



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2023-2024
CONVOCATORIA JUNIO 2024

COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTOR(A): García Fuentes, Christian

DNI: 51537686-E

TUTOR (A): Montón García, María Mar

En Madrid, a 7 de mayo de 2024

ÍNDICE GENERAL

I. ABREVIATURAS.....	5
II. RESUMEN.....	7
III. PALABRAS CLAVE	8
IV. INTRODUCCIÓN.....	9
1. Presentación del Trabajo.....	9
2. Justificación del Tema y Objetivo del Trabajo	11
3. Estructura del Trabajo.....	11
4. Metodología.....	12
V. MARCO TEÓRICO	14
1. Concepto	14
2. Origen y Evolución Histórica	16
3. Características Reseñables al Estudio.....	19
VI. COMPARATIVA ENTRE COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	21
1. Ventajas del Comercio Electrónico	21
2. Desventajas del Comercio Electrónico	22
3. Ventajas del Comercio Tradicional	23
4. Desventajas del Comercio Tradicional	24
5. Comparativa entre Comercio Electrónico y Comercio Tradicional.....	25
VII. MARCO LEGAL.....	27
1. Órganos Institucionales.....	27
1.1 Organización Mundial del Comercio (OMC).....	27
1.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).....	28
1.3 Comisión Europea (CE).....	28
1.4 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI).....	28
1.5 Otras Instituciones Nacionales	28
2. Leyes que Regulan el Comercio Electrónico	29
2.1 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE).....	29
2.1.1 <i>Objeto de la Ley</i>	29
2.1.2 <i>Ámbito de Aplicación</i>	30
2.1.3 <i>Obligaciones de los Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información.</i>	30
2.1.4 <i>Infracciones y Sanciones</i>	31
2.2 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales (LOPD) 32	
2.2.1 <i>Principios de la Protección de Datos</i>	32
2.2.2 <i>Derechos de las personas</i>	33

2.2.3	<i>Régimen Sancionador</i>	33
2.3	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.....	34
2.3.1	<i>Tipos de Ventas</i>	34
2.3.2	<i>Régimen Sancionador</i>	35
VIII.	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	37
1.	Introducción	37
2.	Clasificación Según los Agentes Intervinientes.....	37
2.1	Comercio electrónico entre consumidores (Consumer to consumer, C2C).....	37
2.2	Comercio electrónico entre empresas (Busines to Business, B2B).....	38
2.3	Comercio electrónico entre Empresas y Consumidores (Business to Consumer, B2C)	38
2.4	Comercio electrónico entre Consumidores y Empresas (Consumer to Business, C2B)	38
2.5	Comercio electrónico entre Consumidores o Empresas y la Administración (Consumer to Government, C2A, or Business to Government, B2A).....	39
2.6	Comercio electrónico entre Gobiernos (Government to Government, G2G).....	39
2.7	Comercio electrónico entre Compañeros (Peer to Peer, P2P)	39
2.8	Comercio electrónico entre Empresas y Empleados (Business to Employees, B2E)	40
2.9	Comercio electrónico entre el Gobierno y los Ciudadanos o Empresas (Government to Citizens, G2C, or Government to Business, G2B)	40
2.10	Comercio electrónico entre Empresas, Empresas y Consumidores (Business to Business to Consumer, B2B2C)	40
IX.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	41
1.	Introducción	41
2.	Estudio a Nivel Nacional	41
2.1	Facturación Global del comercio electrónico en España.....	41
2.2	Facturación por sectores del comercio electrónico en España	42
2.3	Transacciones Globales del comercio electrónico en España	43
2.4	Transacciones por sectores en el comercio electrónico en España.....	43
2.5	Segmentación Geográfica.....	44
3.	Comparativa con E-Commerce global.....	45
3.1	Ingresos Globales	45
3.2	Ingresos Globales por Segmentos.....	45
X.	NUEVAS TENDENCIAS EN EL E-COMMERCE	47
1.	Introducción	47
2.	Marketplaces	47
3.	Marketing de Influencers	48
4.	Inteligencia Artificial	48
5.	Comercio Híbrido u Omnicanal.....	49

6. Sostenibilidad.....	49
7. Uso de Chatbots	49
8. Zero Party Data.....	50
9. Compras en Directo	50
XI. CONCLUSIONES.....	51
XII. BIBLIOGRAFÍA	53

I. ABREVIATURAS

TFG: Trabajo de Fin de Grado.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

IEBS: Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores.

CECA: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

RAE: Real Academia Española.

EDI: Intercambio Electrónico de Datos.

DARPA: Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa.

UCLA: Universidad de California en Los Ángeles.

UCSB: Universidad de California en Santa Bárbara.

RSI: Instituto de Investigación de Stanford.

UTAH: Universidad de Utah.

TCP: Transmission Control Protocol.

IP: Internet Protocol.

B2B: Business to Business.

W3: World Wide Web

NSF: National Science Fundation.

SSL: Secure Sockets Layer

NFC: Near Field Communication

IA: Inteligencia Artificial.

NFT: Non Fungible Token.

LSSI-CE: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

LOPD: Ley de Protección de Datos Personales.

LO: Ley Orgánica.

RUE: Reglamento de la Unión Europea.

DUE: Derecho de la Unión Europea.

LGDCU: Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

CE: Comisión Europea.

CNUDMI: Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil.

AGCS: Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio Original.

ADPIC: Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

AEPD: Agencia Española de Protección de Datos.

AECOSAN: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

INCIBE: Instituto Nacional de Ciberseguridad.

UE: Unión Europea.

B2C: Business to Consumer.

C2C: Consumer to Consumer.

C2B: Consumer to Business.

C2A: Consumer to Government.

G2G: Government to Government.

P2P: Peer to Peer.

B2E: Business to Employees.

G2C: Government to Citizens.

G2B: Government to Business.

B2B2C: Business to Business to Consumer.

AR: Augmented Reality.

VR: Virtual Reality.

LOCM: Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

II. RESUMEN

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado -en adelante TFG- tiene como finalidad el estudio y valoración del cambio en la tendencia de estrategias por parte de las empresas en el mercado, orientado hacia el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el mismo, lo que comúnmente se conoce como Comercio Electrónico o E-Commerce. Se pretende analizar la influencia del mismo tanto positiva como negativa, así como su recepción a nivel legislativo y las diferentes formas en las que se presenta en función de cuáles sean las partes de la relación comercial que aplican este tipo de comercio.

A partir de la creación de internet y a lo largo de los años se ha observado como cada vez con más frecuencia se ha ido introduciendo la tecnología en las relaciones comerciales, hasta el punto de que la tecnología se ha hecho hueco en los intercambios entre empresas, entre empresas y consumidores e incluso entre individuos a través de la creación de páginas de compraventa como Wallapop o Mil Anuncios en la que la transacción se realiza por medios íntegramente electrónicos.

En el mismo trabajo se analizará cómo es la situación actual del comercio electrónico en España comparándola con datos relativos a este mismo sector a nivel global, así como las principales tendencias previstas para el futuro a consecuencia del actual avance tecnológico.

SUMMARY

The aim of this final degree thesis -hereinafter TFG is to study and evaluate the change in the trend of strategies by companies in the market, oriented toward the use of the information and communication technologies in it, which it is commonly known as Electronic Commerce or E – Commerce. The aim is to analyze its influence, both positive and negative, as well as its reception at the legislative level and the different forms in which its presented depending on which parties of the comercial relationship apply this type of trade.

Since the creation of Internet and over the years, it has been observed how technology has been introduced with increasing frequency in comercial relations, to the point that technology has found its place in excjanges between companies, between companies and consumers and even between individuals through the creation of buying and selling pages such as Wallapop or Mil ads in which the transaction is carried out entirely electronically.

In the same work it will be analyze the actual situation of the electronic comerce in Spain comparing it with data relating to this same sector at a global level, as well as the main trendss expected for the future as a result of current technological advances.

III. PALABRAS CLAVE

PALABRAS CLAVE

Palabras clave: Comercio Electrónico, Tecnología, Empresas, Europa, Consumidores.

KEYWORDS

Keywords: Electronic Commerce, Technology, Companies, Europe, Consumers.

CAPÍTULO 1

IV. INTRODUCCIÓN

1. Presentación del Trabajo

Desde la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y, en concreto desde la llegada de Internet, se ha producido una revolución completa en la sociedad, revolucionando la forma en que vemos las cosas o actuamos, que se ha dado en todos los planos de la vida, desde el social con la creación de las redes sociales o las televisiones, hasta el económico con la llegada de las tarjetas de crédito, lo que ha supuesto un cambio radical en nuestras vidas. Esta inclusión de internet la observamos sobre todo en el uso de Redes Sociales, que ya en enero de 2023 contaban con 4.720 millones de usuarios por todo el mundo, lo que supone un crecimiento del 3% con respecto al mismo mes del año anterior¹ (IEBS); que nos dejan ver cómo la forma en que la sociedad en su plenitud se comunica y que ha ido cambiando con la creación de plataformas que nos permiten compartir viajes, solucionar problemas cotidianos, jugar a videojuegos e incluso expresar nuestros sentimientos entre un sinnúmero de utilidades que podemos encontrar en las mismas.

A continuación, se detalla una gráfica con datos extraídos de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), en la que se reflejan cuáles son las redes sociales más utilizadas hasta abril de 2023 y el número de usuarios que utilizan cada una de ellas, encabezando dicha gráfica Facebook con 2.963 millones de usuarios:

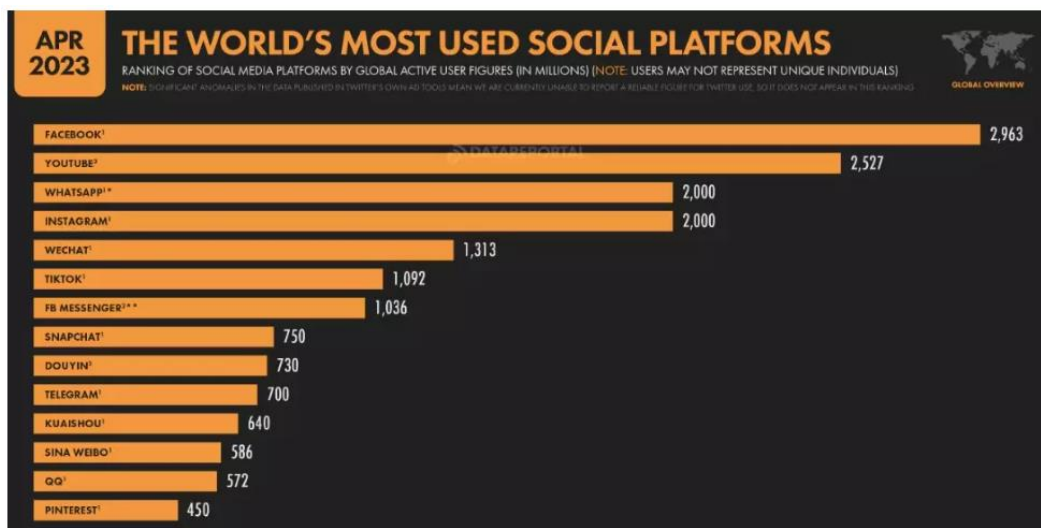


Gráfico 1: Redes Sociales más usadas a nivel mundial en abril de 2023.

Este cambio producido por Internet no solo afecta al plano social o personal, sino que también influye con gran fuerza en los negocios, produciendo en los mismos grandes cambios en cuanto a su manera de dirigirse al público e incluso operar. Todo ello ha desembocado en lo que actualmente conocemos como Comercio Electrónico, que, en palabras de la profesora Ana

¹ Estos datos han sido extraídos de <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/#:~:text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20del,2%20horas%20y%2024%20minutos.>

Rosa del Águila Obra, podemos definir como la realización de actividades económicas por medio del empleo de las TICs (Obra)².

Observamos que, actualmente, en pleno 2024, existen 1.132 millones de páginas webs en el mundo, lo que supone un crecimiento de casi 271 millones de páginas webs con respecto a 2022 (Voz)³; un dato que deja ver el rápido crecimiento de internet en la sociedad actual y la necesidad de las empresas de estar conectadas para obtener éxito. Además de cambiar la forma en la que obtenemos los estímulos o nos relacionamos, internet ha cambiado la forma en que compramos y vendemos bienes y servicios. Estudios recientes reflejan que en España, durante el primer trimestre de 2023 se produjeron más de 363 millones de transacciones económicas por medios electrónicos, lo que supuso un ingreso de 19.175 millones de euros, un dato que podemos comparar con las cifras del último trimestre de 2018, en el que se produjeron 156 millones de transacciones, traducido en un ingreso de 8.974 millones de euros (CNMC)⁴; lo que de nuevo deja ver la rápida tendencia alcista en el uso de medios electrónicos para la compra y venta de bienes y servicios.

De todos los datos anteriores podemos afirmar que internet lo ha cambiado todo, desde la forma en que las empresas ponen a disposición de los clientes los productos, hasta la forma en que estos eligen los productos que quieren, dónde los compran e incluso cuándo y dónde los reciben. Además, se ha producido un cambio en cuanto a la celeridad en este tipo de transacciones, ya que a través de las facilidades que el comercio electrónico otorga a los clientes, en tres simples pasos se puede realizar la compra de un producto sin apenas gastar cinco minutos e independientemente del lugar en que se encuentre dicho bien o servicio. Podemos añadir que, aparte de aspectos como la facilidad de elección, la celeridad de compra o la forma de comunicarse con los clientes, el comercio electrónico ha incentivado y facilitado la internacionalización de las empresas, permitiendo, por medio de sus páginas webs e incluso redes sociales, captar clientes de distintos países del mundo, aumentando así su cuota de mercado.

Con todos los datos aportados, podemos finalizar esta introducción afirmando que el comercio electrónico se ha postulado como una de las partes más importantes de la economía mundial y que ha supuesto un cambio sin retorno en cuanto a la forma de realizar pagos, adquirir bienes, etc. que no van a volver a su forma más primitiva en la que internet no existía, sino que cada vez avanzará más y a un ritmo superior, por lo que para las empresas es obligado adaptarse a estas nuevas tecnologías y formas de actuación, ya que, tal y como afirmaba el profesor Lucas, H.C., JR en 2002 únicamente podrán mantenerse en pie aquellas empresas que consigan adaptarse a los nuevos cambios surgidos por el desarrollo de la sociedad y la tecnología, en cambio, todas aquellas que sigan sujetas a sus modelos de negocio tradicional, correrán el riesgo de quedarse obsoletas y no ser competitivas en el mercado (H.C.JR)⁵.

² Esta definición de Comercio Electrónico ha sido sacada de la página 41 del libro de la profesora Ana Rosa del Águila Obra “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial”.

³ Este dato ha sido recabado de “<https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/el-dato-actualizado-cuantas-paginas-web-hay-en-toda-la-web/#:~:text=Esta%20evoluci%C3%B3n%20de%20Internet%2C%20analizada,%C3%BAnicos%20y%2012.156.700%20servidores.>”

⁴ Estos datos han sido sacados de “<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T23-20231006>”

⁵ Esta afirmación ha sido extraída de la obra del profesor Lucas H.C. JR de 2002 “Strategies for Electronic Commerce ad the Internet”. MIT Press

2. Justificación del Tema y Objetivo del Trabajo

La elección del Comercio Electrónico como tema a desarrollar en este trabajo se debe principalmente a la importancia que está adquiriendo la tecnología en el sector comercial, ya que su desarrollo está generando un nuevo contexto y está consiguiendo cambiar la forma de comprar y vender productos, tanto en el caso de los particulares como por parte de las empresas.

Como se ha mencionado anteriormente en la presentación del trabajo, la inclusión de las tecnologías en la relación entre compradores y vendedores, proveedores y empresarios e incluso entre empresarios, es una realidad que no se puede obviar, una realidad que ha llegado para quedarse y que año tras año va adquiriendo mayor importancia, es por ello que, si no ya, en pocos años, todas las empresas que quieran subsistir en el mundo actual se verán obligadas a estar al día tecnológicamente hablando e incorporar dichos métodos a sus infraestructuras.

Es tal la importancia y las modificaciones que introduce el comercio electrónico a las empresas y a los propios usuarios, por lo que se ha considerado necesario realizar un análisis profundo de dicho fenómeno que seguidamente expondremos.

Nuestro objetivo principal es conocer el Comercio Electrónico desde todos sus ámbitos y, para ello se analizarán los siguientes aspectos:

- Origen, Evolución y Concepto del comercio electrónico.
- Análisis de las principales características que lo han posicionado como el principal método de comercio.
- Comparativa a través del análisis de las ventajas y desventajas con respecto al comercio tradicional.
- Diferentes tipos de comercio electrónico que existen.

