

**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



# **EL COMERCIO ELECTRÓNICO: EVOLUCIÓN DURANTE UNA PANDEMIA**

## **TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

Trabajo presentado por D. Miguel Ángel Gálvez Alonso para la obtención del título de Máster, bajo la dirección del profesor Doña María del Rosario Fernández Falero.

BADAJOS

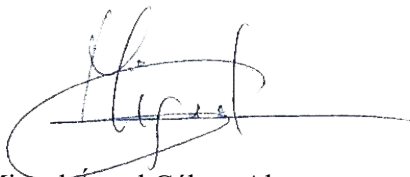
2021

## **El comercio electrónico: Evolución durante una pandemia**

Trabajo presentado por D. Miguel Ángel Gálvez Alonso para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 401814), del título de Máster Universitario en Gestión de la Información en Redes Sociales y Productos Digitales en Internet (curso 2021), bajo la dirección de Doña María del Rosario Fernández Falero, profesor del Departamento de Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miguel', with a long horizontal stroke extending to the right.

Fdo. Miguel Ángel Gálvez Alonso

Fdo. María del Rosario Fernández Falero.

## El comercio electrónico: Evolución durante una pandemia

### Resumen

El comercio electrónico ha entrado en una nueva fase con la llegada de una pandemia mundial. Una democratización del comercio en el que cualquier persona puede tener su tienda, sólo es necesario tener una idea y ponerse a trabajar. Lo que no quiere decir que pueda ser un camino fácil. El comercio electrónico ha llegado para quedarse por lo que supone una adaptación de los negocios tradicionales, si estos no quieren desaparecer.

Como cualquier negocio debe plantearse bien. Es importante saber rodearse de gente que te ayude y tener las ideas claras. La misión debe ser diferenciarse de los demás llegando a ofrecer un producto o servicio único. No vender lo que todos venden y no caer en convertirnos en una multimarca digital ya que la marca puede quedar invisibilizada; sobre todo en los grandes *marketplaces* en los que se ofrece un gran altavoz hacia la multitud donde, muchas veces, se acaba difuminado.

Dentro de este tipo de comercio, es importante la construcción de los mensajes y cómo utilizamos las redes sociales para ofrecer una experiencia única. Pensando en la experiencia de usuario, el proyecto siempre se verá fortalecido. También se tendrá que entender muy bien cuál es la función del omnicanal y tener muy bien organizados nuestros canales digitales. Todo ello bajo una amplia perspectiva del conocimiento de las tecnologías, nuestros clientes y la logística que vamos a usar.

Hace unos años, si un negocio quería construir una página web, la única manera era tener unos muy buenos conocimientos de programación. En la actualidad, con tan sólo el avance de las nuevas tecnologías podemos crear tiendas virtuales con una muy buena logística. Conocer plataformas como *Wordpress* o *Shopify* hacen que se pueda dar ese primer paso para construir luego, algo más grande.

En definitiva, para vender no es necesario entender la tecnología, pero si es necesaria para identificar cuáles son nuestras herramientas y recursos.

**Palabras clave:** comercio electrónico, pandemia, COVID-19, tendencias, compras, comportamiento, adaptación, consumir, empleo

## **E- Commerce: Evolution during a Pandemic.**

E-commerce has entered a new phase with the arrival of a global pandemic. A democratization of commerce in which anyone can have their own shop, they just need to have an idea and get to work. This does not mean that is going to be an easy road. E-commerce is here to stay, which means that traditional businesses will have to adapt if they do not want to disappear.

Like any business, it must be well thought out. It is important to have clear ideas and to know how to surround yourself with people who will help you. The mission must be to differentiate yourself from others by offering a unique product or service. Do not sell what everyone else sells and do not fall into becoming a digital multi-brand, as the brand can become invisible; especially in large marketplaces where a large loudspeaker is offered to a crowd where, many times, it ends up blurred.

Inside this type of commerce, how we use social networks and how we design the construction of messages are important to be able to offer a unique experience. By thinking about the user experience, the project will always be strengthened. We will also have to understand very well what function does the omnichannel while we have our digital channels very well organized. The analysis will be always under the broad perspective of knowledge of the technologies (new and old), our customers and the logistics we are going to use.

A few years ago, if a business wanted to build a website, the only way was to have very good programming skills. Nowadays, just with the development of new technologies we can create virtual shops with very good logistics. Knowing platforms such as Wordpress or Shopify makes it possible to take that first step to build something bigger.

In short, in order to sell it is not necessary to understand technology, but it is necessary to identify our tools and resources.

