

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del Comercio Electrónico en Europa

Autor: D. Daniel Tom Moore Moore

Tutor: D. Juan José Díaz Hernández

Grado en Administración y Dirección de Empresas

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Sección de Ciencias Económica y Empresariales

Curso Académico 2015 / 2016

San Cristóbal de La Laguna, a 7 de Julio de 2016

D. Juan José Díaz Hernández del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada "Análisis del Comercio Electrónico en Europa" y presentada por el alumno Daniel Tom Moore Moore, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en San Cristóbal de La Laguna a 7 de Julio de dos mil dieciséis.



El tutor

Fdo: D. Juan José Díaz Hernández.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
1.1.1. La distribución comercial tradicional	7
1.1.2. El comercio electrónico	7
1.1.3. Las bases del comercio electrónico	8
1.2. MICROECONOMÍA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO	8
1.3. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
1.3.1. Abundancia y riqueza de la información	10
1.3.2. Universalidad	11
1.3.3. Alcance global y estándares internacionales	11
1.3.4. Personalización.....	12
1.3.5. Interactividad	12
1.3.6. Tecnología social.....	13
1.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	13
1.4.1. B2C (Business to consumer / de negocio a consumidor)	13
1.4.2. B2B (Business to business / de negocio a negocio)	14
1.4.3. C2C (Consumer to consumer / de consumidor a consumidor)	14
1.4.4. Comercio electrónico social	14
1.4.5. M-commerce (comercio electrónico móvil).....	14
1.4.6. Comercio electrónico local.....	15
1.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	15
1.5.1. El proceso de decisión del consumidor.....	16
1.6. LA EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
2. METODOLOGÍA	18
2.1. OBJETIVOS.....	18
2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	19
2.2.1. Utilización del comercio electrónico	19
2.2.2. Patrón de consumo realizado a través del comercio electrónico	20
2.2.3. Gasto realizado a través del comercio electrónico.....	21
2.2.4. Origen de las compras realizadas a través del comercio electrónico	22
2.2.5. Comercio electrónico y la edad del consumidor.....	23
2.2.6. Comercio electrónico y el género del consumidor	25
2.2.7. Comercio electrónico y el nivel de estudios del consumidor	26
2.2.8. Relación entre el tamaño de la empresa y el uso del comercio electrónico como canal de distribución.....	28
3. CONCLUSIONES	29
4. BIBLIOGRAFÍA	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de población que ha usado el comercio electrónico de 2007 a 2015.....	19
Tabla 2. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el tipo de producto	20
Tabla 3. Porcentaje de la población según el valor de la compra realizada vía comercio electrónico y el país del comprador	22
Tabla 4. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el origen del vendedor	23
Tabla 5. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según la edad de 2007 a 2015 para la región de UE-28	24
Tabla 6. Porcentaje de la población española que ha comprado a través del comercio electrónico según la edad de 2007 a 2015.....	24
Tabla 7. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el género de 2007 a 2015 para la región de UE-28.....	26
Tabla 8. Porcentaje de la población española que ha comprado a través del comercio electrónico según el género de 2007 a 2015	26
Tabla 9. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el nivel de estudios de 2007 a 2015 para la región de UE-28.....	27
Tabla 10. Porcentaje de la población española que ha comprado a través del comercio electrónico según el nivel de estudios de 2007 a 2015.....	27
Tabla 11. Ventas en el comercio electrónico según el tamaño de la empresa de 2010 a 2015 para UE-28	28

RESUMEN

Este trabajo estudia el papel del comercio electrónico como un nuevo canal de distribución comercial en Europa durante el periodo 2007-2015. Tras repasar las características principales del comercio electrónico como ejemplo de innovación disruptiva, se analiza la evolución temporal tanto de la Unión Europea de los 28 como de países representativos como España, Alemania y Reino Unido. Además, se estudia el perfil del consumidor que utiliza el comercio electrónico. Los resultados obtenidos indican que aunque el comercio electrónico ha crecido notablemente en los últimos años, existen diferencias importantes entre países en relación a su utilización. En relación al perfil medio del consumidor, se observa que es varón, joven y con educación superior. Predominan las compras con un nivel de gasto medio y centrado en productos textiles. Finalmente, se comprueba que predominan los vendedores nacionales y que las empresas de mayor tamaño son quienes más venden a través del comercio electrónico.

Palabras clave

Comercio electrónico, Perfil del consumidor, Patrón de consumo, Europa.

SUMMARY

This paper studies the role of electronic commerce as a new distribution channel in Europe during the period of 2007-2015. After reviewing the main features of e-commerce as an example of a disruptive innovation, the evolution of the European Union of the 28 as well as representative countries like Spain, Germany and the United Kingdom are analyzed. In addition, the consumer profile that uses e-commerce is studied. The results indicate that although e-commerce has grown significantly in recent years, there are significant differences between countries regarding its use. In relation to the average consumer profile, it is observed to be a young and highly educated male the predominant profile. Purchases with a medium level of spending and focused on primarily textiles dominate. Finally, it is found that domestic vendors and large companies are the ones who sell the most through e-commerce.

Key words

E-commerce, Consumer profile, Consumption pattern, Europe.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico y los mercados digitales han dado lugar a algunos cambios fundamentales sin precedentes en el comercio, y aunque otras tecnologías transformaron la vida económica en el siglo XX, la evolución de internet está dando forma al siglo XXI. Además no hay que olvidar que internet y el comercio electrónico no abarcan simplemente el ámbito de la comercialización de productos sino que afecta a todos los elementos de la empresa, tales como la propia estrategia seguida por la empresa, la organización, la contabilidad, la gestión, etc. (Lucas, 2002; Porter, 2001).

Antes del desarrollo del comercio electrónico, la comercialización y venta de bienes era un proceso dirigido al mercado de masas. Los vendedores veían a los consumidores como objetos pasivos de campañas de publicidad y de marca, destinadas a influir en las percepciones de los productos a largo plazo e incentivar la compra inmediata. Las empresas vendían sus productos a través de canales bien definidos y los consumidores estaban atrapados por límites geográficos y sociales, sin poder buscar en otros lugares el mejor precio y calidad. El uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la distribución comercial es un ejemplo de innovación disruptiva en la medida en que está transformando las estrategias comerciales de distribución a escala global, ofreciendo nuevas oportunidades de negocios (Bower, 1995).

Este trabajo sobre el comercio electrónico persigue varios objetivos. En primer lugar, analizar el nivel de utilización de este nuevo canal de distribución comercial, el tipo de patrón de consumo, el nivel de gasto efectuado y el origen de las compras realizadas, tanto a nivel europeo como en relación a varios países representativos de las distintas áreas que integran la Unión Europea, siendo estos países España, Alemania y Reino Unido. En segundo lugar, estudiar el nivel de uso del comercio electrónico en la Unión Europea en función de ciertas características del perfil del consumidor usuario del comercio electrónico como son su edad, género y nivel de estudios. Finalmente, se discute si existe una relación entre el uso de este nuevo canal de distribución y el tamaño de la empresa que comercializa a través del comercio electrónico.

Para ello, se ha utilizado la información relativa a la Unión Europea, España, Alemania y Reino Unido, extraída de las estadísticas sobre comercio electrónico en Europa editadas por el Eurostat relativas al periodo 2007-2015.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta el marco teórico donde se estudia el comercio electrónico y el impacto que está teniendo en la economía, a la vez que se repasa desde el ámbito de la microeconomía algunas de las características propias de este canal de distribución. A continuación, se plantean las cuestiones que serán estudiadas para la muestra de datos antes mencionada, y se procede con el análisis y estudio de dicha muestra de datos. Finalmente se extraen las conclusiones más relevantes del trabajo sobre el comercio electrónico a nivel europeo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, se presenta el papel del comercio electrónico como un canal novedoso en la distribución comercial que aprovecha los avances ligados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para ser más eficiente. Se estudiará a la distribución comercial tradicional y al comercio electrónico como canal alternativo.

1.1.1. La distribución comercial tradicional

Según Díez de Castro (1997), se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.

Los canales de distribución se pueden clasificar en canales directos o indirectos, siendo los canales directos aquellos en los que el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Por otro lado, los canales indirectos son aquellos donde existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

Los canales indirectos se pueden dividir a su vez en canales cortos o largos según el número de participantes que intervienen en el canal, siendo un canal corto aquel que tiene además del fabricante y el consumidor, un intermediario, mientras que un canal largo puede tener varios intermediarios.