Como objetivos secundarios de este trabajo podemos situar el análisis del comercio electrónico desde el punto de vista legal, analizando tanto los órganos institucionales como las leyes que lo regulan; el análisis de la situación actual en España del comercio electrónico comparando dichas características y datos recogidos con su posicionamiento a nivel global; y el análisis de las tendencias que se prevén hacia el futuro relacionadas con este tipo de comercio.

3. Estructura del Trabajo

Con la finalidad de conseguir cubrir todos los objetivos previstos el análisis se dividirá en nueve capítulos.

En el primero de ellos realizaremos una breve introducción de presentación de las pautas de trabajo, así como sobre la justificación de elección del tema, los objetivos perseguidos, la planificación a seguir y la metodología utilizada para realizar la investigación.

El segundo de los capítulos se dedicará al marco teórico, en el que se incluirá la definición que se le da al Comercio Electrónico, se realizará un análisis sobre el surgimiento y la posterior evolución histórica del mismo, y, finalmente, se analizarán las características de este tipo de comercio que se consideran más relevantes en relación con la investigación presente

En el tercero de los capítulos se confrontará el Comercio Electrónico con el Comercio Tradicional, para ello se analizarán las ventajas y desventajas que aportan cada uno de estos dos métodos de compra – venta de productos, servicios e información y, posteriormente se

contrapondrán ambas características, observando cuál de los dos se posiciona preferentemente con respecto al otro en diferentes aspectos.

El cuarto capítulo incluirá un marco legal, en el que se estudiará el comercio electrónico desde el plano jurídico, haciendo hincapié en los órganos que lo regulan y las normas que lo recogen, así como las modificaciones que ha provocado en normativas anteriores en las que no se tenía en cuenta.

En el quinto capítulo se profundizará sobre los diferentes tipos de comercio electrónico existentes, en él se analizarán todos los elementos de las posibles variantes del E-Commerce, desde el propio E-Commerce entre empresas, pasando por el E-Commerce entre consumidores e incluso el E-Commerce entre empresas o consumidores y la Administración pública.

El sexto capítulo versará sobre el Comercio Electrónico en el ámbito nacional, analizando el volumen de negocio del mismo en España, así como los sectores que mayores ingresos generan a través del e-commerce, el número de transacciones anuales y, en general, todas las características de esta modalidad comercial dentro de España. A su vez, en este capítulo, se confrontarán los datos anteriormente mencionados con estos mismos a nivel global, para así observar la importancia o peso del comercio electrónico español en el comercio electrónico mundial.

En el séptimo capítulo se desarrollarán cuáles son las nuevas tendencias que trae consigo el Comercio Electrónico de cara al futuro, así como las formas en que puede llegar a implementarse y cuáles son los retos o desafíos que introducen en el sector comercial.

El octavo capítulo irá destinado a la inclusión de las conclusiones finales acerca de la totalidad de la investigación realizada y plasmada en los capítulos previos.

En el décimo y último capítulo se incluirán las referencias bibliográficas utilizadas durante la confección del trabajo.

4. Metodología

El principal método utilizado para la consecución de los objetivos marcados es la investigación para el posterior estudio, una investigación basada en la obtención de la información necesaria para posteriormente diseccionarla, interpretarla y proceder a analizarla, tratando de obtener y plasmar una serie de conclusiones acerca de todos los capítulos mencionados en la planificación del trabajo para así realizar un correcto análisis sobre el Comercio Electrónico.

Dentro de la metodología utilizada en el presente trabajo de fin de grado, cabe destacar que el método utilizado es una metodología mixta, en la que se han analizado tanto datos cuantitativos o numéricos, como datos cualitativos a través, entre otros, de tesis o manuales.

Por un lado, ha sido de gran importancia la investigación cualitativa de datos no numéricos a través de manuales de comercio electrónico, como por ejemplo el manual del Profesor Ignacio Soriano titulado *El Comercio Electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*; con los que se ha podido analizar datos tales como el origen del Comercio Electrónico, su evolución histórica o los tipos de Comercio Electrónicos existentes. Por otro lado, dentro de esta información cualitativa, y también de gran relevancia el acceso a la legislación, tanto nacional como internacional, con lo que se ha podido observar diferentes puntos de este análisis.

Posteriormente, también se ha hecho uso de una metodología cuantitativa en la que se ha analizado numéricamente los datos cualitativos obtenidos. Por medio de ésta observamos el crecimiento del Comercio Electrónico o el volumen de facturación del mismo, datos que son de gran importancia para la consecución de los objetivos marcados en este trabajo.

Finalmente, se ha hecho uso de las estadísticas realizadas por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia -en adelante CNMC- y de la auditoría PwC. Por parte de la CNMC, realiza estadísticas trimestrales a entidades colaboradoras -como la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) o el Sistema 4B- sobre Comercio electrónico utilizando como variables el número de transacciones realizadas o el volumen de negocio entre otras. Por su parte, la auditoría PwC realiza entrevistas a consumidores a nivel global.

CAPÍTULO 2

V. MARCO TEÓRICO

1. Concepto

El comercio electrónico, también conocido en su término anglosajón como E-Commerce, a día de hoy puede definirse de múltiples maneras debido a la gran ambigüedad terminológica que comprende este concepto, pues uno de sus principales componentes son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, unas tecnologías que están en completo desarrollo y constante cambio, por lo que producen a su vez, cambios en lo que se entiende como Comercio Electrónico.

Si nos centramos en la literalidad de la definición establecida por la Real Academia Española -en adelante RAE-, podemos comprender el comercio electrónico como toda aquella operación comercial de compraventa tanto de bienes como de servicios realizadas por medio de internet. (RAE)⁶ Esta definición expuesta por la RAE puede ser considerada como demasiado restrictiva, ya que solo recoge las transacciones en las que median elementos electrónicos, es decir, únicamente comprende los actos de compra y venta, pero el comercio electrónico es algo más que sólo compras y ventas, en el mismo también encontramos la distribución de productos o la puesta a disposición de los mismos, es por ello, que esta definición de la RAE, a efectos prácticos es algo pobre.

Otra definición sobre este concepto podría ser la establecida por el profesor Óscar Malca, que entiende el comercio electrónico como el conjunto de transacciones comerciales en las que no es necesario el contrato físico entre las partes, sino que la interacción se realiza de forma telemática. (G.)⁷ Sin embargo, de nuevo nos encontramos con una definición muy escueta, ya que a través de esta no se comprende la constante evolución del comercio electrónico, sino que únicamente se centra en la inexistencia de contacto físico entre las partes de una relación comercial.

Nos podemos encontrar con definiciones puramente teóricas realizadas por profesores y que son utilizadas para comprender de manera más simple y sin entrar en tecnicismos, qué es el comercio electrónico. Dentro de todas éstas, podemos señalar dos de las más utilizadas, que son la de la profesora Del Águila, quien entiende que el comercio electrónico es el conjunto de actividades económicas realizadas por medio de las TICs (Águila)⁸; o también la definición realizada por el profesor Eloy Seoane, quien entiende que el comercio electrónico está compuesto por el conjunto de operaciones comerciales realizadas a través de comunicaciones electrónicas. (Balado)⁹

⁶ La RAE define el término “comercio” en su primera acepción como “compraventa o intercambio de bienes o servicio”. Por otro lado, define el término “comercio electrónico” en su primera y única acepción como “comercio que se lleva a cabo a través de internet. De ambos términos se puede dilucidar la definición expuesta entendida como “compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de internet”.

⁷ Definición extraída del libro “Comercio Electrónico” de Óscar Malca G., 1ª edición de abril de 2001

⁸ Definición extraída del libro “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial” de la profesora Ana Rosa del Águila.

⁹ Definición extraída del libro “La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico” de Eloy Seoane Balado.

Por su parte, si acudimos a las comprensiones realizadas por los organismos reguladores del mercado, encontramos la definición establecida por la Comisión Europea, que, en 1997 lo definía como el conjunto de operaciones de tratamiento de información y de intercambio de bienes y servicios, así como toda la actividad bursátil realizada a través de medios electrónicos (CNMC)¹⁰ y que en 1999 pasó a definirlo como cualquier tipo de transacción comercial o negocio para cuya realización se emplee cualquier método de TIC (CCE)¹¹. Adicionalmente, es interesante mencionar la definición expuesta en 2013 por la CNMC, que entiende el comercio electrónico como cualquier transacción electrónica e independiente del método de pago empleado salvo aquellas realizadas por medio de cajeros automáticos o EDI (Telecomunicaciones)¹².

De todas estas definiciones podemos extraer un denominador común, y es que en esta forma de comerciar, independientemente del marketing, los productos que se vendan, la distribución, o la puesta a disposición entre otros; la transacción comercial en su totalidad, tanto desde el punto de vista del comerciante como desde el lado del consumidor, se debe realizar a través de medios tecnológicos.

Aun así, el comercio electrónico no se basa únicamente en la venta de productos, sino que es un concepto mucho más amplio que incluye todos los pasos o etapas que se producen dentro de dicha transacción, como puede ser la comunicación con el consumidor, la obtención de información sobre el producto a través de las páginas webs, la publicidad on line, la transferencia de fondos por medios electrónicos o el servicio posventa al cliente. También es necesario recordar que el comercio electrónico no solo se da de la empresa al cliente, sino que también se produce entre empresas, o entre empresas y la Administración, por lo que, apoyando lo ya mencionado anteriormente, no es solo una herramienta de venta de productos, sino que incluye una infinidad de funciones para hacer más eficiente el comercio.

Por tanto, en base a todas las definiciones y comprensiones expuestas, es posible construir una definición propia del Comercio Electrónico, entendiéndolo como aquel proceso comercial en el que se incluyen las tecnologías de la información y comunicación y que comprende desde la inicial puesta a disposición de productos en las páginas webs, pasando por la comunicación entre empresas o entre la empresa y el cliente y que desemboca en la transacción de bienes y servicios on line sin necesidad de contacto físico entre las partes.

Finalmente, dentro de este concepto de Comercio Electrónico es necesario no confundir el mismo con conceptos como E-business o M-business. Por su parte, el E-business, además de incluir el E-commerce, cubre procesos internos de las empresas como las finanzas, el desarrollo de estrategias o el marketing, por lo que podemos decir, que es un mecanismo que aplica la tecnología y, que aparte de tener una parte comercial dedicada a los clientes, elabora procesos dedicados íntegramente a la infraestructura de la empresa¹³.

A continuación se adjunta una imagen en la que se representa como el E-Commerce es una parte que se incluye dentro del E-Business, dejando ver, como ya se ha explicado, que el E-Business comprende tanto el E-Commerce como procesos adicionales.

¹⁰ Definición extraída de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51997DC0157&from=FI>

¹¹ Definición extraída de la página 12 del “Libro Blanco del Comercio” de la CCE de 27 de enero de 1999

¹² Definición extraída del Informe e-commerce de la comisión del mercado de las telecomunicaciones en el primer trimestre de 2013 (https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529807_8.pdf)

¹³ Explicación extraída del libro “Comercio Electrónico” de Oscar Malca G.

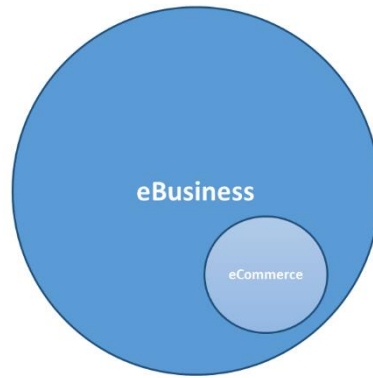


Imagen 1: Introducción del E-Commerce en el E-Business.

Por otro lado, el M-business es un método por el que se permite que los empresarios accedan a información para la toma de decisiones de manera remota a través de la tecnología¹⁴, por lo que de nuevo encontramos una gran diferencia con respecto al E-commerce, pues si bien se desarrolla por medio de métodos tecnológicos, su funcionalidad es diferente a la del comercio electrónico.

2. Origen y Evolución Histórica

Con la aparición de las TICs y, en gran medida, tras la aparición de Internet, se ha creado una forma totalmente nueva de organizar los negocios e incluso de crearlos, un cambio que ha incidido en todos los sectores de la economía y que ha revolucionado por completo el comercio tradicional. Es por ello por lo que el origen del Comercio Electrónico se puede asimilar con el surgimiento y posterior desarrollo de Internet.

El inicio del comercio electrónico, aunque de manera primitiva, lo podemos situar en 1920 en Estados Unidos a través de la creación de la venta por catálogo, lo que supuso una revolución comercial ya que permitía que los clientes adquiriesen los productos que deseaban sin necesidad de ir a la tienda y observar físicamente, sino que por medio de este mecanismo, los clientes observaban los productos a través de ilustraciones y realizaban las compras por medio de correo, un método que incrementó exponencialmente las ganancias de las empresas, ya que consiguieron acceder a clientes que residían en zonas rurales y, además, los usuarios también obtuvieron un beneficio al poder comprar de forma más cómoda y rápida (Appandweb).

Posteriormente, podemos situar el comienzo real del Comercio Electrónico en 1960 con la creación del Intercambio de Datos Electrónicos (EDI)¹⁵, ya que, a parte del uso militar para el que se creó, a través del mismo las empresas podían transmitir información financiera de manera electrónica por medio de redes privadas, lo que se tradujo en la posibilidad de realizar electrónicamente órdenes de compra, facturas y transacciones aun cuando Internet estaba en sus primeros inicios y aún no era utilizada para este tipo de conexiones. Este tipo de tecnología

¹⁴ Explicación extraída del libro "Comercio Electrónico" de Oscar Malca G.

¹⁵ El EDI fue creado en 1948 por Ed. Gullibert con el objetivo de que el ejército de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial pudiese mantener actualizado su nivel de suministros en Berlín, por lo que se inventó esta forma de comunicación a través del teléfono, de los telégrafos o de los telex. Información obtenida de <https://www.edibasics.com/what-is-edi/>

puede ser definida como un medio de comunicación entre empresas utilizado para el intercambio de información electrónica en sustitución de documentos físicos (IBM)¹⁶.

Tras el desarrollo del EDI, el verdadero cambio que revolucionó el mundo entero fue la llegada de Internet, cuyo origen lo podemos situar en la década de los 60, concretamente en 1957 con la creación por parte del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de la organización DARPA -Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa- fruto de la necesidad de mantenerse a la cabeza tecnológica y para evitar que la Unión Soviética les superase en este ámbito. Esta organización DARPA, en 1969 desarrolló ARPANET, que fue la primera red de conmutación utilizada para conectar la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), LA Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), el Instituto de Investigación de Stanford (RSI) y la Universidad de Utah (UTAH).

La red ARPANET se situó como precursora de Internet hasta el punto de que durante la década de los 70 dejó de utilizarse exclusivamente para fines militares y fue utilizada para la creación del protocolo TCP/IP de la mano de los profesores Vinton Cerf y Robert E. Kahn, cuyo objetivo era la comunicación entre ordenadores de una misma red para una correcta transmisión de datos entre los mismos, protocolos en los que, a día de hoy se sigue basando Internet (Wikipedia)¹⁷.

Ya inmersos en el desarrollo de este nuevo comercio a través de Internet, en 1981 se produjo la primera venta online B2B (Business to Business) a través de la empresa Thomson Holidays, que conectó a todos los agentes de viajes que trabajaban para la misma, para que de forma instantánea pudiesen ver la disponibilidad de vuelos que ofertaban y ofrecérselo a los clientes (PuroMarketing).

En 1990 llegó otro hito que revolucionó el comercio electrónico, que fue la llegada de la tecnología Web, también conocida como la (World Wide Web)¹⁸ a través de la cual se podía gestionar información que posteriormente se usaría en internet. Estas páginas webs se posicionaron como la base para el funcionamiento del comercio electrónico que conocemos a día de hoy, ya que eran los portales en los que las empresas exponían sus productos y habilitaban la posibilidad de comprar los mismos. La creación de estas webs tomó la relevancia que tiene hoy en día cuando en 1991 la National Science Foundation (NSF) permitió que se pudiese usar internet con fines comerciales (SelfBank).

