-B2G.....	7
4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
5. TIPOS DE PAGO.....	9
6. BLOCKCHAIN.....	10
6.1. VENTAJAS DEL BLOCKCHAIN.....	10
7. MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11
7.1. NORMATIVA.....	11
8. COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COVID.19.....	14
8.1 COMPAÑÍAS BENEFICIADAS POR LA PANDEMIA.....	15
8.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA TRAS EL COVID-19.....	17
8.3 SITUACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS.....	18
9. CONCLUSIÓN.....	19
10. BIBLIOGRAFÍA.....	20

## ÍNDICE DE TABLAS

1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL.....	14
2. CRECIMIENTO DEL TRÁFICO EN LA WEB DE AMAZON EN EL AÑO 2020.....	15
3. USUARIOS DE MICROSOFT TEAMS DESDE JULIO DEL 2019 A ABRIL DEL 2020.....	16
4. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2020).....	18

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (también llamado e-commerce) hace referencia a las compraventas realizadas a través de un medio electrónico, ya sea un sitio web o una aplicación móvil. Este término abarca tanto las transacciones realizadas desde el comercio minorista como también las grandes compras de empresas a proveedores.

Con el pasar de los años el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta de crecimiento para las empresas, ya que con esto se puede ampliar su público objetivo y lograr un mayor porcentaje de ventas. En este trabajo estudiaremos los distintos aspectos relacionados con el comercio electrónico, las ventajas y desventajas, los tipos de comercio electrónico que existen, como también el marco normativo en España.

Realizaremos un estudio profundo a la situación del comercio electrónico desde el inicio de la pandemia, enfocándonos en el auge que ha tenido y cómo ha evolucionado tanto a nivel mundial, en compañías como Amazon, Microsoft y Apple. En España analizando las ventas y el comportamiento en el mercado de empresas como Inditex y Mercadona. Y además estudiaremos los sectores principales que se han visto beneficiados en Canarias.

Analizaremos los datos obtenidos del “Observatorio Canario de las Telecomunicaciones” como también de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, también conocida como la “CNMC”.

Aprenderemos acerca de las leyes que rigen esta práctica en España, haciendo un hincapié en las principales normas a conocer. Además describiremos los aspectos claves que debe incluir un sitio web para su correcto funcionamiento bajo la normativa legal.

Con este trabajo se pretende exponer la importancia del comercio electrónico en el siglo veintiuno, donde todo es manejado a través de la tecnología y sus beneficios en una nueva era pandémica. Además estudiar como una empresa, sea pequeña o grande puede crecer con la ayuda de una tienda online, y las oportunidades que esta le puede brindar.

## **2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO, ¿QUÉ ES EXACTAMENTE?**

Hoy en día la mayoría de las personas tienen cierto conocimiento o han hecho uso del comercio electrónico, pero realmente, ¿Qué es el comercio electrónico? Lo podemos definir como la actividad económica realizada a través de una plataforma digital. Te permite ofrecer productos o servicios a través de medios digitales como lo son las páginas web, redes sociales o aplicaciones móviles. Se trata de un sistema de compraventa gestionado únicamente a través de internet.

### **2.1. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA DEL COMERCIO TRADICIONAL?**

Primeramente, el comercio tradicional suele ser presencial, de cara al cliente, en cambio el comercio electrónico todo es a través de una plataforma digital, sin ver quien es exactamente tu cliente ni tener conocimiento de a quién le estás comprando personalmente. Además se trata de un servicio flexible, en el cual el comprador puede acceder libremente al e-commerce a cualquier momento del día y desde la ubicación de su preferencia, a diferencia del comercio tradicional donde se establece un horario comercial y el cliente debe trasladarse hasta el punto de venta físico.

## **3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO B2B**

Se refiere al intercambio entre negocio y negocio (business to business) en el cual no participa el consumidor. Suele ser una venta al por mayor donde se exigen un mínimo de compra, además se vende mayormente materias primas que serán transformadas luego en un producto final por el comprador. Esta relación sería proveedor-comprador.

### **3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO B2C**

Se refiere al intercambio entre negocio y consumidor (business to consumer). Es el comercio más habitual donde un cliente le compra a una tienda para satisfacer sus necesidades. En lugar de ser un intercambio personal frente a frente, el cliente visita la página web o aplicación de la tienda online. Un gran ejemplo del comercio electrónico B2C es Amazon.