Los canales de distribución tradicionales son aquellos que no han incorporado ningún tipo de tecnología para el funcionamiento y mejora del canal (Ansary, Coughlan, Jockl, Roche, 1999), y en lo que a bienes de consumo se refiere, suelen ser canales largos como por ejemplo los supermercados o las tiendas tradicionales.

1.1.2. El comercio electrónico

La creación de internet y con ello el comercio electrónico ha dado lugar a la aparición y proliferación de canales de distribución electrónicos que emplean la tecnología para ser más eficientes, y suelen ser, incluso para los bienes de consumo, canales cortos o directos. El uso de estos nuevos canales de distribución permite reducir el coste de los productos, aumentar la oferta y posibilita ofrecer un nivel de personalización inconcebible en los canales tradicionales.

Según Laudon (2012), el comercio electrónico se beneficia de las tecnologías de internet para realizar las transacciones comerciales digitalmente entre organizaciones e individuos. Por otro lado, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), define al comercio electrónico como la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en cualquiera de las actividades que intervienen en las transacciones comerciales.

Es importante diferenciar entre comercio electrónico y negocios en línea, ya que este trabajo se va a centrar en el estudio del comercio electrónico. Mientras que el comercio electrónico incluye principalmente las transacciones que cruzan las fronteras de la empresa, los negocios en línea comprenden sobre todo la aplicación de las tecnologías digitales a los procesos de negocio que ocurren dentro de la empresa. Al mismo tiempo, todo esto se puede englobar en el concepto de economía digital, que es la red mundial de las actividades económicas que son posibles gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (Tapscott, 1996; Margherio, 1998).

1.1.3. Las bases del comercio electrónico

De acuerdo a Lucas (2002), el desarrollo del comercio electrónico se basa en tres pilares fundamentales: la tecnología al servicio de la comercialización, el modelo de negocio empresarial y la estructura social existente.

- Tecnología: Para entender el comercio electrónico, es necesario un conocimiento básico de las tecnologías de la información sobre la que se construye, entre las que se incluyen internet, la web, la plataforma móvil, la computación en la nube, ordenadores, smartphones, tabletas, redes de área local, protocolos tales como TCP / IP, servidores web, HTML, bases de datos, etc.

- Negocios: Mientras que la tecnología proporciona la infraestructura, son los negocios los que crean el interés y el potencial del comercio electrónico. Por lo tanto, también es necesario entender algunos conceptos claves de los negocios, como son los mercados electrónicos, los modelos de negocio, la estructura de las industrias y el comportamiento de los consumidores en los mercados electrónicos.

- Sociedad: El comercio electrónico se beneficia de los hábitos y comportamientos de la sociedad actual, que cada vez está más conectada y globalizada. A su vez el comercio electrónico está creando presión sobre la sociedad mediante problemas como son la propiedad intelectual, la privacidad individual y la política pública.

1.2. MICROECONOMÍA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En este apartado se pretende profundizar en el estudio del comercio electrónico utilizando el marco conceptual proporcionado por el análisis microeconómico, con la finalidad de comprender algunos de los factores explicativos más relevantes de su rápido crecimiento.

Llegados a este punto, es especialmente relevante tener en cuenta que varios de los tópicos fundamentales analizados en la Teoría Microeconómica están presentes de una u otra forma en el ámbito del comercio electrónico. En este sentido, es importante señalar que cuestiones como la existencia de información asimétrica entre vendedores y consumidores presentes en los canales de comercialización convencionales están experimentando una profunda modificación gracias a la disponibilidad de una enorme cantidad de información con apenas costes para el usuario gracias al uso de las TIC. La información asimétrica (Akerlof, 1970; Spence, 1973; Rothschild y Stiglitz, 1976) es una situación en la que una de las partes de una transacción tiene

mejor información en comparación con la otra parte. En general se dan situaciones en las que el vendedor sabe más que el comprador, lo que puede ser perjudicial para el comprador ya que el vendedor puede beneficiarse de la falta de conocimiento de éste, incrementando los precios de venta de los productos o disminuyendo la calidad de los mismos.

Aquellos vendedores que recurren al comercio electrónico para distribuir sus productos encuentran en esta fórmula una manera de obtener poder de mercado sobre los consumidores mediante el uso de información personal de los consumidores en formas inexistentes en la comercialización tradicional. El usuario del comercio electrónico deja tras de sí una enorme cantidad de información sobre sus preferencias y hábitos de consumo que pueden ser aprovechadas por el vendedor para diseñar su estrategia comercial. Con ello, el uso de técnicas de análisis de amplias bases de datos a través de metodologías como el "Big data" permite a las empresas diseñar productos y servicios especializados, por lo que las demandas se vuelven menos elásticas y eso permite a las empresas incrementar su poder de mercado. Esta información detallada sobre el consumidor permite definir estrategias de discriminación de precios más adaptadas a cada caso particular, influyendo en la demanda para que ésta sea menos sensible a los cambios de precios, y de esta forma ayudar al vendedor a mejorar sus beneficios.

Por otro lado, la importancia de la reputación que se pone de manifiesto en la Teoría de Juegos ha adquirido una dimensión nueva en el ámbito del comercio electrónico ya que el uso de internet facilita el acceso a las opiniones de usuarios que informan sobre la reputación de los vendedores y de los bienes o servicios. Esta nueva fuente de información ayuda a configurar una reputación del vendedor que condiciona al nuevo comprador a la hora de tomar su decisión de realizar la compra.

Las preferencias del consumidor son un aspecto central para explicar la elección del mismo. En este sentido, la microeconomía ha apuntado que el poder de mercado de las empresas guarda relación con la elasticidad de la demanda. Así, cuanto menos elástica sea la demanda, se comprueba que las empresas pueden elevar sus precios y obtener mayores niveles de beneficio, siendo una estrategia empresarial en este sentido promover la diferenciación de los bienes. Llegados a este punto, entra en juego el comercio electrónico ya que es una fórmula comercial que permite personalizar el producto ofrecido, adaptándolo a las preferencias del consumidor. Así, se logra que éste perciba el bien como distinto de la competencia y por tanto su demanda sea menos elástica.

Cabe destacar que el comercio electrónico es un ejemplo de innovación disruptiva, concepto definido por Clayton Christensen (1995) como una innovación que mejora un producto o servicio de una forma que el mercado no espera, transformando por completo una industria y generando otra totalmente nueva a través de una propuesta de valor alternativa bien diferenciada, desplazando a los anteriores líderes y alianzas establecidas. El comercio electrónico se convierte así en una fuente inagotable de ventajas competitivas sostenibles para la compañía moderna (Rayport y Sviokla, 1994).

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hay una serie de características del comercio electrónico que son únicas a este canal de distribución, estas características tienen una muy cercana relación con los avances que ha introducido el uso extendido de internet.

1.3.1. Abundancia y riqueza de la información

Las tecnologías del comercio electrónico aumentan drásticamente la densidad total de la información, con una mayor cantidad y calidad de la información disponible para todos los participantes en el mercado. Las tecnologías del comercio electrónico reducen los costes de recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación, y al mismo tiempo, estas tecnologías aumentan considerablemente la actualidad, precisión y oportunidad de la información, haciendo la información más útil e importante que nunca. Como resultado, la información se hace más abundante, más eficiente y de mayor calidad (Porter, 2001).

Como resultado del crecimiento de la abundancia de la información surgen una serie de consecuencias, ya que en los mercados de comercio electrónico, los precios y los costes son más transparentes. La transparencia de precios se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden encontrar la variedad de precios en un mercado, y el coste de la transparencia se refiere a la capacidad de los consumidores para descubrir los costes reales que las empresas pagan por los productos (Sinha, 2000).

Según Laudon (2012), también hay ventajas para vendedores, ya que pueden descubrir mucho más sobre los consumidores, ya sea a través de información que el propio consumidor entrega a la empresa, como puede ser la dirección, un correo electrónico o un teléfono de contacto, o mucha más información que se puede obtener si el consumidor conecta sus perfiles sociales. Toda esta información permite a la empresa saber cosas acerca del consumidor que antes no eran posibles si éste simplemente entraba en el establecimiento y adquiría un artículo en completo anonimato.