1995 se puede decir que es uno de los años más importantes en relación al Comercio Electrónico, o al menos, el que más cambios trajo. En primer lugar, en este año se introdujo uno de los sistemas fundamentales para el comercio electrónico, los SSL o Secure Sockets Layer, que fueron creados por Paul Kocher e introducidos en 1996 por la empresa Netscape. Los SSL eran unos sistemas que permitían compartir información de manera segura a través del uso de la criptografía, por lo que se conseguía proporcionar a todo usuario de Internet seguridad y privacidad (Wikipedia)¹⁹. En ese mismo año, de la mano de los países integrantes

¹⁶ Definición extraída de <https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>

¹⁷ Explicación del protocolo TCP/IP extraído de https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_TCP/IP

¹⁸ La World Wide Web fue creada por Tim Berners-Lee junto a Robert Cailliau y es un sistema que permite transmitir múltiples datos a través de Internet por medio del Protocolo de Transferencia de Hipertextos, es decir, a través de enlaces de la propia página web, por tanto, a través de este sistema se gestiona información que llegará a ser compartida en Internet. Explicación de la W3 extraída de https://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

¹⁹ Explicación sobre los SSL extraída de https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_de_la_capa_de_transporte

de la G7/G8 (BBVA)²⁰ se introdujo “Un Mercado Global para PYMES” con el objetivo de promocionar el uso del Comercio Electrónico entre empresas, lo que trajo consigo un aumento del número de empresas que comenzaron a utilizar este modelo de comercio y, consecuentemente, un mayor nivel de facturación global.

Posteriormente, también en 1995 se crearon Amazon y Ebay, lo que supuso un cambio radical en la forma en la que se compraba y vendía, ya que a través de estos portales - actualmente denominados marketplaces-, tanto empresas como particulares podían poner en venta sus productos y venderlos de forma totalmente electrónica, sin ser necesaria ni siquiera la interacción entre comprador y vendedor. En 1995 también se creó el primer banco online en Estados Unidos, el Security First National Bank. La llegada de estos portales y del primer banco online nos traslada a lo que conocemos a día de hoy como comercio electrónico.

En 1997 Coca Cola se postuló como la primera marca en aceptar la compra de sus productos a través de sms. En 1998 llegó la primera marca de E-commerce denominada como gigante, que fue Zappos (Economista)²¹. En ese mismo año, 1998, Ritmoteca permitió por primera vez la compra y descarga de música, situándose como predecesores de aplicaciones como iTunes, creada por Apple en 2003.

Llegando a la actualidad, en el año 2000 se produjo un nuevo avance en el comercio electrónico, la creación de Microsoft, que se posicionó como la primera página web de compra colectiva a través de la implementación de una estrategia revolucionaria basada en un menor precio cuanto mayor número de personas hubiesen registradas. Asimismo y, de la mano de la evolución tecnológica, en 2003 nació la tecnología NFC -Near Field Communication- (Xataka)²², que permitía el intercambio de información entre dispositivos dentro de un rango de proximidad muy bajo y que se posicionó como precursor de tecnologías utilizadas hoy en día como Apple Pay.

En 2006 Google creó Google Checkout, un sistema de pagos electrónico y gratuito en el que los usuarios podían incluir en su cuenta de Google su tarjeta de crédito así como su información de envío para posteriormente comprar en las páginas que contaban con este servicio a través de un solo click (Wikipedia)²³.

2010 se puede seleccionar como otro momento de gran avance tecnológico con la introducción del primer lector de tarjetas de la mano de Square, lo que permitió los pagos por

²⁰ El G8 es un grupo de países formado por Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Francia, Canadá, Rusia, Japón y Alemania que tiene su origen en 1975, con el llamado G6, en el que no se incluía a Canadá ni Rusia. Posteriormente en 1976 se unió Canadá, conformando el G7 y en 1998 se unió Rusia, creando el actual G8. Información extraída de <https://www.bbva.es/diccionario-economico/g/g8-grupo-de-los-8.html#:~:text=En%20sus%20inicios%2C%20en%201975,uni%C3%B3ndando%20lugar%20al%20G8>.

²¹ Zappos es una empresa de venta de zapatillas que, según El Economista, es “la empresa con la mejor atención al cliente del mundo”. Esta empresa fue creada por Nick Swinburn en 1998 tras un fracaso en la búsqueda en locales y páginas webs de una zapatilla en concreto. Zappos se convirtió en el primer gigante del Comercio Electrónico y en 2009 fue comprada por Amazon por 1.300 millones de dólares. Información extraída de <https://www.economista.es/podcasts/noticias/12239679/04/23/la-historia-de-zappos-la-empresa-con-la-mejor-atencion-al-cliente-del-mundo.html>

²² El NFC es una tecnología que permite compartir información entre dispositivos acercándolos a una distancia de entre 10 y 15 centímetros, de tal forma que se comunican instantáneamente sin necesidad de emparejamiento propio. Esta tecnología puede usarse para la identificación a través de tarjetas de transporte, para el pago con el teléfono móvil o para el intercambio de datos entre otros. Información extraída de <https://www.xataka.com/basics/nfc-que-es-y-para-que-sirve>

²³ Explicación sobre Google Checkout extraída de https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Checkout

medio de dispositivos móviles. Posteriormente, en 2014 los gigantes Amazon y Twitter comenzaron a permitir que los usuarios de la red social pudiesen comprar e incluir productos en sus cestas de Amazon a través de Tuits. En este mismo año, Paypal se configuró como el principal método de pago.

En 2014, Samsung introdujo la tecnología de lector de huella dactilar, lo que permitía realizar compras a través de este método de autenticación biométrica.

Como se ha podido observar en la evolución histórica, el comercio electrónico ha tenido un desarrollo constante y cada vez más radical, un desarrollo que actualmente se acrecienta con la llegada de la Inteligencia Artificial (IA), tecnología blockchain, las criptomonedas e incluso los Non Fungible Token (NFT). Una evolución tecnológica que ha provocado el crecimiento exponencial del Comercio Electrónico, que, por lo pronto no va a cesar y que, si ya produjo una revolución drástica en 1990 con la World Wide Web, no se va a quedar corta con la llegada de estas nuevas tecnologías.

3. Características Reseñables al Estudio

Para conocer mejor el comercio electrónico y el porqué de su popularidad y creciente desarrollo en la actualidad, es necesario conocer aquellas características que le hacen más accesible a los clientes y acaban provocando un mayor beneficio. Estas características a las que nos referimos son:

- *Desarrollo Digital.*

Las operaciones del comercio electrónico se realizan por medio de plataformas digitales como *marketplaces*, aplicaciones webs e incluso redes sociales a las que únicamente se puede acceder por medio de internet; por lo que la empresa no deberá asumir el coste de la inversión en un local físico para poder llegar a los clientes y poner sus productos en venta.

- *Métodos de Pago.*

Las compras realizadas por internet en este tipo de comercio en su gran mayoría no permiten el pago con efectivo, sin embargo, las empresas que implementan este tipo de comercio en su red posibilitan para el cliente una multitud de pagos, certificando al máximo la seguridad de los mismos, como puede ser el pago por medio de tarjetas de crédito, transferencias bancarias o transferencias monetarias a través de portales como Paypal, que es lo que comúnmente se conoce como pasarelas de pago (Armetics)²⁴.

- *Disponibilidad Horaria.*

Como se ha mencionado en la primera característica, este tipo de comercio no se realiza a través de tiendas físicas, sino a través de internet, por lo que no están sujetas a un horario y permite que las empresas puedan ofrecer sus productos durante las 24 horas del día, así como a los clientes acceder a la visualización y posterior compra de los mismos de forma ilimitada temporalmente hablando.

²⁴ Las pasarelas de pago son servicios informáticos que automatizan la operación de pago entre un comprador y un vendedor que realizan una transacción por medios electrónicos. Estas pasarelas de pago suelen ser servicios de terceras empresas cuyo cometido es verificar y confirmar o rechazar las operaciones en nombre del comerciante. Información extraída de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/pasarela-de-pago>

- *Catálogos Virtuales.*

Una de las principales características del comercio electrónico es la necesidad de contar con un catálogo virtual que contenga todos los productos disponibles en todo momento, es por ello por lo que las empresas que se desarrollen en este tipo de comercio deben realizar una actualización constante de la base de datos por medio de sistemas que introduzcan datos de forma instantánea, más fiable y rápida. (Humanidades)

- *Variedad de Productos.*

Internet ofrece un fácil acceso a los clientes a infinidad de productos, de tal forma que no se encuentran limitados por los productos que ofrezca una sola empresa, sino que, a través de las diferentes páginas webs, pueden acceder simultáneamente a productos totalmente diferentes, como electrodomésticos, libros, comestibles, vestimenta e incluso vehículos entre otros; de tal forma que los clientes tienen mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades.

- *Enfoque hacia el Cliente.*

Aunque es cierto que el comercio electrónico también incluye relaciones entre empresas o incluso de empresas con gobiernos, gran parte del mismo se enfoca hacia la compra por parte de clientes, es por ello por lo que, para el correcto funcionamiento del mismo y para ofrecer la mejor experiencia a estos clientes, las empresas deben prestar atención a ciertas cualidades de sus portales de venta, como la seguridad en sus métodos de pago, la sencillez de dichos portales o la visibilidad de sus páginas.

- *Canales de Comunicación.*

Al no contar el e-commerce con vendedores físicos, es necesario que las empresas desarrollen e implementen sofisticadas vías de comunicación con los clientes en tiempo real para que estos puedan transmitir sus dudas con el objetivo de afianzar la venta. Los principales canales de comunicación utilizados por este tipo de empresas se suelen basar en chats en tiempo real a través de la inteligencia artificial -comúnmente conocidos como Chatbots-, soportes de ayuda telefónica o direcciones de correo electrónico.

- *Expansión Geográfica.*

El acceso mundialmente generalizado a internet provoca que las compras y ventas puedan realizarse desde cualquier punto del mundo, a cualquier hora y desde cualquier dispositivo con acceso a internet; por tanto, todas aquellas empresas que se dediquen a la venta de sus productos a través de estas vías podrán acceder a un mayor número de clientes independientemente de su posición geográfica y no limitarse a aquellos que por su localización puedan acceder a sus tiendas físicas.

CAPÍTULO 3

VI. COMPARATIVA ENTRE COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Si bien es cierto que el comercio electrónico actualmente se encuentra en auge y sin vistas a disminuir en cuanto a su importancia en la economía global, lo cierto es que no todo lo que ofrece son ventajas, ya que no existe ningún método perfecto; es por ello por lo que se debe realizar una comparativa entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, y así observar las características en las que cada uno de estos métodos se posiciona por encima del otro. Para ello, analizaremos con detenimiento tanto las ventajas como desventajas del comercio electrónico y del comercio tradicional y, finalmente, haremos una comparativa entre ellos.

1. Ventajas del Comercio Electrónico

Centrándonos en las ventajas que el comercio electrónico ofrece tanto para las empresas como para los clientes, un primer preludeo lo encontramos en las características más reseñables del mismo mencionadas anteriormente. Sin embargo, se puede analizar más en profundidad cuáles son sus principales ventajas:

- *Capacidad de venta.*

La deslocalización del comercio electrónico a través del establecimiento de empresas en sitios web posibilita el acceso a un mayor número de clientes al poder vender las 24 horas del día y poder estar presentes tanto en mercados nacionales como internacionales, generando así un aumento considerable de los ingresos. (RIQRA)

- *Inversión Inicial.*

Al no necesitar un local físico ni personal, ya que sus procesos son generalmente automatizados, la empresa necesitará una menor inversión inicial para iniciar su negocio a través de internet, por lo que las barreras de entrada serán inferiores.

- *Aumento de la Eficiencia.*

El e-commerce elimina los intermediarios dentro de su cadena de distribución, por lo que, además de conseguir una relación más estrecha con proveedores y clientes -lo que conlleva un mayor compromiso y fidelización de ambos con la empresa-, se reducen los costes del producto para la empresa y consecuentemente el precio para el cliente.

- *Ahorro de Tiempo.*

La compra a través de internet se realiza de manera muy rápida e intuitiva, de manera que los clientes emplearán escasos minutos para realizar sus compras a través de estas páginas al eliminar los tiempos de espera, así como el tiempo perdido en los desplazamientos hasta los locales y las colas; lo que, de nuevo, supone una mayor satisfacción para los clientes. (INTUIT)

- *Rapidez de Adaptación a los Cambios.*

El uso de las tecnologías permite que el lanzamiento y retirada de productos sea muy rápido y sencillo de realizar sin necesidad de costes adicionales, ya que estas modificaciones se pueden realizar con simples reformas en las páginas webs o en los catálogos virtuales. De tal

forma que permite que las empresas que hacen uso de este tipo de comercio puedan mantener sus ventajas competitivas.

- *Precios Inferiores.*

La gran oferta y fácil accesibilidad a los diferentes productos provoca que los clientes puedan comparar los precios y características de los productos, así como hacer uso de promociones, lo que se traduce en un precio inferior y un aumento de la satisfacción de dichos clientes.

- *Marketing Eficiente.*

Aquellas empresas que actúen en el comercio electrónico podrán lanzar sus campañas de publicidad a través de sus propias páginas, con el menor coste que eso conlleva, el mayor alcance que tiene con respecto a los medios tradicionales y la menor invasión hacia el cliente. Además, las novedades tecnológicas permiten realizar campañas publicitarias vía internet muy llamativas para los clientes, consiguiendo así una mayor atracción y aumento de ventas.

- *Conocimiento del Cliente.*

Cuando un cliente realiza compras por internet, deja un sinfín de datos personales en cuanto a gustos, intereses, capacidad económica o zona geográfica de residencia, entre otros y, de nuevo, sin que esto sea invasivo para el cliente. Estos datos pueden ser utilizados por las empresas para guiar las compras de los clientes y ofrecerles productos personalizados.

2. Desventajas del Comercio Electrónico

Como ya se ha mencionado, no hay método infalible y, como es lógico, el e-commerce también presenta ciertas desventajas o inconvenientes, que son:

- *Competencia.*

Esas mismas ventajas que ofrece internet en cuanto a la facilidad de crear páginas webs, la eliminación de barreras de entrada, los costes inferiores o el aumento de capacidad de influencia, entre otros, están creando la llegada masiva de vendedores a estas redes, creando así un mercado que podríamos denominar hipercompetitivo en el que es muy difícil destacar y para lo cual las empresas deberán destinar mucho esfuerzo a una gran campaña de marketing.

- *Desconfianza.*

Las constantes estafas y engaños vía correos electrónicos, mensajes telefónicos o webs fraudulentas, entre otras, provoca que cierto público se muestre reacio a dar sus datos bancarios, personales y de residencia a la hora de realizar las transacciones, lo que supone una pérdida de ventas. A su vez, esta desconfianza se ve acrecentada por el desconocimiento de la empresa que vende los productos o por encontrarse con páginas webs en otros idiomas.

- *Amenazas de Seguridad.*

En relación con la desconfianza ya mencionada, siempre que realizamos transacciones en línea asumimos cierto riesgo de que exista una brecha en la seguridad de las páginas visitadas y que se filtren nuestros datos personales, es por ello por lo que las empresas deben poner un gran esfuerzo en sofisticar al máximo la seguridad de sus tiendas on-line.

- *Llegada del Producto.*

De cara al consumidor, la llegada del producto al domicilio puede ser un camino arduo por los retrasos en las entregas, la posibilidad de que no haya nadie en el domicilio, que el producto llegue dañado, que la devolución suponga costes exorbitados o incluso que el producto no cumpla con las características mencionadas en la página web. Es por ello, que ciertos clientes se muestran reacios a comprar ciertos productos de valor a través del e-commerce.

- *Imposibilidad de Probar el Producto.*

Como es lógico, las compras vía TICs no permiten tocar, probar o ver in situ el producto que se quiere comprar, lo que puede levantar en los clientes ciertos temores por si el producto posteriormente no es lo que se mostraba en la página web.

- *Necesidad de Conexión.*

El comercio electrónico requiere la conexión de los usuarios a internet para poder acceder a las páginas webs, de tal forma que, en el caso de aquellos clientes que no tengan dicho acceso, no podrán realizar compras por estos métodos

3. Ventajas del Comercio Tradicional

Al igual que el comercio electrónico, el comercio tradicional presenta ventajas y desventajas tanto desde el punto de vista de la empresa como desde la del cliente. Comenzando con las ventajas, diremos que son:

- *Disponibilidad Inmediata.*

En el caso del comercio tradicional, en el mismo momento en que se acude al establecimiento se puede comprar el producto y disponer del mismo, sin necesidad de esperar ciertos días hasta que te llegue a casa.

- *Prueba.*

Este tipo de comercio permite ver, tocar, probar y comparar de manera física e inmediata los productos antes de comprarlos. Esta ventaja del comercio tradicional es clave para ciertos productos como la ropa, las joyas o el calzado, entre otros.