**Keywords:** ecommerce, pandemic, COVID-19, trends, shopping, behavior, adaptation, consume, employment

## ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras .....	2
Índice de tablas.....	4
Siglas y acrónimos .....	5
1 Introducción .....	6
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Hipótesis .....	7
1.2 Metodología.....	8
1.3 Limitaciones del estudio .....	9
2 Marco teórico.....	9
2.1 Historia del comercio electrónico en España .....	9
2.2 Evolución del comercio electrónico.....	12
2.3 El comercio electrónico en España antes de la pandemia.....	16
2.4 Hábitos de compra .....	26
2.5 El comercio electrónico en la actualidad .....	32
3 Resultados y discusión .....	41
3.1 Estudio .....	41
3.2 Entrevistas.....	54
3.3 Sitio web .....	57
4 Conclusiones .....	61
5 Bibliografía.....	63
Anexo nº1 .....	69
Resultados encuesta.....	69
Anexo 2 .....	83
Entrevista 1 .....	83
Entrevista 2 .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Página Inicio El Corte Inglés año 1998 Fuente: Web Archive	10
Figura 2: Página Inicio El Corte Inglés año 2000 Fuente: Web Archive	10
Figura 3: Página Inicio electronicasuiza.com 2000 Fuente: Web Archive	11
Figura 4: Página Inicio electronicasuiza.com 2000 Fuente: Web Archive	11
Figura 5: Página Inicio Venca 2001 Fuente: Web Archive	12
Figura 6: Página Inicio PcComponetes.com 2000 Fuente: Web Archive	12
Figura 7: Usuarios de Internet en España desde 2000 hasta 2016. Fuente: Stastista	13
Figura 8: Evolución compradores en internet Fuente: Statista	13
Figura 9 Evolución tiempo navegando (en minutos) Fuente: Statista	14
Figura 10 Viviendas sin acceso a internet Fuente: INE	15
Figura 11: Total viviendas con Internet. Fuente: INE	15
Figura 12 Total viviendas con ordenador. Fuente: INE	16
Figura 13: Confianza por tipo de tiendas. Fuente: Cetelem 2019	17
Figura 14: Gasto medio anual en comercio electrónico B2C. Fuente: Ontsi 2020	18
Figura 15 Compradores por género. Fuente: Ontsi 2020	18
Figura 16 Compras segunda mano últimos 12 meses Fuente: Statista 2020	19
Figura 17 Compras entre particulares Fuente: Ontsi 2020	20
Figura 18 Compradores Fuente: Ontsi 2020	20
Figura 19 Compras en comercio electrónico (Millones de euros) Fuente: Ontsi 2020	21
Figura 20 Compras 2019 Fuente: Ontsi 2020	21
Figura 21 Dispositivo para la compra electrónica Fuente: Ontsi 2020	22
Figura 22 Antes de comprar Fuente: (Ontsi, 2020)	28
Figura 23 Influencia redes sociales Fuente: Global Consumer Insights Survey 2019	29
Figura 24 Motivos de no repetición Fuente: Estudio Anual Ecommerce IAB	30
Figura 25 Importacia elección Fuente: Estudio Anual Ecommerce IAB	31
Figura 26 Abandono de compra Fuente: Estudio Anual Ecommerce IAB	31
Figura 27 Frecuencia de compra 2019 Fuente: Ontsi	32
Figura 28 Frecuencia por actividad Fuente: Iab Mexico.	33
Figura 29 Ascenso de búsquedas compra a domicilio	35
Figura 30 Comportamiento durante el confinamiento Fuente: Ontsi	35
Figura 31 Categorías durante el confinamiento Fuente: Estudio Anual Ecommerce IAB	36