Al mismo tiempo, los vendedores han mejorado la capacidad de diferenciar sus productos en términos de coste, la marca y la calidad, al poder ofrecer una información transparente sobre la empresa y sus productos, y al poder también personalizar todas sus acciones a individuos específicos o segmentos de la población.

Por otro lado, de acuerdo a Evans y Wurster (1999) la riqueza de la información se refiere a la complejidad y al contenido de un mensaje. Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales, y las pequeñas tiendas al por menor tienen gran riqueza, son capaces de proporcionar un servicio personal cara a cara utilizando señales visuales y auditivas al hacer una venta. Por ello, la riqueza de la información de los mercados tradicionales, los hace un entorno poderoso para la venta.

Antes del desarrollo de internet, había un compromiso entre la riqueza y el alcance, cuanto mayor era el tamaño del público, menor riqueza tenía el mensaje. Internet tiene el potencial de ofrecer considerablemente más riqueza de información que los medios tradicionales, tales como la prensa, la radio y la televisión, ya que es interactivo y se puede ajustar el mensaje a los usuarios individuales. "Chatear" con un representante de ventas en línea se acerca mucho más a la experiencia del cliente en una pequeña tienda al por menor. Además, la riqueza facilitada por internet permite a los vendedores ofrecer bienes y servicios "complejos", que hasta ahora requerían una presentación cara a cara por un representante de ventas (Laudon, 2012).

1.3.2. Universalidad

En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico que se visita con el fin de realizar una transacción. Por lo que, la televisión y la radio normalmente motivan al consumidor a ir a un lugar para hacer una compra. En el comercio electrónico, por el contrario, un mercado no es un lugar físico, por lo que está disponible en casi todas partes, en todo momento (Lucas, 2002).

Así, el mercado no se limita a un espacio físico concreto y hace que sea posible realizar las compras desde casa, en el trabajo, o en cualquier lugar con conexión a internet utilizando el comercio electrónico móvil. Según un estudio reciente de la ONTSI (2014), el hogar es el lugar preferido de los españoles para realizar las compras online (93.5%), seguido del puesto de trabajo (13.5%).

Desde el punto de vista del consumidor, la universalidad reduce los costes de transacción y los costes de participar en el mercado, ya que para realizar una transacción no es necesario gastar tiempo y dinero desplazándose a los diferentes mercados (Kambil, 1997).

Desde un punto de vista más global, la universalidad del comercio electrónico reduce la energía cognitiva necesaria para realizar las transacciones. La energía cognitiva se refiere al esfuerzo mental requerido para completar una tarea, y los seres humanos en general buscan reducir los gastos de energía cognitiva. Cuando se les da la opción, los seres humanos elegirán el camino que requiere el menor esfuerzo, la ruta más conveniente (Shapiro y Varian, 1999; Tversky y Kahneman, 1981).

1.3.3. Alcance global y estándares internacionales

El comercio electrónico permite a las transacciones comerciales cruzar fronteras culturales, regionales y nacionales, de una forma mucho más conveniente y rentable que en el comercio tradicional. Gracias a esto el tamaño del mercado potencial para los vendedores en el comercio electrónico es aproximadamente igual al tamaño de la población en línea del mundo que se estima en 2,56 millones en 2013 (eMarketer Inc., 2013).

Internet y el comercio electrónico hace que sea mucho más fácil para los vendedores llegar a vender al menos a un nivel nacional, siendo el número total de usuarios o clientes al que un negocio puede llegar una medida de su alcance y posible impacto (Evans y Wurster, 1997).

En contraste, la mayoría del comercio tradicional es local, tratando con distribuidores locales o nacionales a través de medios locales, frente al comercio electrónico que puede cruzar con facilidad las fronteras nacionales a una audiencia global (Kambil, 1997).

Por otro lado, un rasgo inusual y que caracteriza al comercio electrónico es que los estándares técnicos de internet, y por lo tanto los estándares para la realización del comercio electrónico, son estándares internacionales compartidos por todos los países del mundo, en contraste con la mayoría de las tecnologías de comercio tradicionales que difieren de un país a otro (Margherio, 1998).

Las tecnologías internacionales del comercio electrónico reducen en gran medida los costes de entrada al mercado, y permiten a las empresas experimentar beneficios derivados del hecho de que todo el mundo utilice la misma red de tecnología. Al mismo tiempo, para los consumidores, los estándares internacionales reducen los costes de búsqueda de los productos, y mediante la creación de un mercado único donde los precios y descripciones de los productos se pueden visualizar por todos, la búsqueda de productos se hace más simple, rápida y precisa (Banerjee et al., 2005; Bakos, 1997; Kambil, 1997).

Desde el punto de vista de la empresa, con el comercio electrónico es posible encontrar con mayor facilidad muchos de los proveedores, precios y condiciones de los productos independientemente de su localización geográfica, y poder visualizarlos en un entorno coherente y comparativo (Lucas, 2002).

1.3.4. Personalización

Según Laudon (2012), el comercio electrónico permite la personalización, cambiando el producto o servicio según las preferencias del usuario o su comportamiento anterior. Dada la naturaleza interactiva del comercio electrónico, mucha de la información sobre el consumidor puede recogerse en el mercado durante el momento de compra. Los vendedores pueden dirigir su marketing a individuos específicos ajustando el mensaje al perfil específico y a las compras anteriores de cada individuo.

Con el aumento de la abundancia de información, una gran cantidad de información acerca del comportamiento pasado de los consumidores puede ser conservada y utilizada en el futuro. El resultado es un nivel de personalización y adaptación impensable con el comercio tradicional, permitiendo a las empresas identificar con precisión los distintos segmentos del mercado y ajustar sus mensajes en consecuencia.

1.3.5. Interactividad

A diferencia de cualquiera de las tecnologías comerciales del siglo XX, con la posible excepción del teléfono, las tecnologías del comercio electrónico permiten la interactividad, es decir, permiten la comunicación bidireccional entre vendedor y consumidor, y a su vez entre consumidores. Por ejemplo, con la televisión no se puede hacer a los espectadores preguntas o

mantener conversaciones con ellos, mientras que todas estas actividades son posibles con el comercio electrónico. Esta interactividad permite a un vendedor en el comercio electrónico interactuar con un consumidor de una manera similar a una experiencia cara a cara (Porter, 2001).

La mayor interactividad y personalización en las comunicaciones permiten poner en práctica los principios del marketing “one-to-one”, que es una estrategia de relaciones con los clientes que se basa en interacciones personalizadas con los clientes, para así fomentar una mejor y más duradera relación con los ellos (Peppers y Rogers, 2013).

1.3.6. Tecnología social

De una forma diferente a las tecnologías del siglo anterior, las tecnologías del comercio electrónico han evolucionado para ser más sociales, al permitir a los usuarios crear y compartir contenido con una comunidad mundial. Usando estas herramientas de comunicación, los usuarios pueden crear nuevas redes sociales y fortalecer las ya existentes (Laudon, 2012).

Los medios de comunicación anteriores (la televisión, la radio, la prensa, etc.) utilizan un modelo de radiodifusión “uno-a-muchos” donde el contenido se crea en una ubicación central por expertos, escritores profesionales, editores, directores y productores, mientras que el público se compone de masas de individuos que deben consumir un producto estandarizado (Lucas, 2002)

El teléfono es la tecnología que parece ser una excepción, pero no es una tecnología de comunicación de masas, sino una tecnología de comunicación de individuo a individuo. Las tecnologías de internet y el comercio electrónico tienen la capacidad de transformar este modelo estándar de los medios de comunicación, dando a los usuarios el poder de crear y distribuir contenido a gran escala, y ajustar su propio consumo de contenido. Internet proporciona un modelo único de comunicación de masas, que además permite mejorar la colaboración y la productividad, al ser un recurso global (Heizer y Render, 2001).

1.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación se estudian los tipos de comercio electrónico existentes, según el tipo de agentes que participan en la transacción de los bienes o servicios.

1.4.1. B2C (Business to consumer / de negocio a consumidor)

El tipo más común de comercio electrónico es el de negocio a consumidor (B2C), en el que los vendedores realizan transacciones con los consumidores individuales.