- *Métodos de Pago.*

En la compra en establecimientos, el cliente podrá realizar los pagos a través del medio que decida, como puede ser tarjetas de crédito, efectivo o cualquier método permitido, sin estar obligado a poseer una tarjeta de crédito para poder realizar la compra.

- *Atención Cercana.*

En los establecimientos físicos encontramos empleados que ofrecen una atención personalizada y cercana a los clientes por medio de la comunicación directa con el mismo.

- *Confianza.*

Podemos decir que el comercio tradicional por medio de establecimientos puede dar una gran seguridad a los clientes, ya que estos conocen en todo momento el proceso de devolución,

observan el producto como ya se ha mencionado, se aseguran de que el producto no sea una falsificación y se aseguran de que sus datos no vayan a ser utilizados de forma maliciosa.

4. Desventajas del Comercio Tradicional

Finalmente, es necesario destacar las desventajas en las que incurre el comercio tradicional y que han sido aprovechadas por el comercio electrónico para hacerse un hueco en la economía. Estas desventajas son:

- *Inversión Inicial.*

En el caso del comercio tradicional, es necesario alquilar o comprar un establecimiento, contratar trabajadores o realizar una gran campaña de marketing entre otros; es por ello por lo que la inversión inicial de este tipo de comercio es muy alta y puede llegar a provocar la huida de ciertos empresarios al no disponer de los fondos suficientes. (Oxígeno)

- *Limitación Horaria y Geográfica.*

Los establecimientos tienen un horario fijado, de tal forma que los clientes solo podrán acudir a los mismos en el horario establecido y, durante las horas de cierre, no podrán realizar sus compras. Adicionalmente, la tenencia de un local físico limita las ventas de la empresa, únicamente a aquellos clientes que puedan desplazarse hasta dicho establecimiento, por lo que se puede perder un gran número de clientes potenciales a nivel global.

- *Inversión Temporal.*

La compra en establecimientos obliga a los clientes a desplazarse hasta el lugar en que se ubican, así como esperar las grandes colas que se generan en los mismos, lo que puede suponer una inversión de tiempo para los clientes, que éstos no estén dispuestos a asumir o incluso que no tengan, es por ello por lo que, este excesivo gasto de tiempo puede provocar la pérdida de clientela.

- *Oferta de Productos.*

La oferta de productos en los comercios es limitada y la comparativa de precios y modelos por parte de los clientes se puede ver muy restringida, llegando a realizar compras con las que no se esté seguro al completo.

- *Dificultad de Expansión.*

A la hora de querer expandir un negocio, en el caso del comercio tradicional es muy costoso, ya que hay que alquilar un nuevo establecimiento y realizar una cuantiosa inversión.

- *Proveedores.*

La aportación de los proveedores en este tipo de comercio es esencial y supone un coste para la empresa que se acaba traduciendo en un mayor precio para el cliente.

5. Comparativa entre Comercio Electrónico y Comercio Tradicional

Una vez analizadas tanto las ventajas como las desventajas de ambos tipos comerciales, se puede sacar una conclusión y hacer una comparativa entre ambas. En primer lugar, nos podemos centrar en la capacidad de *obtener clientes* en la que, mientras que en el comercio electrónico contamos con una disponibilidad horaria ininterrumpida y una captación global, en el comercio tradicional encontramos horarios fijos y cerrados y una limitación de captación de clientes regional o local. Por tanto, en este aspecto, podríamos decir que el comercio electrónico tiene una mayor ventaja, ya que puede llegar a un mayor número de clientes.

Si nos fijamos en el punto de vista de la *confianza de los clientes*, en este caso el comercio electrónico genera grandes desconfianzas por los hackeos, las brechas de seguridad tecnológicas, el no poder probar el producto y el desconocimiento del vendedor, mientras que el comercio tradicional otorga una gran confianza a los clientes al poder tratar de tú a tú con el vendedor y poder probar el producto en el momento. Por tanto, podríamos decir que al comercio electrónico le queda mucho desarrollo por delante para poder llegar al nivel de confianza que otorga el comercio tradicional.

Siguiendo con la propia *compra de productos*, por un lado, el comercio electrónico otorga una gran rapidez de compra, la posibilidad de comparar precios y promociones, una gran variedad de productos y la posibilidad de obtener precios inferiores al eliminar la figura de los proveedores; por su parte, el comercio tradicional requiere mayor tiempo al tener que acudir a los establecimientos y esperar colas, la variedad de productos ofertados es limitada y la participación de los proveedores aumenta los precios de venta. Por tanto, podríamos decir que en este caso el comercio electrónico otorgaría un mayor número de ventajas para satisfacer a los clientes.

En cuanto a la *accesibilidad*, en el caso del comercio electrónico, es necesario que los clientes posean conexión a internet para poder hacer uso de dicho comercio; mientras tanto, el comercio tradicional no establece ningún tipo de barrera en este sentido y está disponible para todo tipo de clientes. Por ello, podemos decir que el comercio tradicional en este sentido es más accesible que el comercio electrónico.

Por el lado del *conocimiento del cliente*, en el caso del comercio electrónico, como ya se ha mencionado, se obtiene continuamente datos sobre los clientes que nos permiten conocerlo a la perfección; sin embargo, en el caso del comercio tradicional, el único rastro que se puede obtener del cliente es en los casos de pagos con tarjetas de crédito, no teniendo ninguna otra información. Por tanto, en el comercio electrónico se obtiene mayor conocimiento del cliente, lo que le posibilita a realizar una mejor atención y oferta de productos.

Si nos fijamos en la *obtención del producto*, el comercio electrónico requiere una espera hasta que se recibe el producto y se puede disfrutar del mismo, con la desconfianza que esta espera conlleva acerca del momento, disponibilidad y estado del producto; en cambio, en el caso del comercio tradicional, el producto se compra y se obtiene al momento, pudiendo disfrutar de él desde el primer momento y con la certeza de ser el producto que el cliente ha escogido. Por ello, en este caso debemos decir que el comercio tradicional ofrece una mayor ventaja.

Finalmente, nos debemos fijar en la *inversión*. Por el lado del comercio electrónico, la inversión inicial es muy baja, ya que abrir una página web no tiene casi coste, además, en el caso de querer expandir el negocio o probar nuevos productos, es tan simple como modificar el

catálogo de productos, de nuevo, con un coste ínfimo. Por parte del comercio tradicional, tanto en la inversión inicial como en el caso de expansión o introducción de nuevos productos, el desembolso económico es superior, ya que es necesario la compra o alquiler del establecimiento, la contratación de empleados y la compra de mercancías, mientras que en el caso del comercio electrónico se puede hacer a demanda. Por tanto, podemos decir que por el lado de la inversión, el comercio electrónico ofrece una mayor ventaja al ser más accesible.

En conclusión, podemos decir que el comercio electrónico, si bien le queda mucho por mejorar, sobre todo en el caso de la confianza y seguridad para con los clientes, tiene grandes ventajas que apoyan el constante crecimiento que está sufriendo en los últimos años.

A continuación se muestra un gráfico en la que se hace un resumen con las principales ventajas y desventajas más características de cada uno de estos métodos.



Gráfico 1. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico y del Comercio Tradicional

CAPÍTULO 4

VII. MARCO LEGAL

1. Órganos Institucionales

El constante crecimiento del comercio electrónico no solo afecta a aspectos económicos o comerciales, sino que a su vez, tienen efectos en el aspecto jurídico, produciéndose cambios legislativos e institucionales constantes.

Los órganos institucionales que intervienen en el desarrollo legislativo, así como en la aplicación de dichas leyes o la resolución de controversias pueden ser tanto órganos nacionales, como internacionales. Entre los principales órganos que intervienen en este tipo de comercio y que analizaremos a continuación son: la Organización Mundial del Comercio -en adelante, OMC-, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -en adelante, OCDE-, la Comisión Europea -en adelante, CE- y la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil -en adelante, CNUDMI-. A su vez, haremos mención a otras instituciones nacionales que, si bien su importancia o sonoridad es inferior, también tienen cierta influencia en este comercio.

1.1 Organización Mundial del Comercio (OMC)

La OMC es la institución encargada de la regulación del comercio global y, relativo al e-commerce, su andadura en cuanto a la regulación del mismo comenzó en la conferencia ministerial realizada en Suiza en mayo de 1998, en la que se adoptó una declaración basada en la petición a la OMC de eliminar los obstáculos que impedían el desarrollo del comercio electrónico, es lo que se denominó como “*Declaración sobre el Comercio Electrónico*” (OMC)²⁵.

Fruto de esta declaración, el Consejo General de la OMC, en septiembre de 1998 creó un “Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico” con el objetivo de analizar todas las cuestiones que afectan al comercio electrónico mundial a través de sesiones periódicas entre órganos pertenecientes a la OMC a los que se les ha atribuido una serie de competencias en relación con este tipo de comercio (OMC)²⁶.

²⁵ Programa de trabajo sobre comercio electrónico extraído de <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/L/274.pdf>

²⁶ El reparto de competencias establecido por la OMC ha quedado de la siguiente forma:

- El Consejo General se encargará de supervisar constantemente el programa de trabajo y cualquier cuestión que afecte a diferentes secciones de este trabajo.
- El Consejo de Comercio de Servicios analizará el desarrollo del comercio electrónico dentro del marco jurídico del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (en adelante, AGCS).
- El Consejo del Comercio de Mercaderías se encargará de examinar el comercio electrónico dentro de la regulación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio Original (en adelante, GATT) de 1994.
- El Consejo de los Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (en adelante, ADPIC), analizará las cuestiones sobre propiedad intelectual relacionadas con el comercio electrónico.
- El Comité de Comercio y Desarrollo examinará los efectos del comercio electrónico en el desarrollo económico, financiero y de los países en desarrollo.

1.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

La OCDE es una organización internacional con el objetivo de diseñar y promover políticas que mejoren el desarrollo de los países.

En relación al comercio electrónico, la OCDE organizó en 1998 junto al gobierno canadiense una la denominada “Conferencia Ministerial sobre Comercio Electrónico” celebrada en Ottawa fruto de la cual surgió el “Plan de acción de la OCDE para el comercio electrónico” (OCDE)²⁷ con el objetivo de acrecentar la confianza de los usuarios sobre este tipo de comercio, mejorar los métodos de información de este sector, maximizar los beneficios provenientes de este comercio y configurar una serie de normas básicas y generales para este tipo de comercio.

A su vez, en esta conferencia se dejó ver la importancia del comercio electrónico en la economía mundial y la necesidad de cooperación entre los diferentes agentes intervinientes - empresas, gobiernos y consumidores- para un correcto desarrollo del mismo.

1.3 Comisión Europea (CE)

La Comisión Europea es un órgano ejecutivo independiente de la Unión Europea responsable de diseñar nuevas propuestas legislativas y políticas.

En relación con el comercio electrónico, la CE ha publicado el 8 de junio del año 2000 junto al Parlamento Europeo la Directiva 2000/31/CE, también conocida como “Directiva sobre el comercio electrónico” (Europeo)²⁸ con el objetivo de establecer una serie de reglas generales aplicables en todos los países que conforman el mercado interior de la Unión Europea, garantizando siempre la libertad de circulación de los servicios de información.

1.4 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI)

La CNUDMI se postula como el principal órgano jurídico perteneciente a la ONU para el desarrollo del Derecho Mercantil en el ámbito internacional.

Relativo al comercio electrónico, esta comisión ha elaborado la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de 1996 (CNUDMI)²⁹, que tiene por objeto establecer una serie de reglas relativas al comercio electrónico que deben ser aceptadas internacionalmente y que están encaminadas a eliminar los posibles obstáculos jurídicos que pueda encontrar el comercio internacional en las diferentes legislaciones nacionales.

1.5 Otras Instituciones Nacionales

Como son infinitas los órganos institucionales que desarrollan y legislan sobre el comercio electrónico, se ha hecho referencia a las más destacables. Aun así, en el ámbito nacional podemos destacar otras instituciones también preocupadas con el e-commerce; como la Agencia Española de Protección de Datos -en adelante, AEPD-, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición -en adelante, AECOSAN-, la Comisión Nacional de los Mercados y la

²⁷ Plan de acción de la OCDE en el comercio electrónico extraído de <https://unctad.org/es/system/files/official-document/c3em8d2.sp.pdf>

²⁸ Directiva de Comercio Electrónico extraída de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>

²⁹ Ley Modelo sobre comercio electrónico, de 1996, extraída de <https://parlamentomercosur.org/innovaportal/file/15597/1/mep-309-2017.pdf>

Competencia -en adelante, CNMC- y el Instituto Nacional de Ciberseguridad -en adelante, INCIBE-, entre otros.

2. Leyes que Regulan el Comercio Electrónico

Si bien es cierto que a la hora de estudiar la legislación aplicable al comercio electrónico tendríamos que situarnos en cada país en concreto, uno de los principales retos que actualmente nos encontramos en este ámbito son las transacciones internacionales, y ello porque en estos casos, es difícil determinar cuál será la legislación aplicable, cuál será la jurisdicción competente o cuáles serán las sanciones o resoluciones aplicables, entre otros.

Si analizásemos las leyes de todos los países que regulan el comercio electrónico nos eternizaríamos, es por ello por lo que nos centraremos en estudiar las tres leyes más importantes elaboradas en nuestro país, que son la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Información y del Comercio Electrónico; la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales (LOPD); y la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

2.1 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE)³⁰

La Ley 34/2002 establece el marco normativo a seguir en las transacciones comerciales realizadas a través de medios tecnológicos, es decir, establece la principal regulación del comercio electrónico, determinando los requisitos para poder realizar este tipo de transacciones, estableciendo las sanciones aplicables en el caso de incumplimientos, o determinando la forma de este tipo de contratos. Cabe remarcar que esta ley tendrá como objetivo armonizar la regulación española con la europea, así como poder establecer una normativa acorde con los retos que van surgiendo con las novedades tecnológicas.

El análisis de esta ley lo centraremos en cuatro aspectos principales: el objeto de esta ley, su ámbito de aplicación, las obligaciones que deben cumplir los prestadores de servicios y las sanciones aplicables en caso de incumplimientos.

2.1.1 Objeto de la Ley

El objeto de esta ley lo encontramos en su artículo 1.1, determinando que su principal objeto será confeccionar la regulación de la contratación electrónica y los servicios de información, entre los aspectos a regular por esta ley, encontraremos las obligaciones establecidas para los prestadores de servicios electrónicos, el régimen sancionador en caso de incumplimiento por dichos prestadores de tales obligaciones, la forma en que se deben realizar las comunicaciones electrónicas y la información tanto establecida previamente como posteriormente, relativa a la celebración de contratos electrónicos (BOE)³¹.

Dentro de esta regulación observamos un término no mencionado anteriormente, que es el de “servicios de la sociedad de la información”; por lo que es necesario hacer referencia a él, una referencia que la encontramos en la propia ley en su exposición de argumentos II, en la que se determina que el concepto de servicios de la sociedad de la información “*engloba la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho*

³⁰ Texto extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

³¹ Objeto de la Ley 34/2002 extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

medio, las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios, siempre que represente una actividad económica para el prestador”.³²

2.1.2 Ámbito de Aplicación

Es necesario conocer a qué tipo de actividades y empresarios va a afectar esta regulación, y, para ello, nos centraremos en el desarrollo que realiza esta ley entre sus artículos 2 y 5.

La primera referencia a dicho ámbito la encontramos en el artículo 2, titulado “Prestadores de servicios establecidos en España”³³, en el que se establece que esta ley se aplicará a todos aquellos que presten servicios de la sociedad de información -denominados prestadores de servicios-, así como a los servicios que presten, siempre que se encuentren situados en España -presumiendo que esta característica se producirá cuando el prestador o algunas de sus sucursales se encuentren inscritas en algún registro público español-, que tengan su residencia habitual en otro Estado pero realicen sus actividades en España por medio de un establecimiento permanente.

En segundo lugar, esta ley será de aplicación, según el artículo 3, a los “Prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la UE o del Espacio Económico Europeo” siempre que el receptor o destinatario de dichos servicios se encuentre en España y se trate sobre materias de derechos de propiedad intelectual, emisión de publicidad, obligaciones nacidas de contratos de consumidores personas físicas o elección de la legislación aplicable a su contrato.

Por otro lado, el artículo 4 se refiere a los “Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la UE o al Espacio Económico Europeo”, en el que se remite al artículo 7.2 y 11.2 de esta misma ley, de los que se puede extraer la conclusión de que en el caso de estos prestadores, las actividades se realizarán bajo el precepto de libre prestación de servicios, pero que deberán atenerse a lo establecido en los convenios internacionales. Finalmente, el artículo 5 de la presente ley establece “los servicios excluidos”, determinando que esta ley no se aplicará a los servicios prestados por notarios y registradores de la propiedad en el ejercicio de sus funciones, así como a los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa.