Figura 32 Frecuencia de compra Fuente: Estudio Anual Ecommerce IAB	36
Figura 33 Gasto Internet. Fuente: elaboración propia	41
Figura 34 Gastó Tienda física. Fuente: elaboración propia	42
Figura 35 Frecuencia Internet. Fuente: elaboración propia	42
Figura 36 Frecuencia Tienda física. Fuente: elaboración propia	43
Figura 37 Ayuda en la compra. Fuente: elaboración propia	43
Figura 38 Preferencia de compra. Fuente: elaboración propia	44
Figura 39 Desaparición Comercio Tradicional. Fuente: elaboración propia	45
Figura 40 Motivación de compra. Fuente: elaboración propia	45
Figura 41 Preocupaciones de compra. Fuente: elaboración propia	46
Figura 42 Recomendaciones. Fuente: elaboración propia	47
Figura 43 Valoraciones positivas. Fuente: elaboración propia	47
Figura 44 Personas dispuestas a seguir comprando online. Fuente: elaboración propia	48
Figura 45 Categorías de compra. Fuente: elaboración propia	49
Figura 46 Antes de la pandemia. Fuente: elaboración propia	49
Figura 47 Personas dadas de alta en el último año. Fuente: elaboración propia	50
Figura 48 Quien se beneficia en el comercio electrónico. Fuente: elaboración propia	50
Figura 49 Empresas que utilizan la venta online Fuente: digital-agenda-data.eu	51
Figura 50 Desigualdad de los trabajadores. Fuente: elaboración propia	51
Figura 51 Importancia de los envíos en la decisión de compra	52
Figura 52 Precio del envío es determinante. Fuente: elaboración propia	52
Figura 53 Gastos de envío en euros. Fuente: elaboración propia	53
Figura 54 Página web inicio. Fuente: elaboración propia	58
Figura 55 Página web sección recolección de datos. Fuente: elaboración propia	58
Figura 56 Página web sección resultados estudio. Fuente: elaboración propia	59
Figura 57 Página web sección otros estudios. Fuente: elaboración propia	60
Figura 58 Página web sección entrevistas. Fuente: elaboración propia	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: [Top 5 facturación ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	22
Tabla 2: [Top 5 pedidos alimentación ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	23
Tabla 3: [Top 5 pedidos mascotas ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	23
Tabla 4: [Top 5 pedidos hogar ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	24
Tabla 5: [Top 5 pedidos deportes ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	24
Tabla 6: [Top 5 pedidos electrónica ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	25
Tabla 7: [Top 5 pedidos multcategoria ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	25
Tabla 8: [Top 5 pedidos moda ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	25
Tabla 9: [Top 5 pedidos salud y belleza ecommerce España] Fuente: Chaves, 2020	26



## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

<b>AIMC</b>	ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
<b>B2C</b>	BUSINESS TO CONSUMER
<b>C2C</b>	CONSUMER TO CONSUMER
<b>COVID</b>	CORONAVIRUS DISEASE
<b>INE</b>	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
<b>ITU</b>	UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
<b>ONTSI</b>	OBSERVATORIO NACIONAL DE TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD
<b>RAE</b>	REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
<b>ROPO</b>	RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE

# 1 INTRODUCCIÓN

Según la RAE (s.f), comercio es la “*compraventa o intercambio de bienes o servicios.*”, esta situación la encontramos desde que existe la sociedad. Los inicios del comercio se pueden situar en el Neolítico, porque es, en ese momento, cuando comenzaron las primeras transacciones mediante el trueque (Santos, 2014) o el intercambio de productos que poseían principalmente gracias a la caza, las cosechas y la artesanía (Carreton, 2018). El proceso de intercambios de bienes se fue generalizando, dando paso a una evolución en las monedas, un nuevo sistema bancario, la aparición de los grandes mercados de abastos, las tiendas de barrio, los puestos callejeros o los centros comerciales.

La evolución de los distintos tipos de comercios ha sido un continuo “pez grande” que se acaba comiendo al más pequeño; y eso está sucediendo con el comercio electrónico que comenzó muy lentamente, pero que, poco a poco, se están convirtiendo un gigante. Aparentemente este modelo es importante ya que nos permite tener una vida más cómoda, pero a la vez, crea un distanciamiento social que, gracias a la pandemia, pase a ser más un beneficio que un problema.

Es un hecho que el comercio electrónico haya venido para quedarse. Según el estudio de Statista (2020d), su evolución durante la pandemia ha sido constante. Es más, los productos pereceros han destacado a la hora de comprar; curioso dato puesto que, hasta el momento del estallido de la pandemia, era una de las compras menos probables que los consumidores se planteaban hacer. Este cambio de mentalidad del consumidor ha producido la aceleración por parte de algunos supermercados (ABC, 2020) e hipermercados de sus plataformas de venta en línea, para no perder un tren que podría ser imprescindible en el futuro.

Lo más interesante es que la pandemia activó un cambio que se estaba empezando a dar y que, en EE. UU supuso lo que se ha llamado: el “apocalipsis” del *retail*, en el que un informe del banco *Creditte Suisse* alertaba del cierre de 8.600 centros comerciales (Hanbury, 2018) a finales del año 2019. Finalmente fueron 9.000, según publicó el *New York Times* (Goolsbee, 2020). Muchos se han convertido en centros de peregrinación para fotografiar estos lugares ya considerados en el pasado (Lawless, 2016). Detrás de ese abrumador dato se esconde precisamente el comercio electrónico al que sitúan como causante, ya que el seguimiento que se hace desde *Census Bureau* (lo que sería el Instituto Nacional de Estadística en España) situaba el crecimiento exponencial de este comercio desde los 5 billones de dólares hasta los

155 billones de dólares al finalizar 2019 (Goolsbee, 2020). En España recientemente encontramos un nuevo fracaso de centros comerciales gestionado por la firma británica Intu, que se ha visto obligada a poner su cartera de activos a la venta (Ejeprime, 2020).