El comercio B2C incluye la compra de productos al por menor, los servicios de viajes, y el consumo del contenido en línea, siendo el tipo de comercio electrónico en el que participan la mayoría de los consumidores (Laudon, 2012).

Según un estudio realizado por la ONTSI (2014), este tipo de comercio electrónico B2C sigue en expansión y alcanzó en España en el año 2014, los 16.259 millones de euros, un 11,3 % superior al valor del año 2013.

A su vez, dentro de la categoría B2C, hay varios tipos de modelos de negocio, como son los portales (por ejemplo Yahoo o MSN), los minoristas en línea (por ejemplo Amazon), los proveedores de contenido (por ejemplo el New York Times), etc.

1.4.2. B2B (Business to business / de negocio a negocio)

El comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) es aquel en el que las empresas venden a otras empresas.

Como señalaban Hope y Hope (1997), en el comercio electrónico entre empresas se reducen las limitaciones debidas al distanciamiento geográfico o temporal, al poder transferirse cualquier información en cualquier momento, mejorando la conexión entre los distintos niveles de la cadena de valor de las empresas.

1.4.3. C2C (Consumer to consumer / de consumidor a consumidor)

El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) permite a los consumidores vender entre sí con la ayuda de un creador de mercado como puede ser por ejemplo eBay.

En el comercio electrónico C2C el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto para su subasta o venta, y se beneficia del creador de mercado para proporcionarle las herramientas necesarias para que los productos puedan visualizarse fácilmente y ser vendidos (Lucas, 2002).

1.4.4. Comercio electrónico social

El comercio electrónico social es el comercio electrónico que existe gracias a las redes sociales y a las relaciones sociales en línea.

El crecimiento del comercio electrónico social está siendo impulsado por una serie de factores, incluyendo la creciente popularidad de iniciar sesión en las distintas páginas web con los perfiles de las redes sociales, el intercambio de “likes” de los productos, servicios y contenidos, y las recomendaciones en línea de otros consumidores (Laudon, 2012).

1.4.5. M-commerce (comercio electrónico móvil)

El comercio electrónico móvil se refiere a la utilización de dispositivos móviles para realizar las transacciones. El m-commerce consiste en el uso de las redes inalámbricas para conectar ordenadores, smartphones y tabletas a internet. Una vez conectados, los consumidores pueden realizar varias transacciones sin tener que estar en una localización física específica,

permitiendo a los consumidores realizar las transacciones en cualquier parte del mundo con la única condición de tener que disponer de una conexión a internet.

1.4.6. Comercio electrónico local

El comercio electrónico local, como su nombre indica, es una forma de comercio electrónico que se centra en la participación del consumidor en base a su ubicación geográfica actual. Los vendedores locales usan técnicas de marketing en línea para conducir a los consumidores a sus tiendas o establecimientos físicos (Porter, 2001).

1.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este apartado se pretende estudiar el perfil del consumidor que utiliza las nuevas tecnologías para adquirir los bienes y servicios, con la finalidad de comprender las diferencias que presenta este tipo de consumidor frente al consumidor del comercio tradicional. Asimismo, el conocimiento de las características específicas del usuario del comercio electrónico puede ayudar a entender el fuerte crecimiento que este tipo de comercio ha experimentado en los últimos años.

Según el centro de investigación Pew Internet & American Life Project, el perfil demográfico de internet y el comercio electrónico ha cambiado mucho desde 1995. Hasta el año 2000, los hombres solteros, jóvenes, caucásicos, con educación universitaria y con altos ingresos eran los que predominaban en internet, dando lugar a preocupaciones acerca de una posible "brecha digital" debido a la desigualdad en el uso de internet. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un notable aumento en el uso de internet por las mujeres, las minorías étnicas, los ancianos y las familias con ingresos modestos, dando como resultado una gran disminución, pero no la eliminación total de esta desigualdad en el uso.

De acuerdo a un estudio realizado por la ONTSI (2014), el perfil del comprador internauta español se asemeja al de la población internauta en general, y continúa la tendencia a la diversificación. Aunque predominan los compradores de 25 a 49 años y residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes, se aprecian incrementos de la presencia de mujeres compradoras, del peso de la población de 35 a 49 años, de la clase social baja y media baja, y de residentes en localidades de muy pequeño tamaño.

La empresa de investigación de mercado eMarketer Inc., señala que el comportamiento del consumidor que usa las nuevas tecnologías muestra algunas diferencias respecto al consumidor tradicional, siendo importante entender por qué la gente elige internet para llevar a cabo sus transacciones. Mientras que el precio es un factor relevante, la mayoría de los consumidores compran en internet por conveniencia, que a su vez está relacionada en gran medida con el ahorro de tiempo. También la reducción general de los costes de transacción parece ser una de las principales motivaciones para la elección del canal de comercio electrónico, seguido por otras reducciones de coste en el producto o servicio. Asimismo, la disponibilidad de una cantidad elevada y organizada de información sobre las distintas alternativas que están al alcance del

consumidor, ha permitido reducir el coste de adquirir y organizar dicha información, lo que ha contribuido a aumentar el uso de este nuevo canal de distribución.

Según José Luis Zimmermann, director de la Asociación Española de Economía Digital (Adigital), "la confianza es un asunto que tenemos que vigilar pero no es el factor con mayúsculas que define al sector. Cada vez más, los españoles prefieren la comodidad y la variedad que encuentran en sus ordenadores o móviles."

1.5.1. El proceso de decisión del consumidor

La teoría económica que se ha centrado en el análisis del proceso de elección del consumidor en el comercio tradicional, destaca la existencia de las siguientes cinco etapas en este proceso de decisión: la existencia de la necesidad, la búsqueda de información sobre como satisfacer dicha necesidad, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra, y la relación con la empresa después de la compra (Dewey, 2007).

De acuerdo a Lucas (2002), estas etapas del proceso de decisión del consumidor son básicamente las mismas si el consumidor opta por el canal tradicional o el canal electrónico. Aunque cabe añadir que el proceso de decisión en el canal electrónico posee una serie de características y consideraciones particulares que se deben considerar, tales como: las características del sitio web, las habilidades del consumidor en relación al uso de las TIC, las características del producto y el "comportamiento de clicks", que se ven de manera más desarrollada a continuación.

En primer lugar, las características del sitio web incluyen la latencia (tiempo de descarga), la navegabilidad y la confianza en la seguridad del sitio web. Estas características del comercio electrónico sustituyen a la influencia que el diseño de la tienda tenía en el comportamiento del consumidor que utiliza los canales tradicionales.

Por otro lado, las habilidades del consumidor tienen un gran impacto sobre el uso del comercio electrónico frente al comercio tradicional. Estas habilidades se refieren al conocimiento que los consumidores tienen sobre cómo utilizar un ordenador o dispositivo móvil, como navegar por internet y como realizar las propias transacciones electrónicas. Todo esto puede suponer un inconveniente al crear dificultad de navegar por internet y el acceso a información específica que puede traducirse en una pérdida de tiempo por parte del consumidor (Rodríguez y Ryan, 1999).

En cuanto a las características del producto, es importante tener en cuenta que algunos productos pueden ser fácilmente descritos, empaquetados y enviados a través de internet, mientras que otros no, lo que facilita el uso de este nuevo canal de distribución en unos mercados más que en otros.

Por último, el "comportamiento de clicks" se refiere a que en el comercio electrónico es posible conocer la trayectoria o secuencia que ha seguido el consumidor hasta su decisión final de compra. En este sentido, el "comportamiento de clicks" permite conocer los momentos previos a

la decisión de compra al registrar los movimientos que los consumidores establecen a medida que se mueven por internet. Estos momentos son similares a los momentos de "punto de compra" en el comercio tradicional, que permiten al vendedor diseñar una estrategia de venta más eficaz.

La combinación de todos estos factores, dará la confianza al consumidor para optar por realizar la compra electrónicamente, por lo que es de gran importancia que los vendedores en el comercio electrónico inviertan en estas esenciales etapas del proceso de decisión de compra.

1.6. LA EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Laudon (2012), el comercio electrónico ha pasado por tres etapas: la innovación, la consolidación y la reinención.