2.1.3 Obligaciones de los Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información.

Dentro de las obligaciones de estos agentes económicos podemos diferenciar entre las obligaciones generales -situadas entre el artículo 9 y 17 de la presente ley- y las obligaciones en las contrataciones online -situadas en el artículo 27 y 28-.

En primer lugar, nos referiremos a las obligaciones principales, entre las que destacan:

- **Obligación de Información:** Esta obligación está contenida en el artículo 10, en el que se establece que los prestadores de servicios de la sociedad de información deberán facilitar el acceso permanente, directo, gratuito y fácil a través de medios electrónicos a datos relacionados con su denominación social, correo electrónico y cualquier dato que permita al consumidor ponerse en contacto con él; también datos relativos a su

³² Concepto de “servicios de la sociedad de la información” extraído de la exposición de motivos II de la Ley 34/2002 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

inscripción en el Registro Mercantil o en el registro en que se hallen inscritos y la autorización administrativa en caso de estar sujeto el servicio a dicho régimen. Relativo al producto o servicio, estos deberán proporcionar información relativa a las características de dicho servicio, el precio del mismo y los códigos de conducta a cumplir.

- **Obligación de Colaboración:** Se encuentra recogida en el artículo 11 y se refiere a la obligación que tienen estos prestadores de servicios de colaborar con la Administración en casos relacionados con la intermediación y retirada de contenidos con prestadores de servicios no situados en España o en territorios de la Unión Europea, siempre bajo medidas objetivas, proporcionadas y no discriminatorias.
- **Obligaciones Previas a la Contratación por Vías Electrónicas:** Estas obligaciones se determinan en el artículo 27 de la presente ley y establece que en estos casos, los prestadores de servicios, previamente a la realización del contrato, deberán poner a disposición del destinatario del servicio de forma clara, gratuita, comprensible e inequívoca, información relacionada con los trámites a seguir para realizar el contrato, la lengua utilizada en el mismo y los medios puestos a su disposición para observar correcciones.
- **Obligaciones Posteriores a la Contratación por Vías Electrónicas:** Estas obligaciones están contenidas en el artículo 28 y están relacionadas al envío de la confirmación de la recepción de la aceptación a través de correo electrónico o por medios equivalentes a los utilizados en la contratación.

2.1.4 Infracciones y Sanciones

Entre todos los aspectos que regula esta ley, uno de los más importantes es el establecimiento de infracciones y sanciones en casos de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones anteriormente mencionadas. Por su parte, las infracciones se encuentran recogidas en el artículo 38 de la presente ley, dividiendo entre:

- **Infracciones Muy Graves -Artículo 38.2.b-:** Se entenderá que hay una infracción muy grave cuando se incumpla la obligación de colaboración con la Administración en los casos en los que no se suspenda la transmisión de datos o la prestación de cualquier servicio de intermediación cuando un órgano administrativo lo haya ordenado.
- **Infracciones Graves -Artículo 38.3 b – r-:** Se entienden como infracciones graves una infinidad de ellas, destacando entre las mismas el incumplimiento de confirmación de recepción de la aceptación, envío masivo de correos electrónicos o incumplimiento de información de condiciones generales de contratación, entre otras.
- **Infracciones Leves -Artículo 38.4 a – p-:** Al igual que en las graves, encontramos un sinnúmero de posibilidades de infracciones leves, pudiendo determinar que de nuevo son todas aquellas infracciones relacionadas con la obligación de información no comprendidas como infracciones graves del apartado 3 de este artículo.

Por su parte, las sanciones a estas infracciones las encontramos reguladas en el Artículo 39 de la presente ley, en el que se determina esencialmente la sanción para cada tipo de infracción, que serán:

- **Sanciones para infracciones muy graves -Artículo 39.1.a-:** En caso de cometer una infracción muy grave se impondrá una multa que oscilará entre 150.001€ hasta

600.000€. En el caso de reiteración de dos o más sanciones muy graves en el plazo de tres años, se impondrá la prohibición de actuar en España por un plazo de dos años.

- Sanciones para infracciones graves -Artículo 39.1.b-: Se impondrá una multa que irá desde los 30.001€ hasta los 150.000€.
- Sanciones para infracciones leves -Artículo 39.1.c-: Corresponderá una multa con el límite de 30.000€.

2.2 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales (LOPD)

Un aspecto muy importante dentro del comercio electrónico es la seguridad en la transferencia de datos personales. Es por ello por lo que se ha creado esta Ley Orgánica -en adelante, LO- en la que se han establecido las reglas para una correcta protección de dichos datos -relacionados con el consentimiento del consumidor para el tratamiento de datos, las obligaciones de los prestadores de servicios para el correcto tratamiento de los mismos, o las medidas de seguridad a adoptar, entre otras- y, además, a través de la misma se ha tratado de armonizar la legislación española con las leyes europeas dedicadas a este ámbito. Es por ello por lo que en esta Ley Orgánica 3/2018, encontramos constantemente derivaciones al Reglamento de la UE 2016/679.

Esta ley la analizaremos desde tres puntos de vista principales, que serán los principios de la protección de datos, los derechos de las personas prestadoras de datos personales y el régimen sancionador.

2.2.1 Principios de la Protección de Datos

Los principios en los que se basa la protección de datos se encuentran recogidos entre el artículo 4 y el artículo 10 de la presente Ley (BOE)³⁴.

Entre ellos cabe destacar el artículo 4.1 de la presente ley referido a la exactitud de los datos en consonancia con el artículo 5.1.d) del Reglamento de la UE 2016/679 -en adelante, RUE- en los que se establece la necesidad por parte del prestador de datos de emitir su información personal de forma exacta y actualizada. A su vez, el artículo 5 en relación al artículo 5.1.f) del RUE 2016/679 se refiere a uno de los deberes más importantes en cuanto a la prestación de datos, que es el “Deber de confidencialidad”, en el que se determina que dichos datos deben ser tratados de forma confidencial para garantizar su seguridad, entre los que se encuentran mecanismos dirigidos hacia evitar el tratamiento no autorizado o el daño accidental de los mismos.

Otro de los artículos importantes en este sentido es el artículo 6 junto con el artículo 4.11 RUE 2016/679 (BOE)³⁵, referidos ambos al “tratamiento de datos basado en el consentimiento del afectado”, esclareciendo de los mismos que únicamente podrán obtenerse datos de aquellos afectados que así lo consientan de manera específica para todas y cada una de las finalidades a las que se vaya a destinar. Por su parte, de gran importancia es el artículo 7 de la presente LOPD, ya que establece el “Consentimiento de los menores de edad”, determinando que solo será lícito el tratamiento de datos personales basados en el consentimiento, cuando estos

³⁴ El contenido de los artículos referidos a esta Ley Orgánica ha sido extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

³⁵ El artículo 4.11 del Reglamento de la UE 2016/679 establece el término “consentimiento del interesado”, determinando que es toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen. Definición extraída de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

menores sean mayores de 14 años; a su vez, en el caso de menores de 14 años, el tratamiento de sus datos basado en el consentimiento también será lícito cuando conste el consentimiento expreso de aquel que ostente la patria potestad del menor.

Finalmente, el artículo 10 se refiere al “Tratamiento de datos de naturaleza penal”, estableciendo que únicamente podrán recogerse datos de esta materia cuando así lo contenga alguna norma del Derecho de la Unión Europea -en adelante, DUE- y, fuera de estos supuestos, únicamente podrá realizarse cuando lo lleven a cabo abogados o procuradores con el objeto de obtener información para sus clientes en el ejercicio de sus funciones.

2.2.2 *Derechos de las personas*

Los derechos que ostentan aquellas personas que consienten el tratamiento de sus datos personales se encuentran recogidos entre el artículo 11 y 18 de la presente LOPD.

El primero de ellos y, uno de los más importantes, es el contenido en el artículo 11 referido a la “Transparencia e información al afectado” en consonancia con el artículo 13 y 14 RUE 2016/679³⁶. De los mismos cabe discernir que, tanto si la información del afectado proviene del consentimiento del propio afectado como de un responsable, el afectado tendrá derecho a conocer la identidad de aquel que tratará sus datos, la finalidad a la que se destinarán los mismos y la posibilidad de ejercitar los siguientes derechos: derecho de acceso -artículo 13 LOPD-, derecho de rectificación -artículo 14 LOPD-, derecho de supresión -artículo 15 LOPD- derecho a la limitación del tratamiento -artículo 16 LOPD-, derecho a la portabilidad -artículo 17 LOPD- y derecho de oposición -artículo 18 LOPD-.

2.2.3 *Régimen Sancionador*

Otro de los aspectos más importantes de esta regulación es el régimen de infracciones y sanciones, contenido en el Título IX de la presente LOPD entre los artículos 70 y 78.

Por su parte, el artículo 70 determina los “sujetos responsables” en el caso de incumplimiento, siendo estos, los responsables de los tratamientos de datos, los encargados de dichos tratamientos tanto los establecidos en la UE como los no establecidos en la misma, las entidades de certificación y las entidades de supervisión de los códigos de conducta.

Por otro lado, las infracciones se encuentran recogidas entre los artículos 71 y 74, pudiendo diferenciar entre:

- Infracciones Muy Graves -artículo 72 LOPD junto al artículo 83.5 RUE 2016/679-: Serán consideradas como infracciones muy graves y prescribirán en el plazo de 3 años aquellas que vulneren de forma sustancial los artículos 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 44, 45, 46, 47, 48, 49 y 58 del RUE 2016/679.
- Infracciones Graves -artículo 73 LOPD en consonancia con el artículo 83.4 RUE 2016/679-: Serán consideradas graves y prescribirán en el plazo de 2 años aquellas infracciones que vulneren sustancialmente los artículos 8, 25, 27, 28, 30, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44 y el Capítulo IV del RUE 2016/679.
- Infracciones Leves -artículo 73 LOPD junto al artículo 83.4 y 83.5 RUE 2016/679-: Se considerarán como leves y prescribirán en el plazo de 1 año, las infracciones meramente

³⁶ El contenido de estos artículos del Reglamento de la Unión Europea 2016/679, se han extraído de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

formales que supongan el incumplimiento del artículo 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 30, 33, 34, 36, 37 y 41 del RUE 2016/679.

Finalmente, las sanciones aplicables a este tipo de infracciones -muy graves, graves y leves-, vienen determinadas en el artículo 75 de la LOPD junto al artículo 83.4 y 83.5 del RUE 2016/679, determinando:

- Las sanciones se basarán en multas económicas que se determinarán en función de la gravedad de la infracción, su duración, la intencionalidad de la infracción, las medidas acatadas por el responsable para evitar o solucionar los daños, el grado de responsabilidad del encargado del tratamiento, la adhesión a los códigos de conducta y todos los factores que puedan ser considerados atenuantes o agravantes -artículo 83.2 RUE 2016/679-.
- Sanciones Leves -artículo 83.4 RUE 2016/679-: Este tipo de sanciones se establecerán sobre infracciones relacionadas con las obligaciones establecidas en los artículos 8, 11, 25 a 39, 41.4, 42 y 43. Las sanciones en estos casos serán de multa de 10.000.000 de euros o, en casos de empresas, una cuantía equivalente al 2% del volumen de negocio total anual del ejercicio anterior.
- Sanciones Graves -artículo 83.5 RUE 2016/679-: Estas sanciones se aplicarán ante la infracción de las obligaciones contenidas en los artículos 5, 6, 7, 9, 12 a 22, 44 a 49, 58 y las del capítulo IX. En estos casos se aplicará una sanción correspondiente a una multa de 20.000.000 de euros o, en caso de empresas, del 4% del volumen de negocio del ejercicio anterior.

2.3 Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El comercio electrónico puede situarse dentro del comercio minorista (BOE)³⁷, es por ello por lo que, para entender el régimen jurídico en que se desarrolla el tipo de comercio objeto de nuestro estudio, es necesario analizar esta Ley 7/1996 de ordenación del comercio minorista, que tiene por objeto determinar las normas sobre las que se deben suscribir este tipo de transacciones, incluyendo entre otros, la publicidad de precios, los derechos de los consumidores o las condiciones de contratación.

El análisis de esta ley lo centraremos especialmente en dos puntos, que podemos considerar como los más relevantes de cara esta investigación; que son el tipo de ventas y el régimen sancionador.

2.3.1 Tipos de Ventas

Todas las ventas posibles que se pueden dar en el comercio minorista las encontramos en el Título III de la presente ley entre el capítulo I y V, especialmente, entre los artículos 36 y 62. Las ventas que se pueden realizar dentro de este tipo de comercio son:

³⁷ El comercio minorista es definido por el artículo 1.2 de la Ley 7/1996 como toda actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier artículo a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento. Por su parte, el comercio electrónico realiza este mismo tipo de acciones a través de medios electrónicos, es por ello por lo que las normas aplicables al comercio minorista se pueden aplicar también al comercio electrónico. Definición extraída de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>

- Ventas a Distancia -artículos 38 a 48 junto al artículo 92 de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, en adelante, LGDCU (BOE)³⁸:- Las ventas a distancia serán todas aquellas en las que se utilicen medios de comunicación telemáticas y que se celebren a través de sistemas de venta o de prestación de servicios que no requieran la presencia física y simultánea del consumidor y vendedor. Dentro de este tipo de ventas encontramos el comercio electrónico.
- Ventas Automáticas -artículos 49 a 52:- Las ventas automáticas son aquellas en las que se pone el producto o servicio a disposición del consumidor para que lo adquiera, previo pago, a través del accionamiento de un mecanismo. En este tipo de ventas, en las máquinas que contengan el producto deberá establecerse claramente el precio del producto, el tipo de producto, el método de pago admitido y la identidad del oferente. Finalmente, este tipo de máquinas tienen la obligación de permitir al usuario recuperar de forma automática el importe introducido cuando el producto no se entregue.
- Venta Ambulante -artículos 53 a 55:- Es toda aquella venta realizada de forma habitual, periódica, ocasional o permanente a través de comercios denominados como ambulante y, que por tanto, se realizan fuera de los tradicionales establecimientos comerciales de carácter permanente. Este tipo de venta, para realizarla de forma legítima, únicamente puede realizarse en mercados fijos de carácter periódico u ocasional³⁹. Las autorizaciones para ejercer este tipo de ventas serán expedidas por los Ayuntamientos de los términos municipales en los que se vayan a realizar y aquellos que ejerzan este tipo de comercio deberán acreditar dicha autorización municipal.
- Ventas en Públicas Subastas -artículos 56 a 61:- Este tipo de ventas consisten en ofertar de forma pública e irrevocable, la venta de un bien a favor de quien, por medio de pujas, ofrezca el precio más alto. Los bienes vendidos en virtud de este sistema de ventas serán de titularidad irrevindicable de aquel que los obtuvo.

2.3.2 Régimen Sancionador

Por su lado, las infracciones recogidas en el comercio minorista se encuentran reguladas entre los artículos 64 y 66, pudiendo diferenciar entre:

- Infracciones Leves -artículo 64:- Serán consideradas infracciones leves la no acreditación de la autorización necesaria para realizar una actividad comercial, el ejercicio de actividades comerciales en horarios superiores a los establecidos legalmente y, en general, el incumplimiento de todas aquellas obligaciones impuestas por la presente Ley.
- Infracciones Graves -artículo 65:- Son infracciones graves, el establecimiento de precios superiores a los establecidos por la administración, el ejercicio de actividades comerciales sin la obtención de la autorización administrativa correspondiente, la reincidencia de infracciones leves, la negativa a la correspondiente inspección administrativa, o la venta de productos defectuosos a precios inferiores, entre otros.

³⁸ Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios extraída de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

³⁹ Definición de venta ambulante extraída del artículo 53 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>

- Infracciones Muy Graves -artículo 66-: Se darán las infracciones muy graves, cuando, a través de la comisión de infracciones graves, se obtenga un volumen de facturación superior a 100.000.000 de pesetas o cuando exista reincidencia.

Las sanciones que se impondrán a estas infracciones vienen determinadas en el artículo 68 de la presente Ley, que establece:

- Sanciones Muy Graves -artículo 68.1-: En el caso de la comisión de infracciones muy graves, se impondrá una multa pecuniaria que oscilará entre los 30.000 euros hasta los 900.000 euros.
- Sanciones Graves -artículo 68.2-: Cuando el comerciante cometa una o varias infracciones graves, se le impondrá una sanción consistente en una multa de 6.000 euros a 30.000 euros.
- Sanciones Leves -artículo 68.3-: Si se cometen infracciones de carácter leve, la administración competente impondrá al comerciante una multa pecuniaria de hasta 6.000 euros.