### **3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO C2B**

Se refiere al intercambio entre consumidor y negocio/empresario (consumer to business). Sucede cuando el consumidor le ofrece un producto o servicio a una empresa. Un claro ejemplo de esto son los reconocidos "Influencers" que le ofrecen a las empresas un espacio publicitario recomendando sus productos lo que lleva a que sus seguidores sean posibles clientes nuevos. Esto es una de las técnicas de marketing más efectivas ya que el "Boca a boca" o la recomendación de una persona conocida hace que el producto/servicio tenga más valor.

### 3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO C2C

Se refiere al intercambio entre consumidor y consumidor, a través de la venta de piezas de segunda mano. Un consumidor le ofrece al otro una pieza que ya no usa, o ya no le sirve, al otro consumidor. Un gran ejemplo de esto son las ventas de garaje que se han ido modernizando, como la aplicación Wallapop. Una de las mayores ventajas de esta práctica es la reutilización de artículos como también su precio, que suelen ser más económicos.

Cabe destacar que esta modalidad se encuentra en auge entre los consumidores más jóvenes de edades 18-24 años, ya que esta generación ha mostrado gran interés por el medio ambiente y practica un consumo más responsable.

### 3.5 COMERCIO ELECTRÓNICO C2G-B2G

Este es el método “Consumer to Government – Business to Government” que representa la relación consumidor-negocio con el gobierno. Este tipo de comercio electrónico se centra en facilitar las operaciones con el gobierno tales como el pago de impuestos o en el caso de la relación negocio-gobierno las sedes electrónicas o portales de las administraciones públicas.

## 4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al igual que el comercio tradicional, el comercio electrónico tiene sus virtudes y debilidades. Analizaremos algunas tanto de cara a la empresa como al consumidor.

- **VENTAJAS**

- Para la empresa

**Mayor alcance:** el comercio electrónico permite que consumidores de todas partes del mundo puedan tener acceso a tus productos/servicios. Debido a esto también aumentan las posibilidades de que aumenten tus ingresos, pues tienes un mayor rango de ventas.

**Menor coste:** al ser una tienda online no es necesario que los empresarios tengan una tienda física ni realizar todos los gastos que esta amerita, como lo es el gasto de personal, agua y luz del establecimiento, entre otros.

**Mayor variedad de productos:** en una tienda física es menos probable que el cliente pueda ver o fijarse en toda la selección de productos que ofreces, en cambio con una plataforma digital el consumidor podrá observar con claridad todos los productos y servicios que ofrece dicha empresa.

- Para el consumidor:

**Habilidad de comparar precios al instante:** existen diversos portales para realizar una comparación de precios de distintas tiendas para así conseguir la mejor oferta al alcance de un clic.

**Ahorro de tiempo:** debido a que puedes realizar la compra a través de un teléfono inteligente o cualquier dispositivo con acceso a internet, facilita el proceso de compra, pudiendo hacerlo incluso desde la comodidad de tu hogar.

**Disponibilidad las 24 horas:** en el comercio tradicional debes regirte según el horario del establecimiento físico, siendo posible que no concuerde con el horario personal del consumidor, convirtiendo el proceso de compra molesto. En cambio, con el comercio electrónico se puede comprar a cualquier hora del día, todos los días.

- **DESVENTAJAS**

- Para la empresa

- Alta competitividad:** al ser un mercado global, no solo compites con las presas locales sino de todo el territorio nacional e internacional. Los consumidores tienen una amplia variedad de opciones y solo deben elegir cuál se adapta mejor a sus necesidades. Es por ello que las empresas deben tener un sello distintivo o un valor añadido que haga que los clientes realicen las compras en su negocio.

- Para el consumidor

- La imposibilidad de probar el producto antes de adquirirlo.** En cambio en el comercio tradicional el cliente tiene la posibilidad de tocar, probar o incluso oler el producto antes de tomar la decisión final de comprarlo o no.

- Se genera cierta desconfianza al momento de realizar el pago.** Al no haber ningún contacto humano, el consumidor no sabe realmente a quien le está comprando el producto/servicio y siempre cabe la posibilidad de resultar estafado. Es por ello que las empresas deben emplear un portal de pago que genere la mayor confianza hacia su clientela.