Los primeros años del comercio electrónico fueron un período de crecimiento explosivo, comenzando en 1995 con el primer uso generalizado de internet para anunciar productos, y terminando en el año 2000 con la explosión de la burbuja "punto-com". Durante estos primeros años del comercio electrónico se creó una infraestructura digital lo suficientemente sólida como para sostener un significativo crecimiento del comercio electrónico durante la próxima década, con un crecimiento significativo de los ingresos y de la interacción con los clientes, pero con unos márgenes de beneficios bajos.

El comercio electrónico durante sus primeros años no cumplió con las visiones de los economistas como la perfecta forma de comercio "sin fricción". Tampoco cumplió con las visiones de los empresarios e inversores de obtener ventajas competitivas por ser los primeros en apostar por esta forma de comercio, con unos costes bajos para la adquisición de clientes y a la vez para la realización de las operaciones de negocio.

A continuación, el comercio electrónico entró en un período de consolidación desde el inicio del año 2001 y hasta el año 2006, en donde las empresas que sobrevivieron a la explosión de la burbuja "punto-com" pudieron establecerse y consolidarse en el mercado, formando así a una serie de empresas electrónicas que han marcado las pautas que han podido seguir varias otras empresas para desarrollarse en el mundo online.

Por último, el comercio electrónico entró en un período de reinención en el año 2007 con la aparición de las redes sociales, la plataforma móvil digital y las aplicaciones Web 2.0. Esto atrajo a enormes audiencias en un espacio de tiempo muy corto, lo que ha permitido la rápida propagación y expansión del comercio electrónico.

2. METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

Este trabajo realiza un análisis del comercio electrónico en Europa, diferenciando entre la Unión Europea de los 28 países (UE-28), Alemania, España y Reino Unido, con los objetivos de:

- i) Comparar la evolución del comercio electrónico durante el periodo 2007-2015.
- ii) Identificar el patrón de consumo y gasto de quienes recurren al comercio electrónico.
- iii) Estudiar la influencia de ciertas características socioeconómicas sobre el perfil del consumidor electrónico.
- iv) Analizar la relación entre el tamaño de la empresa y el uso que la misma hace del comercio electrónico.

La razón por la que se diferencia entre las regiones de UE-28, Alemania, España y Reino Unido es que se persigue estudiar si existen características distintas entre las diversas regiones que integran Europa. En este TFG se propone comparar no solo los datos de la UE sino también los de algunos países representativos de las distintas áreas que integran la Unión.

- UE-28: representa a todo el conjunto europeo incluyendo países de diferente tamaño, economía y nivel de desarrollo.
- Alemania: como un ejemplo representativo de los principales países europeos occidentales y nórdicos, tanto en potencia económica como en avances tecnológicos.
- España: como un ejemplo de un país del sur de Europa, con una economía y tecnología menos avanzadas que las regiones centroeuropeas y nórdicas.
- Reino Unido: Es una economía fuerte que permite estudiar un mercado y un consumidor que tiene varias similitudes por un lado con los países europeos occidentales y por el otro con Estado Unidos.

De esta manera, se pretende analizar si existen diferencias significativas en función del nivel de desarrollo económico y avances tecnológicos de las regiones estudiadas.

De acuerdo con los objetivos de este trabajo, este trabajo final de grado se plantea una serie de cuestiones que serán analizadas a partir de la información estadística publicada por Eurostat referidas al periodo 2007-2015. En particular, las cuestiones centrales que se abordan son:

Cuestión 1: En primer lugar se debe dar respuesta a la pregunta “¿Cuántas personas usan el comercio electrónico?”. Así se estudiará si existe un patrón temporal común en el uso del comercio electrónico en función del país.

Cuestión 2: A continuación, se plantean las preguntas “¿Qué se compra a través del comercio electrónico?” y “¿Cuánto se gasta en el comercio electrónico?”. De esta forma, se analizará si existe un patrón de consumo electrónico distinto en función del país.

Cuestión 3: Para responder a la pregunta “¿Dónde compran los consumidores electrónicos?”, se estudiará si existe un origen común de los vendedores en el canal electrónico para las distintas regiones estudiadas.

Cuestión 4: En cuanto a la pregunta “¿Cómo son los compradores en el comercio electrónico?”, se analizará si el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto.

Cuestión 5: Se analizará, desde el punto de vista de la empresa que comercializa de manera electrónica, si el tamaño de la empresa influye para vender en el comercio electrónico.

2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.2.1. Utilización del comercio electrónico

En primer lugar, se responderá a la pregunta de “¿Cuántas personas usan el comercio electrónico?”. Para estudiar si existe un patrón temporal común en el uso del comercio electrónico en función del país, se proporciona información sobre el porcentaje de población que ha realizado al menos una compra al año usando este canal de distribución. Así, se observará cuáles son las regiones en las que más compras se realizan a través del comercio electrónico. Los datos han sido extraídos del Eurostat y representan la evolución desde el 2007 al 2015.

Tabla 1. Porcentaje de población que ha usado el comercio electrónico de 2007 a 2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UE-28	30	32	36	40	42	44	47	50	53
Alemania	52	53	56	60	64	65	69	70	73
España	18	19	22	24	27	30	32	37	42
Reino Unido	53	57	66	67	71	73	77	79	81

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

De la tabla 1, se puede observar como España representa el valor más reducido en cuanto al uso del canal electrónico, observándose una significativa diferencia con respecto a UE-28, Alemania y Reino Unido.

También se puede apreciar como Alemania y Reino Unido tienen una considerable diferencia frente a Europa en compras a través del comercio electrónico, siendo el Reino Unido el que lidera con un cuatro de cada cinco personas realizando al menos una compra electrónica en el año 2015, casi el doble de personas que en España.

Por otro lado, existe una tendencia creciente en las compras electrónicas, tanto a nivel europeo con un aumento del 23% entre el 2007 y el 2015, como en España, con un aumento del 24% durante el mismo periodo temporal. De acuerdo con la primera cuestión a contrastar, relativa a la

existencia de un patrón temporal común en el uso del comercio electrónico en función del país, se observa que sí que existe un patrón común, ya que todas las regiones han experimentado una tendencia creciente, a pesar de tener valores diferentes. Destaca el menor uso del comercio electrónico en España, frente a todas las regiones estudiadas, lo que muestra que en Europa el uso de este canal está tomando cada vez más importancia, y aunque en España el ritmo de crecimiento en el uso de este canal de distribución ha sido similar, todavía se requiere mayor tiempo hasta poder alcanzar los valores europeos. Por ello, debe destacarse que aunque en todas las regiones consideradas ha aumentado la población usuaria del comercio electrónico, España mantiene la brecha con la media de la UE.

2.2.2. Patrón de consumo realizado a través del comercio electrónico

A continuación, para dar respuesta a la pregunta de “¿Qué se compra a través del comercio electrónico?”, se estudiará la relación existente entre el tipo de bienes que se adquieren en internet a nivel del consumidor particular, comparando entre los distintos países.

En la siguiente tabla se puede observar el porcentaje de población que ha comprado bienes o servicios en internet en el último año, atendiendo al tipo de producto adquirido. De este modo, se podrá analizar qué es lo que compran los consumidores en internet y si hay diferencias según las distintas regiones europeas. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al año 2015.

Tabla 2. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el tipo de producto

Productos y/o servicios	UE-28	Alemania	España	Reino Unido
Libros/Revistas/Material de aprendizaje	36	43	29	44
Comida	18	15	14	33
Artículos del hogar	41	49	29	61
Películas/Música	25	33	15	42
Ropa/Artículos de deporte	60	64	50	74
Software informático	21	23	16	31
Hardware informático	18	25	23	17
Equipamiento electrónico	25	31	24	30
Acciones/Seguros/Otros servicios financieros	11	9	7	28
Entradas para eventos	37	40	43	47
Otros	10	2	19	4

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

De la tabla 2, se observa que es en la categoría “Ropa y Artículos de deportes” en la que se concentra la mayor parte de las compras realizadas por vía electrónica en el último año. No obstante, existen importantes diferencias entre países, como muestra el hecho de que en el

Reino Unido un 24% más de población que en España ha adquirido estos bienes a través del comercio electrónico.