CAPÍTULO 5

VIII. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción

Podríamos decir que las relaciones comerciales que pueden originarse en el comercio electrónico, si bien poseen características son similares, varían en virtud de los agentes económicos que participen en las mismas. Tradicionalmente y, en virtud del entendimiento genérico sobre los agentes que participan en este tipo de comercio -consumidores, empresas y gobiernos-, podríamos señalar principalmente tres tipos de comercio electrónico, que son el comercio entre consumidores o C2C, el comercio entre empresas o B2B y el comercio entre gobiernos o G2G.

Sin embargo, la posibilidad de combinaciones entre los agentes que participan en el comercio electrónico es mucho mayor, ya que según determina la profesora Ana Rosa del Águila, podemos encontrar infinidad de tipologías de comercio electrónico, como puede ser: Comercio electrónico de Empresa a Empresa (B2B); de Consumidor a Consumidor (C2C); de Empresa a Consumidor (B2C); de Compañeros a Compañeros (P2P); de Consumidor a Empresa (C2B); de Empresa a Administración (B2A) y de Consumidor a Administración (C2A).⁴⁰

A su vez, podemos ampliar la clasificación realizada por la profesora del Águila aludiendo al tipo de comercio electrónico que se da de Empresa a Empleados (B2E); de las Administraciones a los Ciudadanos (G2C); del Gobierno a las Empresas (G2B); y de las empresas a las empresas a los consumidores (B2B2C).

2. Clasificación Según los Agentes Intervinientes

2.1 Comercio electrónico entre consumidores (Consumer to consumer, C2C)

El C2C es un tipo de comercio electrónico en el que las transacciones se realizan entre los propios consumidores; en este caso, son ellos mismos los que, en calidad de comprador y vendedor -o también los podríamos denominar demandante y oferente-, se ponen en contacto y realizan la transacción sin que medie ninguna institución o empresa, lo que comúnmente conoceríamos como intermediarios.

Si bien es cierto que en este tipo de relación comercial no hay webs o portales en propiedad del oferente en los que este pudiese mostrar sus productos -como sí pasaría en caso de que el oferente fuese una empresa-, ambos intervinientes acudirán a un portal externo en el que se le dé más visibilidad al producto del vendedor, de tal forma que, el consumidor oferente publicará sus productos en este tipo de portales y el demandante -también consumidor-, accederá a los mismos para visualizarlos.

Cabe mencionar que estos portales externos -como pueden ser Ebay, Mil Anuncios o las Subastas on line-, no actúan como intermediarios, ya que no obtienen ningún porcentaje de

⁴⁰ Clasificación de tipos de comercio electrónico extraída del libro de la profesora Ana Rosa del Águila titulado “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial: Hacia la Economía Digital”.

la venta, no añaden costes a la misma, ni se ponen en contacto con ninguna de las partes para gestionar el producto a vender, sino que, únicamente actúan como simples escaparates.

2.2 Comercio electrónico entre empresas (Business to Business, B2B)

El comercio electrónico B2B, también es conocido como el comercio interempresarial y se refiere a aquellas transacciones de productos, servicios e información que se produce entre las propias empresas a través de los canales aportados por el *e-commerce*.

Este tipo de comercio electrónico no se centra específicamente en las ventas, sino que está más enfocado a la relación entre los proveedores y distribuidores o a la transferencia de datos entre empresas relacionados con las características del consumidor, entre otros. Lo que si es destacable, es que en este tipo de comercio, en ningún caso, ninguna de las variables se engloba al consumidor final. Cabe destacar que esta relación entre empresas se plasmará por medio de contratos de suministro o de colaboración a largo plazo.

A su vez, el comercio B2B ofrece ventajas para todos sus intervinientes, ya que, a través de este tipo de compra al por mayor a otras empresas, la empresa demandante de tales servicios se beneficia de grandes ahorros de en torno al 20%, así como también, las empresas proveedoras u oferentes de este tipo de servicios aumentan su capacidad de captación de empresas clientes e incrementan su capacidad de conocimiento de las mismas, por lo que, para futuras ventas, podrán ofertar de forma más eficiente su producto.

2.3 Comercio electrónico entre Empresas y Consumidores (Business to Consumer, B2C)

El B2C, también conocido como venta minorista o *e-retailing*, se centra en las transacciones directas de productos o servicios entre las empresas y los consumidores finales, que es lo que comúnmente, la generalidad de la sociedad entiende por comercio electrónico. A través de este tipo de comercio, las empresas que actúan en Internet por medio de sus portales de venta electrónicos o sus páginas webs ponen sus productos a la venta en dichos portales y acceden de forma directa sin implicación de intermediarios a los consumidores para conseguir realizar la venta de sus productos.

El B2C podría asemejarse al comercio tradicional en el que la empresa oferente pone sus productos en sus locales para que los clientes accedan a los mismos y compren sus productos. Sin embargo, las empresas que actúan en este tipo de comercio que estamos explicando se benefician de todas las ventajas que aporta el comercio electrónico -como la rapidez, menor inversión, mayor captación de clientes ...-. A su vez, este tipo de comercio ofrece serias ventajas a los consumidores finales al aumentar su poder de negociación, ya que tienen mayor posibilidad de comparar precios y elegir el producto que quieren comprar.

Cabe destacar que este tipo de ventas suelen ser de cantidades pequeñas con un menor gasto por parte del cliente que en el caso del B2B, es por ello por lo que, para que la empresa oferente obtenga beneficios, necesitará de un gran volumen de ventas. Un ejemplo claro de este tipo de comercio electrónico lo podemos encontrar en Amazon o, simplemente, en los portales de venta on line de empresas como Zara o El Corte Inglés.

2.4 Comercio electrónico entre Consumidores y Empresas (Consumer to Business, C2B)

El C2B es un método de comercio electrónico recientemente añadido en el que el mayor peso de esta relación la adquiere el consumidor. Se basa en un tipo de comercio centrado en la

fijación de los precios de los productos o servicios en el que la fijación del mismo ya no será competencia exclusiva de la empresa oferente, sino que el mismo será la consecuencia de una negociación con el propio cliente. Este tipo de comercio también se da en la promoción de los productos, de tal forma, que es el consumidor el que crea valor para la empresa.

El proceso de compra – venta de este tipo de comercio se encuentra dividido en dos etapas; en la primera de ellas, la empresa oferente publica su oferta y los consumidores emiten sus consideraciones o propuestas acerca del máximo precio que pagarían por dicho producto o servicio, unas propuestas que pueden considerarse como ofertas que los consumidores realizan a la propia empresa y por las que adquieren una remuneración de la misma; una vez cumplida esta primera etapa, la empresa recoge las “ofertas” de los consumidores y, en base a los precios mínimos que la empresa se había establecido, decide aceptar estas propuestas de los consumidores o no, siguiendo adelante con sus precios.

Los principales ejemplos de este tipo de comercio lo encontramos en los casos de influencers, en los que las marcas pagan a estos consumidores por la promoción de sus productos o en función del número de personas que acceden a las páginas webs por medio de enlaces asociados a estas personas; también encontramos un gran ejemplo de este tipo de comercio cuando los clientes escriben reseñas a las empresas.

2.5 Comercio electrónico entre Consumidores o Empresas y la Administración (Consumer to Government, C2A, or Business to Government, B2A)

Este tipo de comercio se refiere a toda aquella transacción administrativa realizada tanto por consumidores como por empresas, así como intercambios de información, siempre que en estas relaciones se utilicen medios tecnológicos. Por tanto, podemos decir que en este tipo de comercio, son las empresas o los consumidores los que aportan un valor a la administración o que incluso le prestan un servicio.

Dentro de este tipo de comercio electrónico podemos encontrar el pago de impuestos a Hacienda como el IRPF o el IS, el pago de multas de tráfico por internet, la creación de empresas como portales que reflejan la transparencia de las administraciones, el envío de formularios de información personal a la administración, etc.

2.6 Comercio electrónico entre Gobiernos (Government to Government, G2G)

El G2G, es un comercio eminentemente dedicado a la información, en el que se producen transacciones electrónicas entre los diferentes gobiernos o administraciones con el objetivo de compartir información entre los mismos y así mejorar los servicios otorgados por los mismos.

Este tipo de comercio suele darse del Gobierno central a los Gobiernos locales, Provinciales o incluso entre Gobiernos de diferentes países.

2.7 Comercio electrónico entre Compañeros (Peer to Peer, P2P)

El P2P es aquel comercio electrónico que conecta a personas en igualdad de condiciones y derechos. Se trata de un sistema de alquiler/venta productos o servicios a través de plataformas en la que de forma directa, se conectan el vendedor en calidad de persona física e individual y el comprador, en igualdad de condiciones.

Podríamos decir que el P2P es un sistema muy similar al C2C, sin embargo, en esta variante estudiada actualmente (P2P), el portal en el que se ofertan los productos sí cobrará una

comisión tanto al comprador como al vendedor por sus servicios. Ejemplos de este sistema de comercio lo encontramos en portales Como Airbnb o BlaBlaCar.

2.8 Comercio electrónico entre Empresas y Empleados (Business to Employees, B2E)

El B2E se basa en la relación entre la empresa y los empleados, en la que se produce una relación similar al B2C con la característica necesaria de que el consumidor final sea un empleado o colaborador a sueldo de la propia empresa que oferta el producto. Por tanto, se basa en una relación en la que el oferente es una empresa, mientras que el demandante o comprador es un empleado del mismo oferente.

Este tipo de relación la encontramos en casos como descuentos para los empleados o en accesos restringidos en las páginas webs accesibles únicamente a los empleados en los que las empresas ofertan productos exclusivos o con precios inferiores a los ofertados a los clientes.

2.9 Comercio electrónico entre el Gobierno y los Ciudadanos o Empresas (Government to Citizens, G2C, or Government to Business, G2B)

El G2C es similar al ya definido C2A o B2A, pero en el que se produce un intercambio en los pesos de la relación, ya que en este caso -G2C-, es el gobierno o la administración la que ofrece un valor a los consumidores o empresas.

El G2C lo encontramos en casos como el establecimiento de portales por parte de las administraciones para que los consumidores o empresas puedan realizar sus gestiones.

2.10 Comercio electrónico entre Empresas, Empresas y Consumidores (Business to Business to Consumer, B2B2C)

El B2B2C, también conocido como mercados diagonales, se refiere a aquel tipo de comercio en el que una empresa principal vende sus productos como proveedor a través de relaciones con otras empresas intermediarias con las que actúa a modo de distribuidores y, a su vez, a través de su relación directa con los consumidores finales.

Este tipo de comercio ofrece una principal ventaja y es el aumento potencial de consumidores para la empresa fabricante del producto o servicio, ya que supone una unión de fuerzas entre empresas que permiten, tanto a la empresa que actúa como distribuidora -Ejemplo, Mercadona- como a la que actúa como proveedora -Ejemplo, Coca cola-, aumentar el número de clientes y, a su vez, la empresa que hemos denominado como “proveedora”, también captará clientes por su parte de forma individual, lo que se traduce en el ya mencionado incremento exponencial de clientes.

Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico, lo encontramos con Red Bull, una empresa que vende sus productos a través de otras empresas como Mercadona, Tiendas de Alimentación, Cines, etc.; pero a su vez, vende directamente sus productos a los clientes finales a través de su propia página web.

CAPÍTULO 6

IX. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

1. Introducción

En España, al igual que en el resto del mundo, el comercio electrónico ha sufrido un auge constante provocado por el cambio en la sociedad y, sobre todo, por el avance tecnológico. Es por ello por lo que, como se mencionó en el inicio del presente trabajo, es vital el estudio del avance de este fenómeno.

Para ello, se han analizado los datos expuestos por la CNMC durante el segundo trimestre de 2023 relativos a la evolución de dicho fenómeno en todos los aspectos, tanto monetario, como de volumen de operaciones o los sectores más influyentes en el mismo y se han comparado con estos mismos datos de años anteriores. Por otro lado, es sumamente necesario comparar estos datos con los obtenidos a nivel global.

Para analizar la situación del comercio electrónico en España, se hará referencia al volumen de negocio o facturación global del comercio electrónico; al volumen de negocio por sector de actividad; a la evolución del número de transacciones tanto de forma global en todo el país como individual por sectores; y al volumen de negocio interno y externo.

2. Estudio a Nivel Nacional

2.1 Facturación Global del comercio electrónico en España

El principal dato a la hora de analizar la evolución de cualquier variable económica es la capacidad de recaudación monetaria. En el caso del comercio electrónico y, tal y como anota el estudio realizado por la CNMC en fecha del 5 de enero de 2024, la facturación del comercio electrónico durante el segundo trimestre de 2023 ha sido de 20.492 millones de euros, lo que ha supuesto un aumento del 12,7% con respecto al segundo trimestre del año 2022; un aumento que se traduce monetariamente en un incremento de 2.302 millones de euros entre los dos períodos mencionados (CNMC)⁴¹.

El crecimiento del comercio electrónico se hace aún más visible si nos retrasamos hasta el inicio de la segunda década de este siglo XXI, es decir, si nos trasladamos al segundo trimestre de 2020, en el que la recaudación por medio de este tipo de transacciones se situó en los 12.020 millones de euros, es decir, casi la mitad -para ser exactos 8.472 millones menos- de la recaudación señalada para el período de 2023.

⁴¹ Datos sobre el incremento de facturación del comercio electrónico extraídos de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

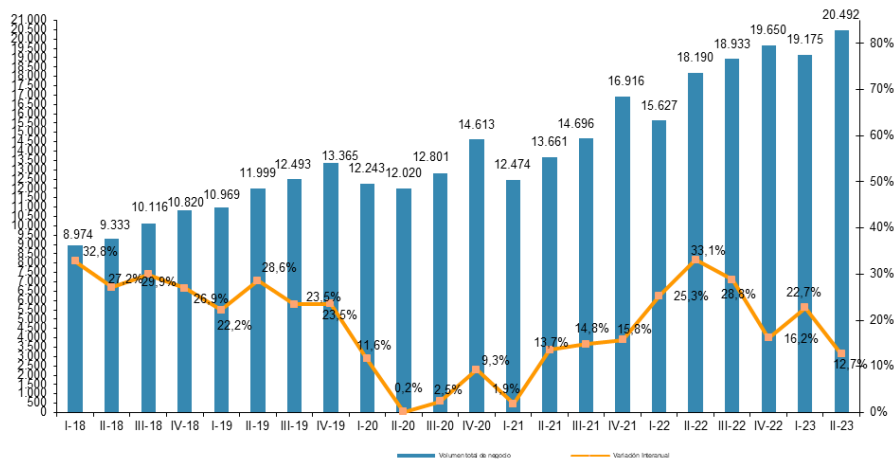


Gráfico 2. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)

2.2 Facturación por sectores del comercio electrónico en España

Los ingresos obtenidos por el comercio electrónico provienen de múltiples sectores, ya que a día de hoy, casi el 100% de estos actúan en el comercio electrónico. Aun así, es necesario destacar los diez sectores en los que se ha concentrado un mayor ingreso.

Por un lado, es conveniente hacer referencia individual a los tres sectores con mayores ingresos con respecto al comercio electrónico durante este segundo período de 2023, entre los que se encuentran: el sector turístico y de viajes, que soporta el 11,2% del total de la facturación del comercio electrónico, lo que supone una facturación de más de 2.295 millones de euros; el transporte aéreo con el 6,2% sobre el total, lo que se traduce en ingresos por más de 1.270 millones de euros; y el sector textil con el 5,6%, traducido en ingresos superiores a 1.147 millones de euros⁴².

Adicionalmente y, para completar esta escala, hay que hacer referencia al sector Hotelero (4,4%), de juegos de azar (4%), servicios financieros intermedios (3,9%), espectáculos (3,6%), administración pública (3,4%), supermercados (3,1%) y restauración (3%). Todos ellos con un porcentaje de ingresos de entre el 3% y el 4%, lo que monetariamente supone unos ingresos de entre los 615 y los 902 millones de euros.



Gráfico 3. Ramas de Actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico.