## 5. TIPOS DE PAGO

Al momento de realizar una compra online, el cliente suele fijarse mucho en las distintas formas de pago que ofrecen los comercios. Los clientes estudian a detalle la facilidad de pago y también la seguridad de la misma. La mayoría de las empresas españolas suelen utilizar el Terminal de Punto de Venta, el cual nos referiremos como el TPV Virtual. Aunque este no sea el único método de pago, a continuación se explicarán los distintos tipos de pago para un comercio electrónico.

**Correo electrónico o cuenta:** cada día es más popular este método de pago, aplicaciones como PayPal, Google Wallet o Apple Pay se encuentran en auge gracias a su facilidad de uso y la confianza que transmiten. Plataformas como PayPal se destacan por su seguridad al momento de enviar y recibir dinero, esto se debe a que es una compañía externa así que el destinatario no conoce los datos bancarios del remitente.

Pese a que PayPal cobra una comisión por cada transacción que se realiza es una gran opción para los pequeños empresa que deseen iniciarse en el comercio electrónico, puesto que es una opción mucho más económica que implantar un sistema de pasarela de pago.

**TPV Virtual o tarjeta de crédito:** como se menciona anteriormente, este es el método más utilizado en España. Existen dos tipos de pago mediante tarjeta de crédito, TPV Virtual y TPVs 3D SECURE. La gran desventaja de este método de pago es que se deberá pagar una comisión de hasta un 4,5%, que a comparación de otras opciones supone un gasto adicional para el vendedor.

En el proceso del TPV tradicional, se utilizan los datos del pedido del consumidor, como el importe de la compra y el nombre del comercio donde se adquieren, esto se envían a los sistemas del procesador de pago. A continuación el TPV le solicita los datos de la tarjeta al consumidor sin que esta información llegue a la base de datos de la tienda online. Posteriormente, el TPV se comunica con la entidad financiera y se realiza la transacción, emitiendo el recibo de aprobada o rechazada al vendedor. En el caso de los TPVs 3D SECURE el pago se realiza a través de una conexión telemática con la entidad bancaria, solicitando una clave especial que el vendedor habrá adquirido para operar su comercio electrónico.

**Contra reembolso:** este es uno de los métodos menos utilizados por las compañías pese a ser de los favoritos de los consumidores. La razón de esto es que para el consumidor no supone ningún coste y es completamente seguro, al contrario, para la empresa supone unos costes más elevados ya que este método se suele aplicar a través de compañías de paquetería que cobran tarifas elevadas.

El pago contra reembolso consiste en que el cliente realiza un pedido a un comercio electrónico, el mismo lo prepara y lo envía, y en el momento en el que el cliente recibe el pedido es cuando realiza

el pago al mensajero. Siendo este método mucho más seguro para el cliente en caso de que el pedido no llegase.

Como mencionamos anteriormente, es el método menos preferido por parte de las empresas, ya que aparte de los gastos de envío de la empresa de transporte, también cobran una comisión sobre el importe cobrado e incluso un importe a pagar al repartidor.

**Domiciliación Bancaria:** esta también es una de las formas de pago menos utilizadas por los comercios electrónicos. Consiste en que el consumidor facilite un número de cuenta para que el vendedor proceda a realizarle un cobro con una fecha determinada. El inconveniente de este método es que el banco suele cobrar una comisión por cada transacción.

**Transferencia Bancaria:** en este caso el vendedor le facilita una cuenta bancaria al comprador para que este realice la transferencia por el monto de la compra. El principal inconveniente que presenta este método es la lentitud del mismo, ya que dependiendo de la entidad bancaria y demás, el dinero puede tardar en hacerse efectivo. Una vez se confirme el pago de la compra, se procede a enviar el pedido al consumidor. Además de esto es probable que el banco cobre una comisión por cada transferencia realizada.

## 6. BLOCKCHAIN

Se puede definir como la tecnología que permite realizar transacciones de dinero de una manera completamente segura y sin necesidad de intermediarios. Su nombre "Blockchain" hace referencia a una cadena de bloques, que es como se van almacenando los datos de cada transacción. Cada bloque pertenece a un participante, donde se encuentra toda su información debidamente encriptado, la cual no puede ser alterada ni eliminada. Cada bloque se va uniendo con el resto, formando una cadena de transacciones.

Esta tecnología se hizo popular a raíz del auge de las criptomonedas. El Blockchain es el encargado de sustentar al Bitcoin y otras criptomonedas como "Dogecoin" o "Ether". Esta red se creó por la necesidad de aportar privacidad a los consumidores y eliminar los intermediarios de las operaciones financieras. Los bancos son los intermediarios principales además de plataformas como PayPal, que son reconocidos por prestar un servicio a cambio de tu información, la cual termina siendo vendida a otras compañías completamente externas.