Este proyecto se divide en dos partes. Por un lado, un marco teórico en el que se parte de los inicios del comercio electrónico en España, su evolución, cómo era antes de la pandemia y en qué punto se encuentra en la actualidad. Después, una segunda parte donde analizaremos los resultados a través de una encuesta para poder responder a la hipótesis y los objetivos de este trabajo. Además, se han realizado dos entrevistas a dos empresarias que son propietarias de un comercio electrónico y lo que supuso la llegada de la pandemia para su negocio. Este apartado finaliza con la creación de una página web que será el corazón de este trabajo. En ella se podrá consultar toda la información y toda la documentación.

## **1.1 Objetivos**

### **Objetivo principal:**

Es explorar el impacto que ha tenido la COVID-19 en el comercio tradicional español.

### **Objetivos específicos:**

- Investigar si este tipo de comercio genera más empleo y si es un empleo estable.
- Estudiar cómo la población se ha adaptado al comercio digital y las nuevas formas de consumir.
- Por último, se desarrollará una página web con carácter informativo relacionada con el comercio electrónico y los resultados del estudio.

## **1.2 Hipótesis**

La hipótesis de este trabajo es el cambio de patrones de consumo en la población durante la pandemia que ha supuesto el crecimiento del comercio electrónico.

## 1.2 Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo es de tipo documental, utilizando fuentes primarias para la investigación y recopilando información proveniente de estudios realizados en los dos últimos años. Para la selección de los estudios se han priorizado documentos de muestreo nacional.

Además, se realizó una búsqueda en bases de datos académicas, utilizando las palabras clave: COVID-19, comercio electrónico y pandemia. Esto ha permitido seleccionar, analizar y estudiar otras variables que han introducido otros investigadores en los últimos meses.

Por otra parte, se ha realizado una investigación cualitativa por medio de una encuesta, con objetivos específicos para la identificación de los condicionantes de la disrupción digital generada por la COVID-19 en el comercio electrónico de España. Los datos fueron recogidos de manera electrónica.

La muestra del estudio se compone de 39 participantes residentes en la Comunidad de Madrid y una edad de entre 23 y 66 años. La información se ha obtenido a través de un cuestionario de elaboración propia (anexo 1).

Fase 1: Creación del cuestionario.

Fase 2: Correcciones y ajustes.

Fase 3: Pre-test a 5 personas para comprobar y asegurar la relevancia del cuestionario.

Fase 4: Lanzamiento del cuestionario: 30 de marzo y finalización el 30 de abril.

Fase 5: Recolección de datos y análisis.

Este proyecto ha contado con dos entrevistas a dos emprendedoras que crearon su comercio electrónico con pocos recursos (anexo 2), dichas entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom. Resulta de especial relevancia cómo sus negocios se han enfrentado a la COVID-19 y se han complementado con los resultados extraídos de la encuesta mencionada anteriormente.

Para llevar a cabo el diseño de la página web se ha utilizado la plataforma *Wordpress* y la incorporación de los datos del estudio para que fueran más visuales mediante la web flourish.studio.

### **1.3 Limitaciones del estudio**

La primera limitación observada en el presente estudio guarda relación con el tamaño muestral, habiendo reportado datos de 39 participantes. No obstante, los resultados obtenidos aportan información de interés. Otra de las limitaciones se relaciona con la edad, siendo la media de los participantes de entre 31 y 40 años, lo que concentra las respuestas en un colectivo joven. De igual modo, los encuestados eran residentes en Madrid capital, por lo que sería interesante en estudios posteriores recoger datos de otras ciudades españolas, así como de zonas rurales para ahondar con mayor profundidad en diferencias relacionadas con la región y el estilo de vida.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Historia del comercio electrónico en España**

El primer comercio electrónico en España vino de la mano de El Corte Inglés, abriendo su tienda digital en 1998 (Web Archive, 1998). En aquel momento se hizo una sinergia con La Tienda en Casa, un servicio especializado en comercio por catálogo. Eran momentos de experimentar y comprobar si esta tecnología era necesaria. Al año siguiente, el sitio web evolucionó y ya se podían hacer pedidos de forma muy parecida como los podemos hacer ahora.



Figura 1: Página Inicio El Corte Inglés año 1998. Fuente: Web Archive (1998).



Figura 2: Página Inicio El Corte Inglés año 2000. Fuente: Web Archive (2000).

Ese mismo año apareció la primera tienda de electrónica llamada: Electrónica Suiza con ubicación en Lugo. Además, fue pionera en solo aceptar compras por internet.