⁴² Datos sobre ingresos en función de sectores extraídos de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

2.3 Transacciones Globales del comercio electrónico en España

En relación con el número de transacciones realizadas por medios electrónicos, se ha producido un aumento del 14,1% con respecto a los mismos datos del año 2022, lo que refleja un número de transacciones totales de 371 millones, con respecto a los 325 millones de transacciones en el mismo período en el año anterior, es decir, un incremento de casi 46 millones de transacciones.⁴³

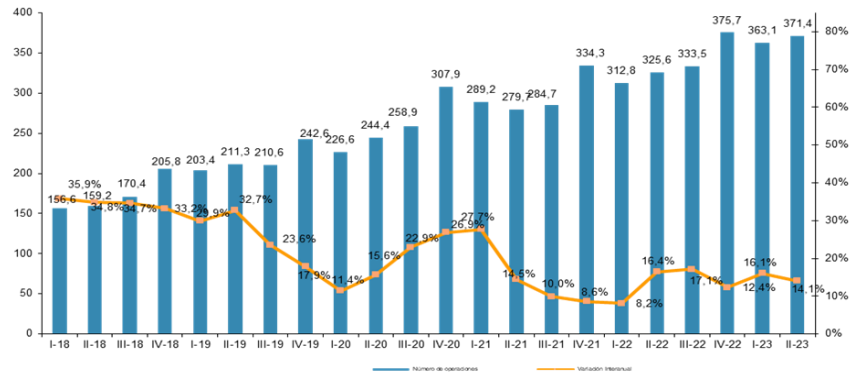


Gráfico 4. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)

2.4 Transacciones por sectores en el comercio electrónico en España

Al mismo tiempo que en el caso del volumen de negocio, los ingresos del comercio electrónico no provienen únicamente de un sector, en el caso de las transacciones que se realizan en el mismo, también provienen de distintos sectores. De nuevo, podemos destacar una gráfica de los diez principales sectores en los que se produce el mayor número de transacciones dentro del comercio electrónico.

En este caso destacan: el sector de las apuestas con un 6,9% de transacciones sobre el total, es decir, más de 25 millones de transacciones; el sector de la restauración también con el 6,9% sobre las transacciones totales, traducido en más de 25 millones de transacciones; y el sector del transporte terrestre, con un 6,7% sobre el total, lo que se traduce en 24,9 millones de transacciones. A su vez, encontramos otros sectores menos prominentes como el sector del transporte (5,4%), el sector textil (4,4%), el sector de los grandes almacenes (4,2%), el sector de los carburantes (4,1%), el sector de los espectáculos (3,3%), el sector de la televisión de pago (2,2%) y el sector de los supermercados (2,2%). Todos ellos con unas transacciones comprendidas entre los 8 y los 20 millones⁴⁴.

A continuación se muestra una gráfica en la que se plasman los diez sectores con mayor número de transacciones durante 2023 en España, encabezado por el sector dedicado a los juegos de azar y finalizado con el sector de los supermercados y tiendas de alimentación.

⁴³ Datos sobre las transacciones totales producidas en España a través del comercio electrónico extraídos de <https://www.cnmec.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

⁴⁴ Datos sobre el número de transacciones realizados por cada sector en España en el comercio electrónico extraídos de <https://www.cnmec.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

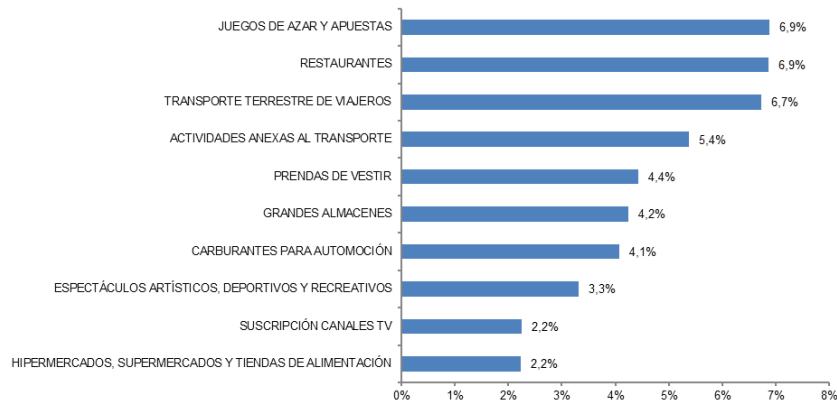


Gráfico 5. Ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico.

2.5 Segmentación Geográfica

Finalmente, dentro de este análisis del comercio electrónico durante el primer período de 2023, es necesario mencionar de donde provienen las compras y ventas que provocan los ingresos de este comercio.

Cabe mencionar en primer lugar que, de los 20.492 millones de euros producidos por operaciones dentro del comercio electrónico, el 30,6% de los ingresos del comercio electrónico provienen de compras realizadas en por consumidores o empresas españolas a empresas situadas en España, lo que supone unos ingresos íntegramente nacionales de 6.271 millones de euros. Por su parte, el 13,9% de los ingresos se ha producido por compras de empresas o consumidores extranjeros a empresas españolas, lo que supone unos ingresos de 2.848 millones de euros. Finalmente, el porcentaje restante, es decir, el 55,5% de los ingresos producidos por el comercio electrónico se ha producido por compras realizadas por empresas o consumidores españoles a empresas extranjeras, lo que supone un montante de 11.373 millones de euros.

A continuación se muestra un gráfico extraído del estudio realizado por la CNMC el 5 de enero de 2024 en el que se muestra el porcentaje de compras segmentadas geográficamente entre aquellas realizadas dentro de España en su totalidad, aquellas realizadas desde empresas extranjeras con España y aquellas realizadas por agentes españoles a empresas extranjeras.

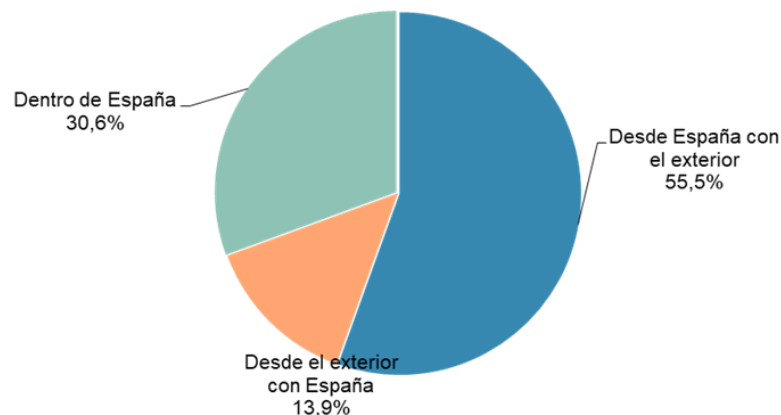


Gráfico 6. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente

Los datos mencionados anteriormente arrojan una conclusión de que las compras a empresas extranjeras en el territorio nacional son mayores que las realizadas a empresas

españolas, en concreto un 12%. A su vez, el mayor volumen de negocio proveniente de empresas extranjeras se traduce también en un mayor número de transacciones realizadas con empresas extranjeras -el 63,3% o 235 millones de transacciones-, con respecto a las realizadas con empresas nacionales -el 36,7% o 136 millones de transacciones-; concretamente un 26,9%, es decir, casi 100 millones de transacciones más.

De los 11.373 millones de euros dirigidos a compras en comercios extranjeros, cabe destacar que el 94% -10.691 millones de euros- se dirigen a compras con empresas situadas dentro de la Unión Europea, mientras que solo el 6% -682 millones de euros- se destinan a compras en países ajenos a la Unión Europea.

Por su parte, los ingresos provenientes íntegramente de transacciones producidas por agentes españoles suponen el 30,6% del total y unos ingresos cuantificados en 6.271 millones de euros; lo que ha conllevado un aumento del 6,9% sobre estos mismos datos en el mismo período de 2022, en el que los ingresos por este tipo de transacciones eran de 5.869 millones de euros.⁴⁵

3. Comparativa con E-Commerce global

3.1 Ingresos Globales

Para comenzar esta comparativa, al igual que para realizar el comienzo del estudio a nivel nacional, es necesario hacer referencia a los ingresos totales obtenidos por las transacciones comerciales realizadas en el seno del comercio electrónico.

En este caso, a nivel global, durante el año 2023, los ingresos provenientes de este comercio fueron de 5,8 billones de euros, 400.000 millones más con respecto a 2022, lo que supone un incremento entre estos 2 años del 0,7%.

A su vez, cabe mencionar que, en este período los ingresos del comercio electrónico en España, como ya se ha comentado, fueron de 20.492 millones de euros, lo que supone un 3,5% sobre el total de ingresos obtenidos mundialmente.

3.2 Ingresos Globales por Segmentos

De los 5,8 billones de euros recaudados por transacciones mundiales en el comercio electrónico durante 2023, podemos dividir estos ingresos en diez sectores:

- El sector electrónico provocó unos ingresos de 725 mil millones de euros, lo que supone un porcentaje del 12,5% sobre el total de ingresos.
- El sector de la moda produjo unos ingresos de 625 mil millones de euros, traducido en un 10,78% sobre los ingresos totales.
- El sector alimenticio supuso el 5,9% sobre los ingresos totales, lo que se traduce en unos ingresos de 343 mil millones de euros.
- El sector de la bebida recaudó unos ingresos de 194 mil millones de euros, lo que supone un 3,3% sobre el total.
- El sector de la ferretería aportó unos ingresos de 186 mil millones de euros, conllevando el 3,2% sobre la totalidad de ingresos.

⁴⁵ Todos los datos relativos al Estudio a Nivel Nacional sobre el comercio electrónico han sido extraídos de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

- El sector mobiliario aportó un 3% sobre los ingresos totales, ya que recaudó 174 mil millones de euros.
- El sector de medios produjo unos ingresos de 169 mil millones de euros, lo que conllevó un 2,9% sobre el total.
- El sector de belleza contribuyó unos ingresos de 140 mil millones de euros, lo que supuso un 2,4% sobre el total de los ingresos.
- El sector del tabaco supuso un 1,7% sobre el total de ingresos con una recaudación de 96 mil millones de euros.
- El sector de los juguetes aportó unos ingresos de 74 mil millones de euros, contribuyendo con un 1,3% sobre el total. (Stackscale)⁴⁶

A continuación se muestra una tabla de elaboración propia en la que se plasman los datos sobre los sectores en los que se produjo un mayor volumen de negocio durante 2023 a nivel mundial.

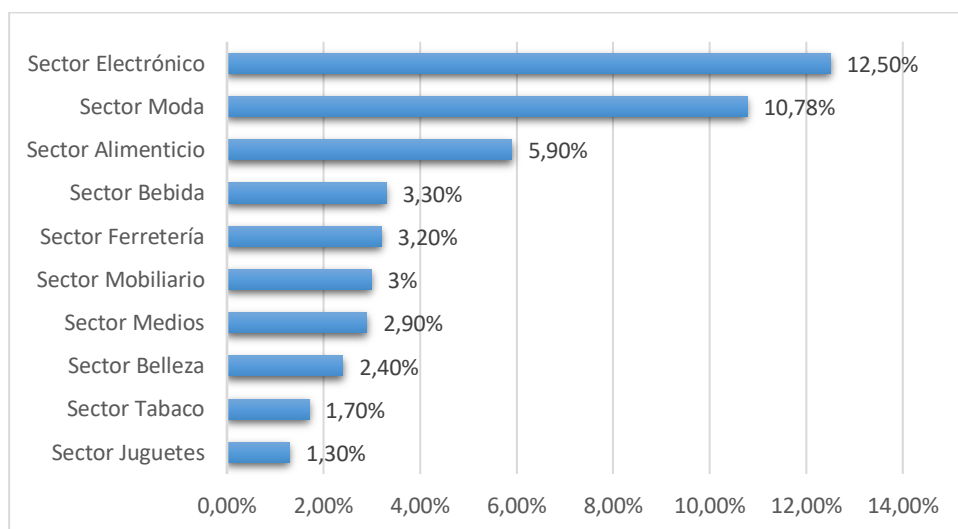


Gráfico 7. Ramas de actividad con mayor volumen de negocio en el comercio electrónico global

Por su parte, podemos comparar estos datos con los obtenidos por estos mismos sectores en España: Por su parte, el sector electrónico, el sector de la bebida, el sector de la ferretería, el sector mobiliario, el sector de medios, el sector de belleza, el sector del tabaco y el sector de los juguetes ni siquiera aparecen en la estadística publicada por la CNMC el 5 de enero de 2024 con respecto a los sectores que más ingresos recaudan en operaciones de comercio electrónico, lo que quiere decir que sus ingresos están por debajo de los 615 millones de euros, lo que, en comparativa con el sector que menos ingresa a nivel global -el sector de los juguetes con 74 mil millones de euros-, supone un 0,8%. Por su parte, el sector de la moda, en España recaudó en 2023, 1.147 millones de euros y, en el caso del sector alimenticio, estos ingresos fueron de 636 millones de euros; de nuevo, nos encontramos con porcentajes de entre el 0,8% y el 1,6% con respecto al sector que menos recauda mundialmente.

En base a esta comparativa y, como se ha dejado ver en el caso de los ingresos globales, los ingresos de los sectores en España son ínfimos con respecto a los ingresos de esos sectores a nivel mundial, y ello porque el tráfico del comercio electrónico es mucho menor en España.

⁴⁶ Datos mundiales sobre el comercio electrónico extraídos de https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-e-commerce/#Crecimiento_del_mercado_global_del_eCommerce

CAPÍTULO 7

X. NUEVAS TENDENCIAS EN EL E-COMMERCE

1. Introducción

A tenor de lo que se ha ido analizando durante los capítulos anteriores, cabe destacar que el comercio electrónico es un sector en constante auge acrecentado por las innovaciones tecnológicas. Como hemos podido ver en el capítulo anterior, durante el año 2023 el sector del e-commerce ha sufrido un gran aumento en cuanto a volumen de negocios, recaudación y transacciones realizadas, una tendencia en auge que se pronostica en la misma línea para los años venideros.

A la par que el e-commerce, la tecnología está sufriendo avances de forma cada vez más acelerada, avances que se incluyen en nuestro sector de estudio y que deben ser implementados por las empresas para poder mantenerse relevantes y competitivos. A continuación analizaremos las ocho nuevas tendencias que se prevén más disruptivas e importantes para el año 2024.

2. Marketplaces

A rasgos generales, podemos decir que los Marketplaces son portales controlados por una empresa en los que se permite que diferentes *sellers* u oferentes publiquen sus productos, de tal forma que, a la hora de comprar, el *buyer* o consumidor podrá elegir entre un amplio abanico de posibilidades de productos. Podríamos asemejar estos marketplaces a los centros comerciales tradicionales.

Si observamos la definición anteriormente aludida, podríamos confundirnos con las ventas B2C en las que una empresa publica sus productos en su página web, sin embargo, el Marketplace es algo más grande. Para comprenderlo mejor, pondremos un ejemplo: En el caso del tradicional B2C, el consumidor entraría a la página web de la empresa X -imaginemos Apple- y solo podría comprar productos vendidos por esa empresa X; sin embargo, en el caso de los Marketplaces, el comprador entraría en la página web de la empresa X -imaginemos Amazon- y podría comprar productos vendidos y enviados por otras empresas diferentes a la empresa X -imaginemos Apple, Samsung o Xiaomi entre otras-.

Es necesario saber el por qué este tipo de lugares de compra serán tan importantes para 2024. (News) Esta importancia se centra especialmente en tres motivos: en primer lugar, estamos observando como los más grandes marketplaces -Amazon, Alibaba y eBay- se están viendo amenazados por la creación de nuevos portales como Shein, Aliexpress, Miravia o Temu entre otros, dedicados a nichos específicos y que están ganando una gran cuota de mercado cada vez más rápido a consecuencia de la experiencia personalizada que ofrecen; a su vez, la posibilidad de comparar productos en una misma página web aumenta la confianza de los clientes, lo que supone una mayor atracción de estos mismos -lo podemos observar por ejemplo en Amazon, que cuenta con más de 300 millones de compradores al mes-; finalmente y uno de los aspectos más importantes de estos marketplaces, de nuevo relacionado con el auge de estos portales situados en el continente oriental, es el establecimiento de precios bajos y ofertas de

manera constante, lo que a su vez está provocando la atracción de cada vez un mayor número de público.

3. Marketing de Influencers

El auge de las redes sociales en los últimos años está provocando que las empresas dediquen cada vez más sus inversiones dedicadas al marketing a colaboraciones con influencers, lo que también se denomina como mercadotecnia influyente. Podríamos definir a los influencers como perfiles influyentes en la sociedad que cuentan con un gran número de seguidores en sus redes sociales y que poseen un gran poder de convicción sobre sus seguidores.

A través de este marketing por medio de influencers, lo que las empresas consiguen es un mayor engagement o compromiso por parte de los clientes con las marcas, así como una mayor visibilidad y acercamiento con los clientes, lo que se traduce en un aumento de ventas en comparación con las tradicionales campañas de marketing en medios tradicionales.