### 6.1. Principales ventajas del Blockchain:

1. **Seguridad:** La base de datos del Blockchain es accesible para cualquier persona con alcance a internet. Es por esto, que, al no estar enfocada en una sola central, sino que se encuentra alojada en múltiples ordenadores alrededor del mundo, este sistema sea casi imposible de hackear.

Las transacciones con Blockchain son anónimas, ya que esta tecnología solo entiende el hecho de que se quiere transferir dinero de una cartera digital a otra, sin necesidad de obtener información personal de cada cliente o usuario que lo usa.

2. **Incapacidad de falsificación:** Una vez se registra la información en el bloque y es añadido a la cadena este no se puede alterar ni eliminar, quedando registro de cada transacción que se realiza.
3. **Eficiencia y velocidad:** al no haber contacto con intermediarios ni tener necesidad de manejar los datos personalmente y que estos pasen de oficina en oficina, el Blockchain representa un método eficiente y veloz para realizar pagos.

## 7. MARCO LEGAL

El comercio electrónico se encuentra regulado por distintas leyes que tienen el fin de proteger tanto a los compradores como los vendedores. Realizar esta práctica conlleva a asumir múltiples responsabilidades jurídicas y fiscales que buscan mantener una práctica transparente del comercio.

En primer lugar, todo comercio electrónico debe tener un dominio. El dominio es el nombre único que posee cada sitio web y es donde cada persona te puede encontrar a través de un navegador de internet. Se debe tener un cuidado especial en que el nombre de tu comercio electrónico no coincida con una marca ya registrada.

### 7.1. NORMATIVA

La ley principal que regula el comercio electrónico es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), BOE num. 166, de 12/07/2002, la cual establece que: *“La presente Ley tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Asimismo, incorpora parcialmente la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, al regular, de conformidad con lo establecido en ella, una acción de cesación contra las conductas que contravengan lo dispuesto en esta Ley.”*

Esta ley pretende garantizar que el comercio electrónico tenga la misma seguridad y transparencia que el comercio físico tradicional. La LSSI procura fomentar la libre competencia entre los medios digitales, facilitando la creación de comercios electrónicos que permitan a los empresarios llegar a nuevos horizontes, como también promover la creación de empleo en un entorno digital.

Está dirigida para toda persona física o jurídica, propietaria de un sitio web en el que se vendan productos o que obtenga ingresos derivados de actividades publicitarias y/o comerciales en territorio

español. Es por ello que cualquier persona o empresa que realice actividades económicas a través de internet tiene la obligación de cumplir la LSSI.

En ella se regula la obligación de informar al consumidor y obtener su consentimiento explícito. Toda información deberá ser presentada de forma transparente, gratuita y de fácil acceso, siendo necesario además que estos datos permanezcan siempre en la web.

En el sitio web se deberán presentar apartados sobre las condiciones de servicio, datos principales del empresario, y demás cuestiones. Entre ellas se encuentran:

- **Política de Cookies:** en este apartado se detalla que información del consumidor será almacenada una vez el usuario entre al sitio web. Además se deberá establecer la finalidad que tiene almacenar estos datos y a donde se envían. El enlace que lleve a esta información deberá estar siempre visible y con un fácil acceso, ofreciendo la opción de aceptar o rechazar dichas cookies.
- **Política de Privacidad:** esta política pretende explicar los datos personales que recopila el sitio web y su finalidad de uso, además del tiempo que permanecerán en la base de datos. Estos datos pueden ser útiles para realizar marketing mediante correo electrónico o ayudar a las estadísticas de la plataforma web.
- **Aviso Legal:** en este apartado se le indica al consumidor los datos principales acerca del responsable de la empresa como también información relacionada con el funcionamiento de la web. Los datos más relevantes a incluir son los siguientes:
  - Nombre o denominación social y domicilio: los datos de contacto ofrecidos deberán asegurar una comunicación directa. También deberá aportar una dirección de correo electrónico.
  - Número de identificación fiscal, DNI o NIE.
  - Documentos de inscripción en el Registro Mercantil u otro registro público que le corresponda.
  - Descripción del precio del producto y/o servicio expresando los impuestos aplicables y si se incluyen en el precio publicado. Además de los gastos de envío y cualquier gasto adicional.
- **Normativa de comunicaciones comerciales:** se prohíben las comunicaciones vía correo electrónico sin el consentimiento o contrato del consumidor.
- **Contratación electrónica:** obliga al empresario a facilitar información acerca del proceso de contratación electrónica del bien adquirido.