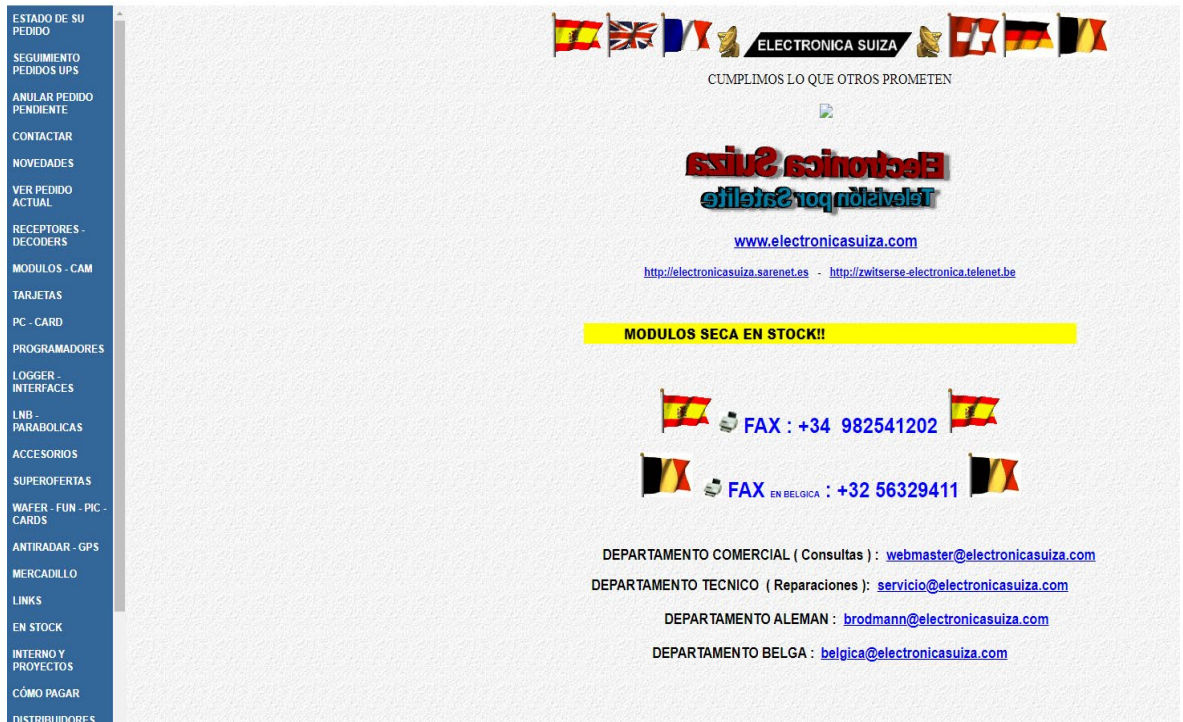


Figura 3: Página Inicio electronicsuiza.com 2000. Fuente: Web Archive (2000b).



Figura 4: Página Inicio electronicsuiza.com 2000. Fuente: Web Archive (2000b).

En el año 2001 apareció la tienda online de Venca, especializada en la venta por catálogo, y que más tarde, decidió dar el paso creando su propia tienda (Web Archive, 2001).





Figura 5: Página Inicio Venca 2001. Fuente: Web Archive (2001).

En 2007 hizo su entrada Pc Componentes, por aquel entonces empezó como tienda online que, posteriormente fue creciendo hasta abrir locales en varios puntos de España.