Los servicios financieros son el tipo de producto menos contratado a través del comercio electrónico en todos los países. No obstante, vuelve a detectarse importantes diferencias en esta categoría entre el Reino Unido y el resto de Europa, lo que confirma que el uso de las nuevas tecnologías en la Europa continental está menos arraigado que en el territorio británico.

Debemos destacar que entre los países de la Europa continental, existen igualmente importantes diferencias. Así, se observa que Alemania presenta un porcentaje de población que ha realizado compras electrónicas superior, en casi todas las categorías, al observado en España.

Si comparamos los datos de España, observamos que, salvo en el caso de las compras de entradas para eventos y otros, en todas las categorías existe un porcentaje de población que compra vía internet inferior a la media europea. Además, existen grandes diferencias frente a todas las regiones estudiadas en categorías como son la de "Películas y Música", en donde España tiene claramente un porcentaje inferior de consumo, lo que refleja el contraste que existe en el consumo de bienes culturales y las producciones audiovisuales y musicales, que existe entre España y otros países europeos.

Estos resultados permiten concluir que existen importantes diferencias en función del tipo de producto adquirido y del país considerado. Reino Unido, que refleja una economía claramente más adaptada a los avances tecnológicos y a los canales de distribución electrónicos, es el país que más recurre al comercio electrónico. Siendo el Reino Unido un ejemplo de los países que junto a Estados Unidos lideran en el uso y adaptación del comercio electrónico en varios ámbitos de la vida cotidiana y para la adquisición de bienes básicos y de primera necesidad. Existe, además, una diferencia notable entre un país representativo del norte de Europa como es Alemania y otro de la vertiente mediterránea como es España, lo que verifica la cuestión 2 que planteaba la existencia de una diferencia entre países en función del patrón de consumo por la vía electrónica.

2.2.3. Gasto realizado a través del comercio electrónico

A continuación se estudia el nivel de gasto realizado a través del comercio electrónico en los últimos tres meses en diferentes países de la Unión Europea. El objetivo es contrastar si existe un patrón de consumo electrónico distinto en función del país, y así, dar respuesta a la pregunta de "¿Cuánto se gasta en el comercio electrónico?". Para ello, en la tabla 3 se muestra el porcentaje de población que ha realizado compras en los últimos tres meses distinguiendo según el nivel de gasto que han realizado en estas compras. De este modo se podrá analizar cuál es la cantidad que gastan los consumidores en el comercio electrónico y si hay diferencias entre las distintas regiones estudiadas. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al año 2015.

Tabla 3. Porcentaje de la población según el valor de la compra realizada vía comercio electrónico y el país del comprador

Valor de la compra realizada vía comercio electrónico	UE-28	Alemania	España	Reino Unido
Inferior a 50 euros	7	8	6	7
Entre 50 y 99 euros	10	17	9	8
Entre 100 y 499 euros	17	29	12	29
Entre 500 y 999 euros	4	6	3	12
De 1000 euros o más	4	3	2	19

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

Destaca el hecho de que la mayor parte de las compras en todas las regiones se sitúa en el intervalo de entre 100 y 499 euros de gasto realizado en los tres últimos meses.

En valores de compras reducidos, no existen diferencias notables entre regiones, pero en el caso valores de compras elevados, el Reino Unido se presenta como el país donde mayor porcentaje de población realiza compras que superan los 500 euros. Por otro lado, se observa que para compras de 1000 euros o más, la población británica que usa el comercio electrónico es casi cinco veces mayor que la media europea. Esto es, en los últimos tres meses, 19 de cada cien británicos ha gastado más de 1000 euros en el comercio electrónico, mientras que sólo 2 de cada 100 españoles ha actuado de esta manera.

De acuerdo con la segunda cuestión de estudiar si existe un patrón de consumo electrónico distinto en función del país, se puede observar que en lo que se refiere al gasto en este canal, sí que existe un patrón de consumo distinto. Destacando por un lado el mayor gasto realizado por los consumidores del Reino Unido, y por otro que aunque las distintas regiones europeas tienen un gasto distinto, todas tienen en común que la categoría de un valor comprendido entre 100 y 499 euros es la que más gasto tiene.

2.2.4. Origen de las compras realizadas a través del comercio electrónico

Con la expansión del comercio electrónico han surgido varias preocupaciones respecto a la posible pérdida de negocio, y con ello de beneficios, que experimentarían los vendedores nacionales al tener los consumidores un acceso a un mercado globalizado e internacional. Por ello, en este caso se estudia la relación existente entre el origen de los vendedores en el canal electrónico, comparando los distintos países y datos europeos, para poder estudiar donde se encuentran los vendedores a los que los consumidores realizan las compras en el canal electrónico.

En la siguiente tabla se analiza el porcentaje de población que ha realizado una compra online en los últimos 12 meses, atendiendo al origen del vendedor. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al año 2015.

Tabla 4. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el origen del vendedor

Origen del vendedor	UE-28	Alemania	España	Reino Unido
Nacional	47	71	35	75
Otros países EU	16	13	18	20
Otros países del mundo (no EU)	9	8	12	21
Países de origen desconocido	4	1	5	7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

Se puede observar en los datos ofrecidos por el Eurostat que los consumidores de las distintas regiones europeas realizan la mayoría de sus compras a vendedores que se encuentran en su propio país y en general el nivel siguiente es el de vendedores de otros países europeos, salvo en el caso del Reino Unido en el que los compradores adquieren varios de sus bienes o servicios de vendedores que se encuentran en otros países del mundo que no se encuentran en Europa.

Atendiendo a la tercera cuestión a estudiar en este TFG relativa a si existe un origen común de los vendedores en el canal electrónico para cada región de Europa, y así responder a la pregunta “¿Dónde compran en el comercio electrónico?”. Se puede observar que en el caso del origen del vendedor, los compradores online realizan la mayoría de sus compras a vendedores que se encuentran en el propio país del comprador. Esto demuestra que aunque el comercio electrónico permite expandir las fronteras de los países y crear un mercado globalizado, los compradores siguen adquiriendo los bienes de vendedores nacionales. Por lo tanto los beneficios, y con ello la tributación, contribuyen al bienestar de su propio país, repartiéndose entre los diferentes niveles que forman parte de la cadena de valor nacional.

2.2.5. Comercio electrónico y la edad del consumidor

Para dar respuesta a la cuarta cuestión que discute si el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto, se estudiará la evolución temporal del 2007 al 2015 que han experimentado los consumidores en el comercio electrónico atendiendo a la edad del consumidor.

Para ello, en la tabla 5 se estudia el porcentaje de población de UE-28 que ha realizado al menos una compra online durante el año según la edad. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al periodo temporal desde el 2007 al 2015, para la región de UE-28.

A partir de esta información, se comprueba que los grupos de individuos europeos que lideran el consumo a través del comercio electrónico son los de los individuos de 20 a 24 años y los

individuos de 25 a 34 años, que en el año 2015 tenían ambos un 70% de participación en el mercado electrónico. Esto parece apuntar a que son los grupos de población más jóvenes quienes más recurren al uso del comercio electrónico, lo que nos lleva a considerar que a medida que pasen los años y estos mismos colectivos mantengan sus hábitos, se irán equilibrando las importantes diferencias que existen entre estos grupos de menor edad y los más adultos.

Tabla 5. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según la edad de 2007 a 2015 para la región de UE-28

Edad	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Individuos, 16 a 19 años	:	:	:	:	47	49	53	56	60
Individuos, 20 a 24 años	:	:	:	:	56	59	62	66	70
Individuos, 25 a 34 años	43	46	50	55	59	61	64	68	70
Individuos, 35 a 44 años	37	40	45	49	51	53	56	60	62
Individuos, 45 a 54 años	28	30	35	40	41	44	47	50	53
Individuos, 55 a 64 años	18	20	23	26	28	30	32	35	38
Individuos, 65 a 74 años	7	8	11	13	16	17	20	23	25

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat. (:) No disponible

En la tabla 6 se estudia, para el caso particular de España, la participación de la población en el consumo electrónico, mediante el porcentaje de población que ha realizado al menos una compra online durante el año según la edad. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al periodo temporal desde el 2007 al 2015.