El incumplimiento de la LSSI implica sanciones económicas elevadas:

- Faltas leves: 30.000€
- Faltas graves: de 30.001€ a 150.000€
- Faltas muy graves: de 150.001€ a 600.000€

Además de la LSSI, existen otras normativas que regulan el comercio electrónico:

1. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal. En esta ley se establece *“La presente Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”*.

En esta ley se establece que los datos recogidos de los consumidores deberán ser tratados con discreción y serán tratados únicamente si es necesario. La Ley de Protección de Datos permite el tratamiento de datos personales para propósitos históricos, científicos o estadísticos.

Además la ley exige el registro de la web en la Agencia Española de Protección de Datos de manera tal que el manejo de la información recopilada de los usuarios se realice de forma legal. El incumplimiento de la Ley de Protección de datos puede conducir a sanciones de hasta 600.000 euros.

2. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. En ella se establece *“esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado.”* El Real Decreto regula las condiciones de envío y prestación del servicio, además de todo lo relativo a las devoluciones y también el servicio de atención al cliente.
3. Ley 7/1995, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista: *“Tiene por objeto principal establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial. A efectos de esta ley se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.”* Con esta ley se pretende balancear las diferencias entre pequeñas y grandes empresas, como también mantener la libre competencia.

## 8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COVID-19

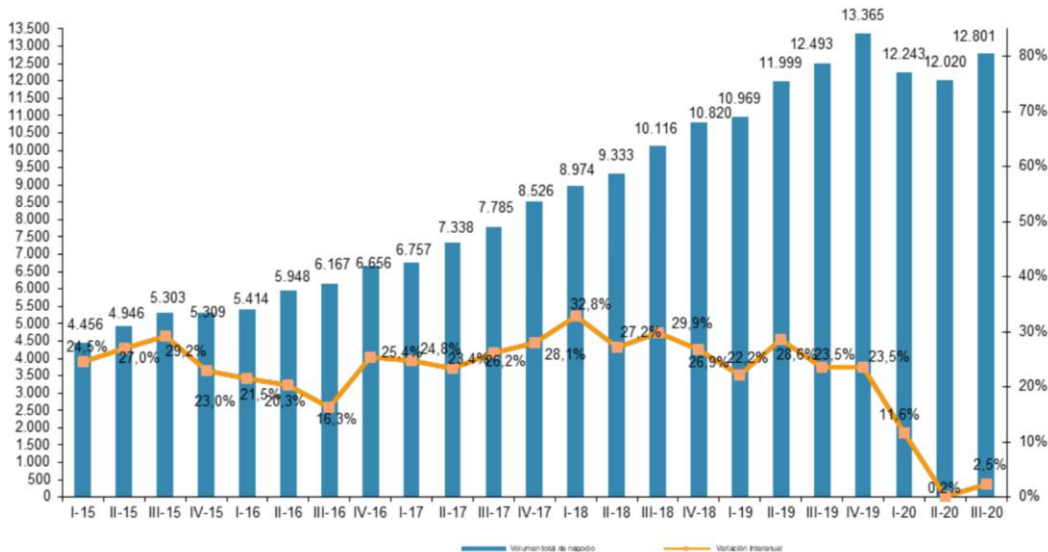
La pandemia impactó fuertemente la economía mundial, ramas asociadas al turismo tuvieron que enfrentarse a un declive del 84% en sus ventas con respecto al año anterior, y no es un secreto que tras el confinamiento, cada rama se vio afectada de una manera muy desigual. Áreas como los supermercados, compra de electrodomésticos y farmacias doblaron su facturación con respecto a la era pre pandémica.

El e-commerce ha tenido un papel fundamental en la supervivencia de múltiples empresas, sobre todo las pequeñas y medianas. Debido a la cuarentena y las restricciones causadas por el COVID-19 la mayoría de negocios se vieron en la obligación de cerrar las tiendas físicas por al menos un par de meses, provocando mucha incertidumbre entre los empresarios. Las empresas vieron como una solución viable, el comercio electrónico, ya que al iniciar un sitio web, podría seguir ofreciendo sus productos a sus clientes sin necesidad de seguir operando con un establecimiento físico y de esta forma obtener ciertos ingresos.