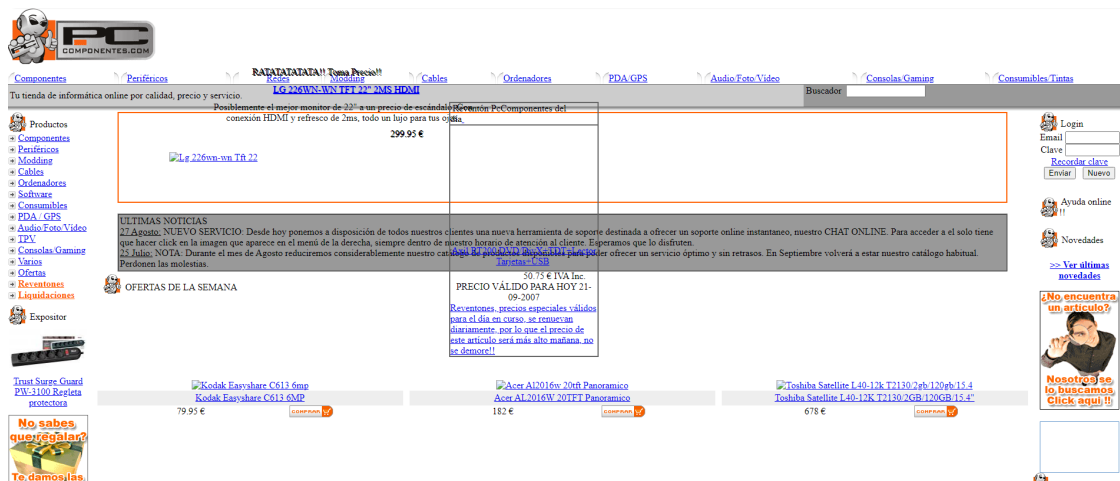
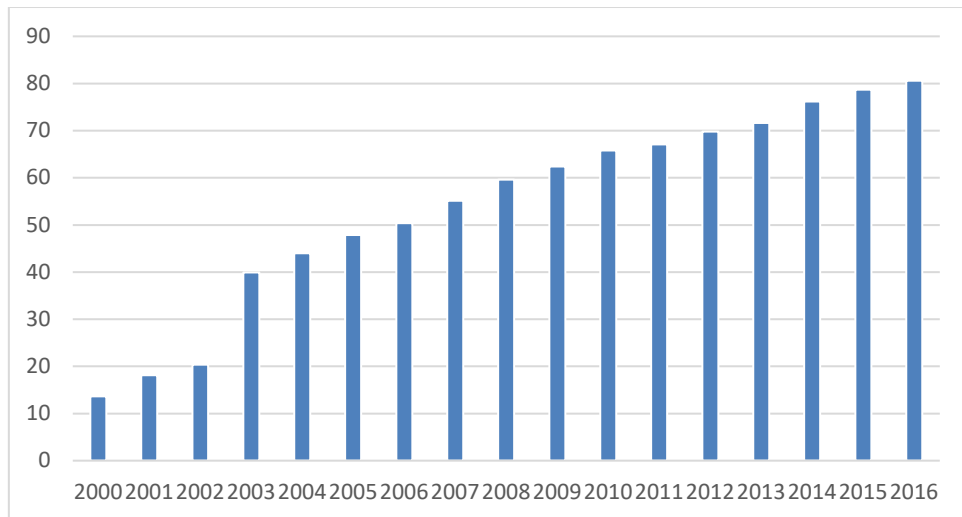


Figura 6: Página Inicio PcComponentes.com 2000 Fuente: Web Archive (2007)

## 2.2 Evolución del comercio electrónico

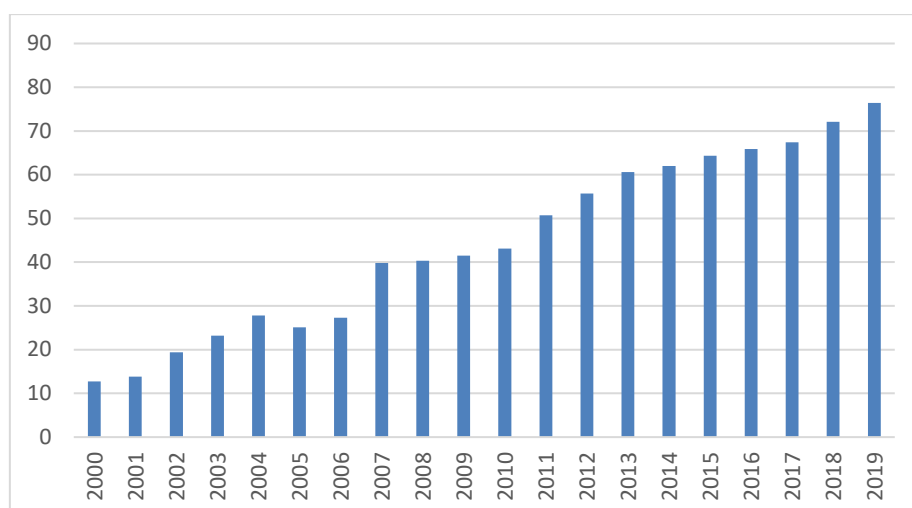


Los primeros pasos del comercio electrónico fueron complejos por la falta de usuarios de internet que rondaba el 13% (Statista, 2020b). Para poner en contexto esta situación hay que pensar que al principio no todos los domicilios tenían un ordenador y el acceso a internet tardó en popularizarse con precios realmente competitivos.