Tabla 6. Porcentaje de la población española que ha comprado a través del comercio electrónico según la edad de 2007 a 2015

Edad	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Individuos, 16 a 19 años	:	:	:	:	27	26	27	35	45
Individuos, 20 a 24 años	:	:	:	:	38	49	48	53	61
Individuos, 25 a 34 años	28	31	36	37	41	44	48	54	60
Individuos, 35 a 44 años	21	21	26	30	33	39	41	49	54
Individuos, 45 a 54 años	16	16	19	20	23	27	29	37	41
Individuos, 55 a 64 años	7	7	10	11	13	14	16	20	25
Individuos, 65 a 74 años	2	2	3	4	5	6	5	7	9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat. (:) No disponible

En el caso de España, se puede observar en la tabla 6 que se repite el patrón europeo. Siguen siendo los individuos con edades comprendidas entre 20 y 34 años, los que más adquieren a

través del comercio electrónico, aunque siendo en este caso menor el nivel de participación con un 60% de la población comprendida entre esas edades las que ha realizado al menos una compra electrónica durante el año.

Independientemente de si se analiza al perfil del consumidor a nivel europeo o español, se puede observar una tendencia creciente de todos los rangos de edades de 16 a 74 años. Con un crecimiento en ocasiones de más del doble desde el 2007 al 2015, lo que muestra el claro aumento del uso del comercio electrónico por parte de toda la población.

De acuerdo con la cuestión relativa a si el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto, se observa que atendiendo a las edades de los consumidores existen varias similitudes. No obstante, es importante señalar que aunque existe una diferencia en los porcentajes de participación, siendo algo más reducida en el caso español, el patrón del consumidor es similar. En ambas regiones destacan los grupos más jóvenes como los que más usan el comercio electrónico, con una diferencia de 10 puntos porcentuales entre ellos. Por otro lado, en el caso de los individuos mayores de 55 años se observan las mayores diferencias entre España y Europa, ya que en Europa los consumidores de estas edades usan el comercio electrónico en mayor medida que en España.

Se puede concluir por tanto que el perfil del consumidor europeo y el del consumidor español usuarios del comercio electrónico son muy similares si se estudian atendiendo a la edad. Al mismo tiempo se comprueba que la edad de los individuos influye en gran medida en el uso del comercio electrónico, destacando los grupos más jóvenes.

2.2.6. Comercio electrónico y el género del consumidor

Para responder a la cuarta cuestión, que establece que el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto, se estudiará la evolución temporal del 2007 al 2015 que han experimentado los consumidores en el comercio electrónico atendiendo a su género.

Para ello, se estudia en la tabla 7 el porcentaje de población de UE-28 que ha realizado al menos una compra online durante el año según el género del comprador. Así, se podrán conocer las diferencias de los consumidores del canal electrónico según su género. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al periodo temporal desde el 2007 al 2015, analizando a la región de UE-28.

Tabla 7. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el género de 2007 a 2015 para la región de UE-28

Género	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hombres, 16 a 74 años	33	35	39	43	45	46	49	53	55
Mujeres, 16 a 74 años	27	30	33	37	40	42	45	48	51

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

En el caso del análisis de los compradores electrónicos según el género, se observa que a nivel europeo los hombres tienden a comprar más online que las mujeres, pero la diferencia es muy reducida. Además se puede apreciar cómo ha habido una reducción de la diferencia entre hombres y mujeres, siendo en el año 2007 del 6%, mientras que en el año 2015 es del 4%.

En la tabla 8 se estudia la relación entre el género y el porcentaje de población española usuaria del comercio electrónico.

Tabla 8. Porcentaje de la población española que ha comprado a través del comercio electrónico según el género de 2007 a 2015

Género	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hombres, 16 a 74 años	21	22	26	27	30	34	34	40	45
Mujeres, 16 a 74 años	15	16	19	21	24	27	29	35	39

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

Si analizamos a la población española, se observa que al igual que en el caso europeo, los hombres tienden a comprar más a través del comercio electrónico que las mujeres. Destaca en el caso de España, que la diferencia a lo largo del tiempo entre ambos géneros es del 6% en 2007 y sigue siendo del 6% en el 2015, lo que difiere con la reducción observada en el caso europeo.

En cuanto a la cuestión relativa a si el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto, se observa en el estudio del género de los consumidores, que el perfil del consumidor es similar. En ambas regiones los hombres consumen más a través del comercio electrónico que las mujeres, y en ambas regiones ha habido un incremento en el uso de este canal de distribución. Destaca en el caso europeo que el perfil del consumidor se ha hecho más homogéneo a lo largo del tiempo, mientras que en el caso español ha permanecido igual. Se puede concluir que el perfil del consumidor europeo y el del consumidor español atendiendo al género es similar, siendo los hombres los que más consumen a través del comercio electrónico.

2.2.7. Comercio electrónico y el nivel de estudios del consumidor

A continuación, se analiza la influencia del nivel de estudios del consumidor sobre el uso del comercio electrónico. En este caso, respecto a la cuarta cuestión, que analiza si el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto, se estudiará la evolución temporal del 2007 al 2015 que han experimentado los consumidores en el comercio electrónico atendiendo a su nivel de estudios.

En la tabla 9 se observa el porcentaje de población de UE-28 que ha realizado al menos una compra online durante el año según el nivel de estudios del comprador, así se conocerán las diferencias entre los consumidores electrónicos según su nivel de estudios. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al periodo temporal desde el 2007 al 2015, para la región de UE-28.

Tabla 9. Porcentaje de la población que ha comprado a través del comercio electrónico según el nivel de estudios de 2007 a 2015 para la región de UE-28

Nivel de estudios	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Individuos sin o con educación básica	13	14	16	19	20	22	23	25	29
Individuos con educación secundaria	32	35	39	43	45	46	50	52	55
Individuos con educación superior	53	55	61	64	67	68	72	75	76

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

En la tabla 10 se estudia el porcentaje de población española que ha realizado al menos una compra online durante el año según el nivel de estudios del comprador.

Tabla 10. Porcentaje de la población española que ha comprado a través del comercio electrónico según el nivel de estudios de 2007 a 2015

Nivel de estudios	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Individuos sin o con educación básica	5	6	8	9	10	12	12	14	18
Individuos con educación secundaria	23	24	27	28	32	36	37	45	50
Individuos con educación superior	39	39	45	45	51	55	58	66	70

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

Si se analiza el nivel de estudios se puede observar dos hechos destacables. En primer lugar, se observa, para todos los años, que cuanto más elevado es el nivel de estudio mayor es el porcentaje de población que compra por vía electrónica. En segundo lugar, se comprueba que

aunque para todos los niveles de estudios ha aumentado el porcentaje de población que usa el comercio electrónico, este aumento a lo largo del periodo es claramente mayor cuanto mayor es el nivel de estudios.

Para dar respuesta a la cuarta cuestión, que analiza si el perfil del consumidor europeo y del consumidor español usuarios del comercio electrónico es distinto, se comprueba que en cuanto al nivel de estudios el perfil del consumidor es similar entre ambas regiones, aunque con porcentajes diferentes. En ambos casos se observa el incremento del uso del comercio electrónico a medida que aumenta el nivel de educación y también se observa como el incremento a lo largo del tiempo en el uso del comercio electrónico es mayor cuanto mayor es el nivel de estudios. Por lo tanto se puede concluir que el perfil del consumidor europeo y el del consumidor español según su nivel de estudios es similar para el periodo analizado, existiendo claramente un perfil del consumidor distinto en función de su nivel de estudios.

2.2.8. Relación entre el tamaño de la empresa y el uso del comercio electrónico como canal de distribución

En este apartado se analizará, desde el punto de vista de la empresa que comercializa de manera electrónica, si el tamaño de la empresa influye a la hora de escoger este nuevo canal de ventas. El comercio electrónico desde el punto de vista de las empresas, puede ser una potente herramienta de negocios al tener unas barreras de entrada menores, con unos costes de operación reducidos y que permite fácilmente operar en un mercado internacional. Por ello, es interesante saber cuál es el uso que las empresas están dando al comercio electrónico, y si influye en ello el tamaño que tienen.

Así, se analiza a continuación el porcentaje de empresas que venden a través del comercio electrónico según el tamaño de la empresa, para poder estudiar cómo influye el tamaño de la empresa en las ventas a través de este canal. Los datos han sido extraídos del Eurostat y hacen referencia al periodo temporal desde el 2010 al 2015, para la región de UE-28.