A nivel europeo, las ventas online han aumentado casi un 27%, y en España específicamente se alcanzó un aumento del 0,2% Interanual con respecto al segundo trimestre del 2020. Esto significa que las ventas aumentaron a 12.020 millones de euros según los datos ofrecidos por el CNMC. El comercio electrónico ha crecido de tal manera que se estima que su desarrollo se ha acelerado entre 3 a 5 años.

Pese a esto, se destaca que los gastos Inter anuales de los españoles no tuvo un mayor incremento con respecto al año 2019, siendo la media de unos 2.103 euros.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

Además, en España se marcó un nuevo récord histórico de transacciones, con más de 258 millones en el tercer trimestre de 2020.

### 8.1. COMPAÑÍAS A NIVEL GLOBAL QUE SE VIERON BENEFICIADAS POR LA PANDEMIA

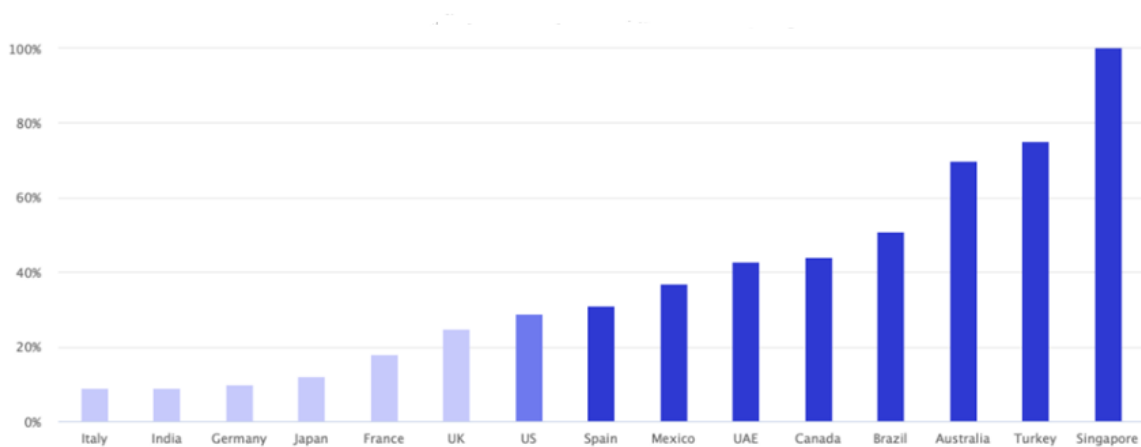
A pesar de que la pandemia afectara enormemente la economía global, hay comercios que supieron sacar provecho de la situación, mejorando así sus ingresos con respecto a años anteriores.

A continuación nombraremos las tres compañías mundiales que tuvieron un mayor éxito de ventas a partir del COVID-19.

1. **Amazon:** cómo era de esperarse, la empresa liderada por Jeff Bezos arrasó con sus ventas online, cerrando su periodo de ventas del año 2020 con unos 2.535 millones de dólares. Situación que ha ido aumentando en el año actual, ya que anunciaron que las ventas de enero a marzo del 2021 alcanzaron los 8.107 millones de dólares, triplicando así sus ingresos.

Es una de las compañías que más se ha beneficiado de la pandemia, ya que con las restricciones de movilidad mundial, la mayoría de los consumidores adoptaron realizar sus compras en esta plataforma. Una de las estrategias que aplicaron fue una política de suministro centrada en “productos esenciales” vendiendo productos básicos como artículos de higiene y de hogar.

#### CRECIMIENTO DEL TRÁFICO EN LA WEB DE AMAZON EN EL AÑO 2020



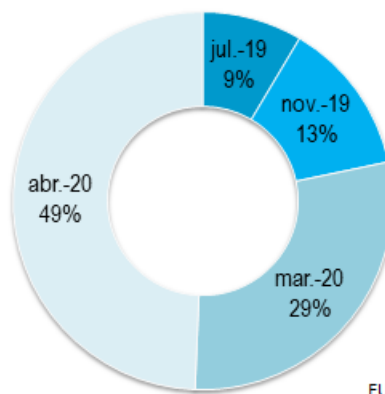
FUENTE: MARKETPLACE PULSE

En esta gráfica podemos apreciar el crecimiento del tráfico en la web de Amazon alrededor del mundo desde el mes de febrero hasta agosto del dos mil veinte. Los países donde Amazon obtuvo un mayor auge fueron en Singapur, Turquía y Australia, teniendo un aumento mayor al 60%. En

España se logró un aumento del tráfico web del 31%, contando con más de 181 millones de consumidores.