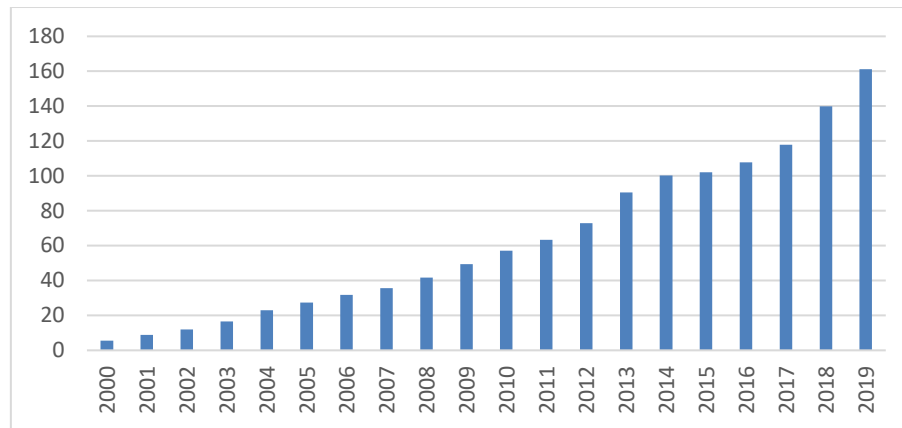
**Figura 7:** Usuarios de Internet en España desde 2000 hasta 2016. Fuente: elaboración propia con datos de Statista (2020b).

Sin embargo, la evolución ha sido muy positiva desde el año 2000 en el que fue el registro más bajo con 12,7%, pero en el año 2010 ya la cifra de consumidores en internet ascendía al 43,1%. Siendo 2019 el año con más compradores con el 76,4%.



**Figura 8:** Evolución compradores en internet. Fuente: elaboración propia con datos de Statista (2020c).

En el comercio electrónico no sólo han influido los usuarios sino también la evolución del tiempo medio diario destinado a navegar por internet. Se comenzó con una media de 5 minutos en el año 2000, llegando en 2010 a una media de 57,2 minutos. El gran salto viene en 2019 cuando se duplica el tiempo que la gente pasa conectada a 161,2 minutos.

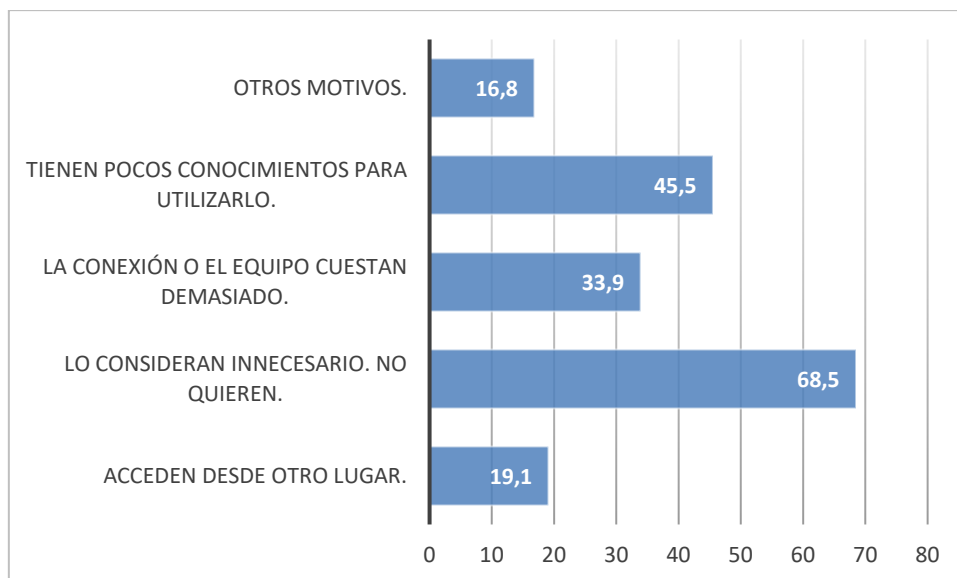


**Figura 9:** Evolución tiempo navegando (en minutos). Fuente: elaboración propia con datos de Statista (2020a).

En el año 2001, un informe del INE (2001a) cuantifica cómo la venta de productos a través de internet era en torno al 1,9%. Otro informe (INE, 2005), situaba que aproximadamente el 68% de la población tenía poco interés por tener internet. El segundo problema era que el 45% consideraba que tenía pocos conocimientos para usarlo: la famosa y problemática brecha digital (Figura 10).