La importancia de este tipo de marketing durante el año 2024 y los siguientes años se debe sobre todo al aumento de usuarios que diariamente transitan las redes sociales, así como el crecimiento exponencial del número de influencers. Todo ello se traduce en un incesante movimiento de potenciales clientes, en su mayoría jóvenes, fácilmente captables a través de campañas vistosas, cortas y creíbles.

4. Inteligencia Artificial

Uno de los grandes avances tecnológicos de los últimos años es la creación de la Inteligencia Artificial, una tecnología que, si bien presenta un gran escepticismo hacia su uso e implementación, puede suponer grandes ventajas por el lado del comercio electrónico. A través de la implementación de este tipo de tecnología, las empresas podrán ofertar una mejor experiencia de compra a los clientes, lo que se traduce en un incremento de ventas. Cabe destacar que es, sino la más, una de las tendencias más importantes e implementadas por las empresas durante estos últimos años, con un porcentaje de implementación empresarial superior al 91%. (Hostinger)

Las principales ventajas de este tipo de tecnología para los siguientes años las podemos constreñir en dos aspectos:

- **Personalización:** A través de los procesos de captación de información, interpretación y análisis realizados de forma autónoma por la IA, la empresa puede observar las preferencias y comportamientos de sus clientes basándose en los historiales de búsqueda, proporcionándoles posteriormente búsquedas orientadas a productos relacionados con sus preferencias personales.
- **Realidad Aumentada -en adelante, AR-:** Uno de los principales problemas del comercio electrónico es que los clientes no pueden ver en tiempo real ni probarse los productos que van a comprar. Este problema se puede solucionar a través de la implementación de la tecnología AR o de la Realidad Virtual -en adelante, VR-, a través de las cuales se permite a los clientes probarse tales productos -como en el caso de la ropa- y obtener una vista más real de los mismos, ofreciendo así un proceso de compra más real y atractivo para el cliente.

5. Comercio Híbrido u Omnicanal

El comercio híbrido o venta omnicanal se basa en la estrategia de venta empresarial a través de la presencia en múltiples canales, tanto online como offline, lo que permite ofertar un proceso de compra completo para el cliente.

A través de la implementación de este tipo de estrategias, el cliente podrá comprar los productos de una misma empresa tanto en establecimientos físicos como por medio de páginas webs o marketplaces, con lo que se consigue tener una mayor presencia en el mercado y dar más posibilidades y facilidades de compra a los clientes, aprovechando las ventajas de los dos métodos -comercio electrónico y comercio tradicional- y eliminando las posibles desventajas de ambos.

Una de las principales estrategias en este tipo de comercio omnicanal, es la implementación del servicio Click & Collect, por medio del cual se le permite al cliente realizar su compra a través de medios electrónicos y, posteriormente acudir al establecimiento físico a recoger su producto. Este tipo de comercio es uno de los más demandados en la actualidad y que mayor número de empresas ofertan, como podemos encontrar en el caso de Zara, Apple, Bershka o Mercadona entre un sinfín de ejemplos. (Tiendanube)

6. Sostenibilidad

La constante degradación del planeta ha provocado el aumento en la concienciación de los clientes acerca de realizar un consumo con un menor impacto ambiental. Es por ello por lo que el comercio sostenible está ganando cada vez más peso y se postula como una importante tendencia en el comercio para los próximos años.

Estudios recientes muestran que más del 80% de los consumidores se preocupan por realizar compras con poco impacto medioambiental y que, además, están dispuestos a pagar entre un 15% y un 20% más del precio normal por productos que cumplan estas características. (IEBS) Es por ello por lo que las empresas, si quieren seguir siendo competitivas y no perder gran parte de sus clientes, deben tener muy en cuenta la producción de productos sostenibles, así como evitar el uso de envases plásticos y realizar campañas de marketing enfocadas a las bajas emisiones y la producción ecológica.

7. Uso de Chatbots

Hasta ahora, otro de los principales problemas del comercio electrónico era la lentitud con la que los clientes recibían contestación a sus dudas o cuestiones. Este problema o desventaja del comercio electrónico se está solucionando a través del avance tecnológico y, concretamente, a través de la inclusión de Chatbots.

Los Chatbots son asistentes virtuales posicionados dentro de las páginas webs de las empresas que responden de forma automática e inminente a las cuestiones planteadas por los consumidores, ofreciendo así un proceso de compra más satisfactorio y fiable. Estos Chatbots o asistentes personales tienen infinidad de funcionalidades, entre las que destacan: Alertar a los consumidores de nuevas ofertas sobre productos en los que se han interesado anteriormente; solucionar las dudas y problemas de los clientes durante todo el proceso de compra, desde la selección del producto hasta el envío y recepción del mismo; y elaborar recomendaciones personalizadas a los clientes. (IONOS)

8. Zero Party Data

El Zero Party Data es un método de recolección de información de terceros a través del consentimiento expreso y consciente de los propios clientes. Este novedoso sistema o método de recopilación de información responde a la problemática preocupación de los clientes acerca de la transparencia y privacidad de sus datos.

Tradicionalmente, las empresas han utilizado las cookies para obtener información sobre el comportamiento y gustos de los clientes; sin embargo, esta práctica se ha observado que es demasiado intrusiva para los consumidores y que genera una gran desconfianza por parte de los mismos, una desconfianza plasmada en un estudio realizado por la empresa Cisco, que deja ver que más del 85% de los consumidores están preocupados por la posible sustracción de sus datos. Es por ello por lo que empresas como Apple han incluido la función “Pedir a la aplicación que no te rastree” o incluso Google Chrome ha deshabilitado las cookies provenientes de terceros,

A consecuencia de esta preocupación se ha creado el ya mencionado Zero Party Data, a través del cual se recopilan datos de los clientes por medio de encuestas o solicitudes expresas a los clientes. El uso de este método permite obtener información personal de los clientes con el objetivo de personalizar sus campañas de marketing y, además, dan una mayor tranquilidad y fiabilidad al cliente, con lo que se consigue a su vez aumentar su fidelización.

9. Compras en Directo

A consecuencia del auge de las redes sociales, la llegada de plataformas de streaming - como Twitch o Kick- y aspectos ya mencionados como la importancia de los influencers, recientemente se está introduciendo la compra en directo o también llamada livestream shopping, una técnica que podríamos considerar vanguardista en pleno 2024, pero que augura una muy buena aceptación y crecimiento para el futuro.

Este método de compra se basa en la exposición de un producto en tiempo real por parte de la empresa o del influencer de turno con el que se esté colaborando a través de la realización de videos en directo en plataformas como Instagram, Twitch, TikTok o Facebook, entre otras. A través de estos directos, se podrá enseñar el producto con más detenimiento y analizarlo más en profundidad además de poder interactuar de manera instantánea con el cliente, ofreciéndole así una mejor experiencia de compra.

Además, este tipo de compra permite a los clientes, por medio de links plasmados en el propio video en directo, acceder a la web y comprar en ese mismo momento el producto que se está exhibiendo independientemente del lugar en que se encuentren.

CAPÍTULO 8

XI. CONCLUSIONES

Para finalizar con este estudio acerca del comercio electrónico, se ha considerado necesario hacer referencia a una serie de conclusiones, en base a los datos y referencias recogidas durante la presente investigación, a través de las que se pretende reflejar todos los aspectos desarrollados sobre el tema que nos atiene en este trabajo.

En primer lugar cabe hacer referencia al ya mencionado constante y cada vez más notable auge del comercio electrónico tanto en España como en términos globales a consecuencia del rápido avance tecnológico. Este crecimiento e incluso mayor importancia del comercio electrónico en el comercio global lo podemos vislumbrar, en gran parte, gracias a dos principales variables: el número de transacciones realizadas a través del comercio electrónico y el volumen de negocio del mismo. En ambos casos, si de nuevo observamos los datos analizados por la CNMC, podemos ver reflejado este crecimiento a través de un aumento del 14,1% en cuanto a las transacciones realizadas con respecto a 2022; y por medio de un aumento del 12,7% en cuanto al volumen de negocio entre estos dos mismos períodos. A su vez, este crecimiento acelerado del comercio electrónico se hace más notable si echamos la vista atrás en el tiempo, observando un incremento de volumen de negocio con respecto a 2015 de más de 15.000 millones de euros -5.300 millones en 2015 frente a los 20.492 millones ingresados en 2023-, lo que supone un incremento de más del 250% en menos de una década.

Relacionado con este primer punto tratado y, no menos importante, cabe referenciar las principales causas que han propiciado este incremento del comercio electrónico, y, para ello, observaremos la comparativa realizada con el comercio tradicional, de la que podemos extraer grandes ventajas diferenciando por un lado aquellas que este método ofrece a los empresarios -como puede ser la menor inversión inicial, la posibilidad de captar un mayor número de clientes por la deslocalización o un mayor conocimiento de los clientes-, y, por otro lado, las ventajas que presenta para los clientes -como la reducción de tiempos a la hora de realizar compras, la posibilidad de comparar productos o la posibilidad de acceder a un mayor número de ofertas-.

Por otro lado, también es importante mencionar el completo entramado legislativo que regula este mecanismo. Podemos afirmar que el comercio electrónico cuenta con una sólidas y actualizadas bases legislativas e institucionales que propician el correcto desarrollo y la rápida adecuación de este método de comercio ante los incesantes cambios que la tecnología presenta en este ámbito. Estas afirmaciones no son infundadas, sino que, como ya se ha desarrollado en su capítulo correspondiente, en el caso de las organizaciones institucionales que recogen este mecanismo se pueden nombrar infinidad de ellas, tanto en el ámbito nacional como internacional; como puede ser la AEPD, la CNMC, la OCDE o la CNUDMI entre otras, que propician un marco normativo cohesionado entre todos los Estados. A su vez, dentro de este entramado normativo, cabe hacer referencia a la legislación española como la Ley 34/2002 (LSSI-CE), la Ley 3/2018 (LOPD) o la Ley 7/1996 (LOCM); entre las que regulan todos y cada uno de los aspectos relacionados con el comercio electrónico, otorgando una total seguridad jurídica.

Adicionalmente, y haciendo mención a los agentes intervinientes en este tipo de comercio -empresas, consumidores y Estado-, es necesario hacer una referencia sobre los tipos de comercio electrónico más allá de los comúnmente conocidos B2B y B2C. El propio concepto

de comercio electrónico nos podría llevar a la errónea comprensión de que únicamente puede haber relación entre las empresas y los clientes, sin embargo, tal y como se ha analizado en detenimiento, el comercio electrónico permite una gran variedad de relaciones entre agentes. De entre las mismas, podemos destacar la relación entre los propios agentes -(B2B, C2C y G2G-; así como también la distinción de las posibles relaciones en función de quien aporta el valor a quien -por ello no es lo mismo el comercio B2C que el comercio C2B-, por lo que acaba existiendo un gran número de posibilidades de tipo de comercio electrónico entre los que podemos destacar, aparte de los ya mencionados: el C2A, B2A, P2P, B2E, G2C, G2B o G2B2C.

Finalmente, para concluir, es necesario hablar acerca de las nuevas tendencias que presenta este tipo de comercio para 2024 y el futuro, unas tendencias marcadas en gran medida por el avance tecnológico y por la solución de las desventajas que en un inicio presentaba el comercio electrónico, como podía ser, entre otras, la desconfianza, la respuesta tardía a las cuestiones de los clientes o la imposibilidad de ver el producto. Es por ello por lo que, para este 2024, las tendencias más influyentes y que más harán crecer este comercio serán: los Marketplaces, el Marketing de Influencers, la IA, el Omnicanal, el Comercio Sostenible, los Chatbots, el Zero Party Data y el livestream shopping.

CAPÍTULO 9

XII. BIBLIOGRAFÍA

- Águila, A. R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial.
- Appandweb. (26 de noviembre de 2020). *La Historia del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico>
- Arimetrics. (2024). *Pasarelas de Pago*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/encyclopedia/pasarela-de-pago>
- Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico*.
- BBVA. (2024). *El Grupo de los 8 (G8)*. Obtenido de <https://www.bbva.es/diccionario-economico/g/g8-grupo-de-los-8>
- BOE. (1996). *Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)*.
- BOE. (2002). *Ley 24/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE)*.
- BOE. (2007). *Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)*.
- BOE. (2016). *Reglamento 2016/679 de la Unión Europea*.
- BOE. (2018). *Ley Orgánica 3/2018 sobre Protección de Datos Personales (LOPD)*.
- CCE. (1999). *Libro Blanco del Comercio*.
- CNMC. (16 de abril de 1997). *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51997DC0157&%20from=FI>
- CNMC. (6 de octubre de 2023). *Volúmen de Negocio del Comercio Electrónico en 2023*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T23-20231006>
- CNMC. (2024). *Volumen de Negocio del Comercio Electrónico en España el segundo trimestre de 2023*.
- CNUDMI. (1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico*.
- Economista, E. (24 de abril de 2023). *La historia de Zappos*. Obtenido de <https://www.economista.es/podcasts/noticias/12239679/04/23/la-historia-de-zappos-la-empresa-con-la-mejor-atencion-al-cliente-del-mundo.html>
- EDI. (2024). *What is Electronic Data Interchange*. Obtenido de <https://www.edibasics.com/what-is-edi/>
- Europeo, P. (2000). *Directiva 200/31*.
- G., Ó. M. (2001). *Comercio Electrónico*.
- H.C.JR, L. (2002). *Strategies for Electronic Commerce ad the Internet*. MIT Press.
- Hostinger. (18 de diciembre de 2023). *Las 18 principales tendencias en eCommerce para 2024*. Obtenido de https://www.hostinger.es/tutoriales/tendencias-ecommerce#Principales_tendencia_de_eCommerce_en_2024_resumen
- Humanidades, E. (2024). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://humanidades.com/comercio-electronico/>

- IBM. (2024). *Qué es el EDI*. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>
- IEBS. (7 de diciembre de 2023). *Tendencias de eCommerce para el 2024*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/previsiones-y-tendencias-de-ecommerce-para-2020-e-commerce/>
- IEBS. (7 de Julio de 2023). *Uso de Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales>
- INTUIT. (2024). *Ventajas y Desventajas del Ecommerce*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>
- IONOS. (28 de agosto de 2023). *Tendencias eCommerce 2024*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-ecommerce-en-espana-y-las-tiendas-online/>
- News, E. (3 de marzo de 2024). *Los Marketplaces seguirán siendo tendencia este 2024*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/los-marketplaces-seguiran-siendo-tendencia-este-2024/>
- Obra, A. R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*.
- OCDE. (1999). *Plan de Acción de la OCDE para el Comercio Electrónico*.
- OMC. (1998). *Declaración sobre el Comercio Electrónico*.
- OMC. (1998). *Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico*.
- Oxígeno. (26 de octubre de 2023). *Comercio Electrónico o Tradicional. Ventajas e Inconvenientes*. Obtenido de https://www.revistaoxigeno.es/tecnica/comercio-electronico-tradicional-ventajas-inconvenientes_284874_102.html
- PuroMarketing. (16 de mayo de 2014). *Breve Historia del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- RAE. (2023). *Concepto de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comercio#Go3q3co>
- RIQRA. (15 de mayo de 2023). *Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://blog.riqra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>
- SelfBank. (22 de noviembre de 2018). *La evolución de la banca digital*. Obtenido de <https://blog.selfbank.es/world-wide-web-evolucion-banca-digital>
- Stackscale. (9 de febrero de 2024). *Crecimiento y Estadísticas del eCommerce en 2024*. Obtenido de https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/#Crecimiento_del_mercado_global_del_eCommerce
- Telecomunicaciones, C. d. (2013). *Informe e-commerce*.
- Tiendanube. (13 de marzo de 2024). *Las 10 principales tendencias de eCommerce para 2024*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/tendencias-ecommerce/>
- Voz, L. (6 de febrero de 2023). *Páginas Webs en Internet*. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/el-dato-actualizado-cuantas-paginas-web-hay-en-toda-la-web/>
- Wikipedia. (23 de enero de 2024). *Google Checkout*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Checkout

Wikipedia. (4 de marzo de 2024). *Modelo TCP/IP*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_TCP/IP

Wikipedia. (12 de marzo de 2024). *Seguridad de la Capa de Transporte (SSL)*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_de_la_capa_de_transporte

Wikipedia. (16 de marzo de 2024). *World Wide Web*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Xataka. (30 de junio de 2022). *NFC en 2024*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/nfc-que-es-y-para-que-sirve>