- 2. Microsoft:** gracias a la aplicación Teams utilizada para facilitar el teletrabajo y además de ayudar con la educación vía telemática, y su plataforma de computación Cloud Azure, la empresa logró aumentar sus ingresos a 43.080 millones de dólares desde el inicio de la pandemia. Además las ventas del software Windows y los videojuegos del Xbox incrementaron un 14% con respecto al año anterior. Incluso las acciones de la firma subieron un 6%.

#### USUARIOS DE MICROSOFT TEAMS



FUENTE: MICROSOFT

Debemos destacar el aumento de los usuarios de Microsoft Teams a raíz de la pandemia, donde los usuarios aumentaron a 75 millones diarios, a comparación de los 13 millones de usuarios que se conectaban a la plataforma en julio del 2019. Esto se debió al confinamiento donde se creó la necesidad de trabajar y estudiar desde los hogares implementándose el uso de nuevas tecnologías.

- 3. Apple:** pese al cierre de más de 500 tiendas, la compañía Apple logró aumentar sus ventas gracias a diversos lanzamientos de distintos productos. Debido a la cuarentena, la mayoría de los trabajadores se vieron obligados a iniciarse en el teletrabajo, y con ello actualizar sus dispositivos electrónicos. Las ventas aumentaron un 11% con respecto al mismo periodo en el año 2019, superando los 60.000 millones de euros, excediendo todas las expectativas.



## **8.2. RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR VOLUMEN DE NEGOCIO EN ESPAÑA TRAS EL COVID-19**

Tras el inicio del COVID-19 los cinco productos que han tenido un mayor auge a través del comercio electrónico han sido, moda, ocio, productos de belleza, deporte y la rama de alimentación.

Sin duda una de las ramas que más aumentó durante el año 2020 fue el sector de productos de alimentación. En Europa, la necesidad de adquirir alimentos y productos frescos causó un crecimiento en ventas de un 95% desde los meses de marzo a diciembre del año anterior. Al surgir la obligación de quedarse en su domicilio y además el cierre de los establecimientos de hostelería, provocaron que los consumidores multiplicaran sus compras en este sector.

Un gran ejemplo de este fenómeno es la cadena valenciana Mercadona. La cadena de supermercados incrementó sus ventas un 5.5% más que el año anterior, vendiendo hasta 26.932 millones de euros. Pese a que las ventas en los establecimientos físicos disminuyeran un 16%, el ticket de compra aumentó un 26%, siendo el promedio 29 euros de consumo. Todo esto se debe al aumento de la demanda en alimentación y productos del hogar.

Otro sector que se vio beneficiado por la pandemia es el de la moda, siendo el principal protagonista, la compañía INDITEX. Gracias a su gran implementación de su "estrategia de transformación digital" que han puesto en marcha desde 2012, hoy en día poseen un ejemplar modelo de negocio en sus plataformas digitales. La importancia de introducirse en el comercio electrónico les ha llevado a un aumento en sus ventas de un 77%, superando los 6.600 millones de euros en el ejercicio.

### 8.3. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS

Con la llegada del COVID-19, la cuarentena y demás restricciones, el comercio electrónico se volvió el principal aliado de las empresas canarias. Tanto así, que el crecimiento se notó en todos los segmentos del mercado. El desarrollo que se produjo a lo largo de ocho meses estaba previsto para seis años, siendo el sector moda el más beneficiado.

Actualmente, el comercio electrónico representa el 6% del PIB de Canarias, esto se debe a un aumento del 25% en el año 2020. La facturación anual se elevó a casi 2.250 millones de euros, creciendo en mayor medida las ventas desde el mismo territorio canario. Los estudios realizados sobre el año 2020 se basan a partir del último informe del OCTSI “Observatorio Canario de las Telecomunicaciones”.

Los sectores más demandados en el comercio electrónico canario desde el inicio de la pandemia han sido: Moda, reparto de comida a domicilio, dispositivos móviles y juegos en línea.