Tabla 11. Ventas en el comercio electrónico según el tamaño de la empresa de 2010 a 2015 para UE-28

Tamaño de la empresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pequeña (10-49 empleados)	12	11	12	13	13	15
Mediana (50-249 empleados)	20	20	22	22	22	24
Grande (250 empleados o más)	31	32	35	35	35	38

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

Se puede observar que el uso del comercio electrónico para la venta de productos o servicios aumenta a medida que aumenta el tamaño de la empresa, vendiendo en el año 2015 a través de

la plataforma electrónica un 15% de las empresas pequeñas, un 24% de las empresas medianas y un 38% de las empresas grandes.

Si se estudia la evolución temporal del comercio electrónico atendiendo a las empresas que participan en él, se puede apreciar que independientemente del tamaño de la empresa todas han tenido un crecimiento durante los últimos años. No obstante, el crecimiento ha sido diferente dependiendo del tamaño de la empresa, siendo del 3%, 4% y 7% para las empresas pequeñas, medianas y grandes, respectivamente.

De acuerdo con la quinta cuestión de estudiar si el tamaño de la empresa influye para vender en el comercio electrónico, se observa que sí que influye, ya que cuanto mayor sea el tamaño de la empresa mayor es el uso que hacen del canal de comercio electrónico.

Las pequeñas y medianas empresas podrían emplear el comercio electrónico para competir frente a las grandes empresas, haciendo uso de fuertes herramientas como son por ejemplo, las redes sociales, para poder expandir su negocio con estrategias de personalización e interactividad con los potenciales consumidores, dándoles una poderosa ventaja competitiva frente a empresas de mayor tamaño que pueden ofrecer unos precios más reducidos pero con dificultad para ofrecer una mayor personalización e interacción.

3. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado en este trabajo sobre el comercio electrónico en Europa se puede concluir que el comercio electrónico es un nuevo canal de distribución, basado en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, que está revolucionando nuestra forma de realizar transacciones comerciales. A medida que seguimos avanzando en un mundo cada vez más conectado y globalizado, el comercio electrónico sigue adquiriendo gradualmente una mayor presencia e importancia en nuestra economía y en nuestras vidas.

La principal conclusión que se puede extraer del estudio realizado a partir de los datos publicados por el Eurostat durante el periodo 2007-2015 es que el uso del comercio electrónico se encuentra en continuo crecimiento para todas las regiones y perfiles analizados, aunque el grado de crecimiento experimentado entre ellos es diferente. Destaca notablemente el uso del comercio electrónico en Reino Unido tanto en relación al porcentaje de población que lo utiliza como al nivel de gasto realizado para la adquisición de bienes y servicios por vía electrónica. En este sentido, hay que destacar que de las regiones consideradas en este estudio, es un ejemplo de una economía más adaptada a estos avances tecnológicos.

Por otro lado se encuentra España, que aunque ha experimentado un positivo crecimiento en el uso del comercio electrónico, sigue encontrándose en una posición más reducida que la Unión Europea y la separación es incluso mayor si se compara con Alemania y Reino Unido.

En cuanto al patrón de consumo, se observa que los productos que más se adquieren por vía electrónica son ropa y artículos de deporte, mientras que los que menos se adquieren son los

servicios financieros. Además, se observa que el gasto medio realizado en todas las regiones se encuentra entre 100 y 499 euros trimestralmente, destacando de nuevo el Reino Unido con uno de cada cinco ingleses gastando más de 1000 euros trimestralmente.

Atendiendo al perfil del consumidor electrónico, se destaca que el usuario medio es varón con educación superior y una edad comprendida entre 20 y 34 años, lo que demuestra varias conclusiones. En primer lugar, siguen siendo los hombres los que más adquieren por vía electrónica, aunque se puede observar que esta diferencia frente a las mujeres se está reduciendo. Por otro lado, se comprueba que el nivel de estudios es un factor determinante en el mayor uso del comercio electrónico como canal de distribución. Finalmente, son los individuos más jóvenes los que emplean en mayor medida el comercio electrónico, aunque cabe destacar que a medida que el comercio electrónico siga convirtiéndose en un canal de distribución más utilizado, se irán integrando nuevas generaciones más adaptadas a los avances tecnológicos y las diferencias entre grupos de edades se reducirán.

Desde el punto de vista de la empresa, se observa que son las empresas de mayor tamaño las que más emplean el canal de comercio electrónico. Por lo tanto, teniendo en cuenta el constante crecimiento que tiene el comercio electrónico y de acuerdo a los datos extraídos del Eurostat sobre la preferencia de los consumidores de adquirir electrónicamente a vendedores nacionales, el comercio electrónico podría ser una muy buena vía de negocios para las pequeñas y medianas empresas permitiéndoles competir en un mundo cada vez más globalizado. De este modo, podrían aumentar su nivel de beneficios frente a empresas de mayor tamaño que tienen acceso a puntos de venta privilegiados y a unas técnicas de venta a las que le resulta más difícil a las pequeñas y medianas empresas acceder. Además, comenzar a vender o expandirse en el mundo online es más sencillo hoy en día que en años anteriores con unas barreras de entrada y unos costes más reducidos debido a la accesibilidad de la tecnología.

Por último, destacar la importancia del comercio electrónico, ya que es una tecnología que nos permite acceder a una diversidad inmensa de bienes y servicios, con unos niveles de personalización y adaptación al individuo que ninguna de las generaciones anteriores ha podido disfrutar. En lugar de estar limitado geográficamente a la oferta disponible, el comercio electrónico nos permite acceder en cualquier lugar del mundo a prácticamente cualquier producto existente.

4. BIBLIOGRAFÍA

Adigital (2014). Asociación Española de Economía Digital. Web: www.adigital.org

Akerlof, George A. (1970). *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. Quarterly Journal of Economics (The MIT Press).

Ansary, A., Coughlan, A., Jockl, A. y Cruz Roche, I. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

- Bakos, Y. (1997). *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*. Management Science.
- Banerjee, S. y Chakravarty, A. (2005). *Price Setting and Price Discovery Strategies with a Mix of Frequent and Infrequent Internet Users*. SSRN.
- Bower, J. and Christensen, C. (1995). *Disruptive technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Pub.
- Dewey, J. (2007). *How we think*. New York. Editorial Cosimo.
- Díez de Castro, E. (1997). *Distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- eMarketer, Inc. (2013). *Internet Users and Penetration Worldwide, 2011-2017*.
- Evans, Philip, y Thomas S. Wurster. (1997). *Strategy and the New Economics of Information*. Harvard Business Review.
- Evans, Philip, y Thomas S. Wurster. (1999). *Getting Real About Virtual Commerce*. Harvard Business Review.
- Heizer, J. y Render, B. (2001). *Operations management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hope, J., Hope, T. y Nuevo Iniesta, P. (1998). *Competir en la tercera ola*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kambil, Ajit. (1997). *Doing Business in the Wired World*. IEEE Computer.
- Laudon, K. y Traver, C. (2012). *E-Commerce 2013*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lucas, H. (2002). *Strategies for electronic commerce and the Internet*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Margherio, L. (1998). *The emerging digital economy I*. Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce.
- ONTSI (2007). *La Sociedad en Red 2007*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- ONTSI (2014). *ESTUDIO B2C 2014 (EDICIÓN 2015)*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2013). *The one to one future*. New York: Crown Business.

Pew Internet & American Life Project. "Daily Internet Activities." (September 2013)

Porter, M. (2001). *Strategy and the internet*. Boston, MA.: Harvard Business School.

Rayport, J., y Sviokla, J. (1994). *From Marketplace to Marketplace*. Harvard University.

Rodríguez, I. y Ryan, G. (1999). *El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: Un modelo estructural*. Valladolid: XI Encuentro de profesores universitarios de Marketing.

Rothschild, M. y Stiglitz, J. (1976). *Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics of imperfect information*. Quarterly Journal of Economics.

Shapiro, C. y Hal R. Varian. (1999). *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Sinha, I. (2000). *Cost Transparency: The Net's Threat to Prices and Brands*. Harvard Business Review.

Spence, Michael (1973). *Job Market Signaling*. Quarterly Journal of Economics (The MIT Press).

Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Tversky, A. y D. Kahneman. (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. New York : McGraw-Hill.