A pesar del gran aumento en las islas, Canarias aún se sitúa entre las Comunidades Autónomas con menor uso del comercio electrónico, con solo un 48% de los ciudadanos que lo utilizan. Esto se debe mayormente al dicho “no realizamos envíos a Canarias”.

A continuación disponemos de una tabla publicada en el último informe del OCTSI acerca de la población que ha realizado compras a través de plataformas digitales, diferenciando Canarias con el resto del territorio español.

**T4. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2020)**

	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.759.234		35.238.288	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.615.310	91,8%	32.935.248	93,5%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.581.551	89,9%	32.172.557	91,3%
Población que ha comprado por internet en el último año	889.889	50,6%	22.064.719	62,6%
Población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	659.621	37,5%	18.965.977	53,8%

Fuente: INE.

## 9. CONCLUSIÓN

En virtud de lo estudiado acerca del comercio electrónico, sus aspectos legales en España y su evolución tras la pandemia podemos concluir que el e-commerce se encuentra en su mejor momento. La pandemia ocasionada por el COVID-19 provocó que el desarrollo del comercio electrónico que se tenía previsto para los próximos años, se realizara en cuestión de meses. Diversas empresas vieron su salvación económica en la creación y promoción de páginas web para facilitarles a sus clientes una nueva forma de compraventa.

Dicho esto, en mi opinión hoy en día es básicamente imprescindible que las empresas sean grandes o pequeños comercios locales tengan un sitio web donde sus clientes puedan acceder a los productos o servicios de una manera más sencilla. Para que una empresa crezca en el siglo XXI es necesario tener una visión más allá del local físico tradicional, añadiendo así un comercio electrónico. Además cabe destacar que para iniciar una venta en línea no es necesario tener un local comercial o un almacén de inventario industrial, por lo que las personas que desean introducirse en el mercado no necesitan un capital tan considerable como hace un par de años.

Al iniciar un comercio electrónico es muy importante conocer las bases legales del país donde se crea, evitando así cometer fraudes o ser castigado con sanciones. Se debe estudiar estas normas a profundidad y encargarse de que el sitio web cumpla con todas las normativas expuestas, protegiendo tanto al consumidor como al empresario.

Por todo lo expuesto, considero que el comercio electrónico puede brindar una gran oportunidad de crecimiento en tiempos de adversidad, sea una pequeña o gran empresa. Las plataformas digitales representan el futuro del mercado y permite que consumidores alrededor del mundo puedan conocer tu propuesta de negocio.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

**BeeDIGITAL.** (2020). Tipos de comercio electrónico.

Recuperado de: <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/tipos-comercio-electronico/>

**Forero, Liz.** (2019). Cuál es la generación que más ropa de segunda mano compra.

Recuperado de: <https://www.micolet.com/blog/la-generacion-que-mas-ropa-de-segunda-mano-compra/#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20de%20personas%20nacidas,ropa%20de%20segunda%20mano%20compra.>

**Portal de las tecnologías de Cámara Valencia.** (2018) ¿Qué mínimos legales debe cumplir mi página web?

Recuperado de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/que-minimos-legales-debe-cumplir-mi-pagina-web/>

**Grupo, Ático 34.** (2020). LSSI-CE – ¿Qué es y cómo cumplirla en 2020?

Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/lssi-ce/>

**Comunicaweb.** (2019). Normativa Ecommerce en España.

Recuperado de: <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/normativa-ecommerce-espana/>

**Lefebvre.** (2021). El comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020.

Recuperado de: <https://elderecho.com/el-comercio-electronico-supero-en-espana-los-12-000-millones-de-euros-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

**Marsán, Liliana.** (2020). El observatorio Cetelem de Ecommerce 2020.

Recuperado de: <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>

**Ruiz, Cristina.** (2021). Los nuevos hábitos de consumo en la era postpandemia.

Recuperado de:

<https://www.larazon.es/economia/20210328/2wfx73tdz5gp3euq7ocvxq5gwu.html>

**Fernández, Silvia.** (2021). La facturación del comercio electrónico crece un 25% en 2020 y llega a 2.247 millones en las islas.

Recuperado de: <https://www.canarias7.es/21-acturac/21-acturación-comercio-electronico-20210307023253-ntvo.html?ref=https%3a%2F%2Fwww.google.com%2F>

**Ingenio Virtual.** (2020). Formas de pago en el comercio electrónico.

Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/20210328/2wfx73tdz5gp3euq7ocvxq5gwu.html>