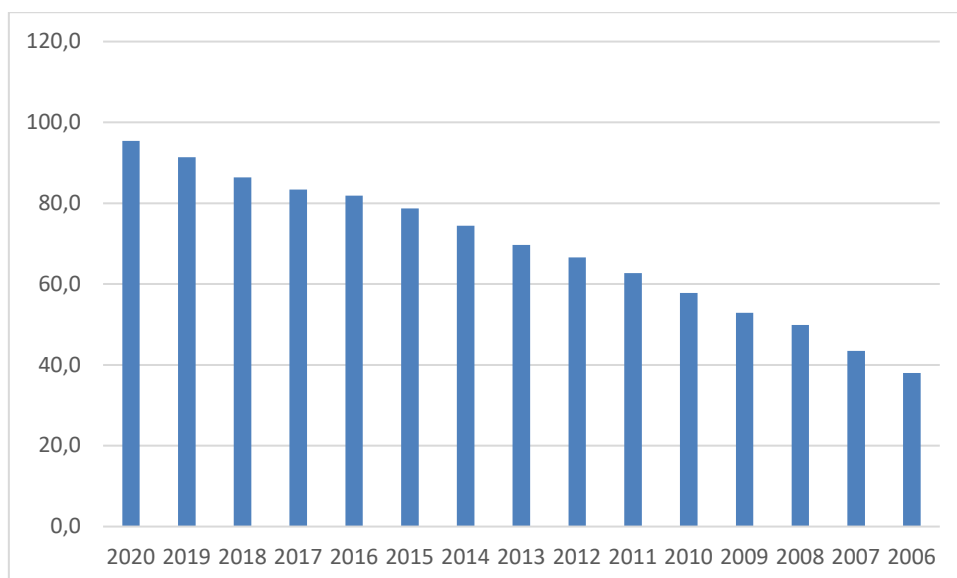
No solo a nivel familiar se pensaba que era innecesario. Los empresarios también consideraban que el 68% de las pequeñas empresas (INE, 2001b) no le afectaba a su actividad comercial.

Las cifras que se daban en 2001 (Cinco días, 2002) era que los usuarios de internet estaban rondando los 1.400.000, una cifra insignificante que supusiera realmente un negocio rentable. Las primeras cifras de penetración de la población son del 2006, en el que un 38% comenzaba a tener internet. Como se contaba anteriormente, era una sociedad poco digitalizada en la que todavía no existían ni teléfonos inteligentes, ni tabletas y los ordenadores eran poco frecuentes.



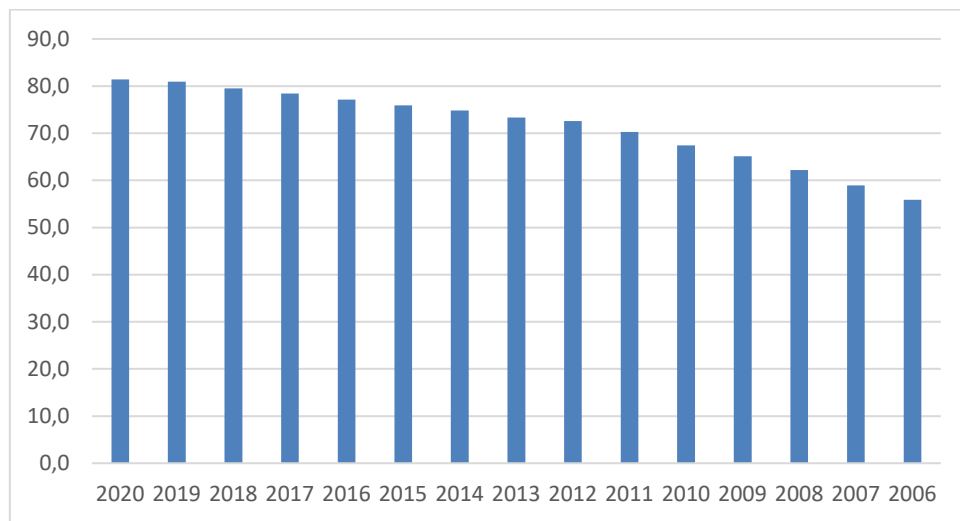
**Figura 10:** Brecha digital. Viviendas sin acceso a internet. Fuente: elaboración propia con datos de INE (2020).

Estas nuevas tecnologías empezaron a popularizar la posibilidad de interconexión con otros dispositivos y comunicarse con otros lugares, hecho que se veía muy lejano y que ahora mismo es nuestro día a día. La tecnología fue evolucionando de tal manera que se comenzó con un *router* que bloqueaba la línea telefónica y su velocidad máxima era 56 Kbps (Fernández, 2016), a tener ADSL a una velocidad considerable. Ahora, la fibra óptica permite velocidades muy superiores a los inicios llegando a los 600 MB de descarga, lo que supone un incremento desde el año 2000 de 1 millón %.



**Figura 11:** Total viviendas con Internet. Fuente: elaboración propia con datos de INE (2020).

Mientras, se establecía que un 55,9% de la población ya tenía ordenador. Dejando una diferencia de un 17,9% entre los que tienen ordenador y aquellos que no querían tener internet.



**Figura 12:** Total viviendas con ordenador. Fuente: elaboración propia con datos de INE (2020).

### 2.3 El comercio electrónico en España antes de la pandemia

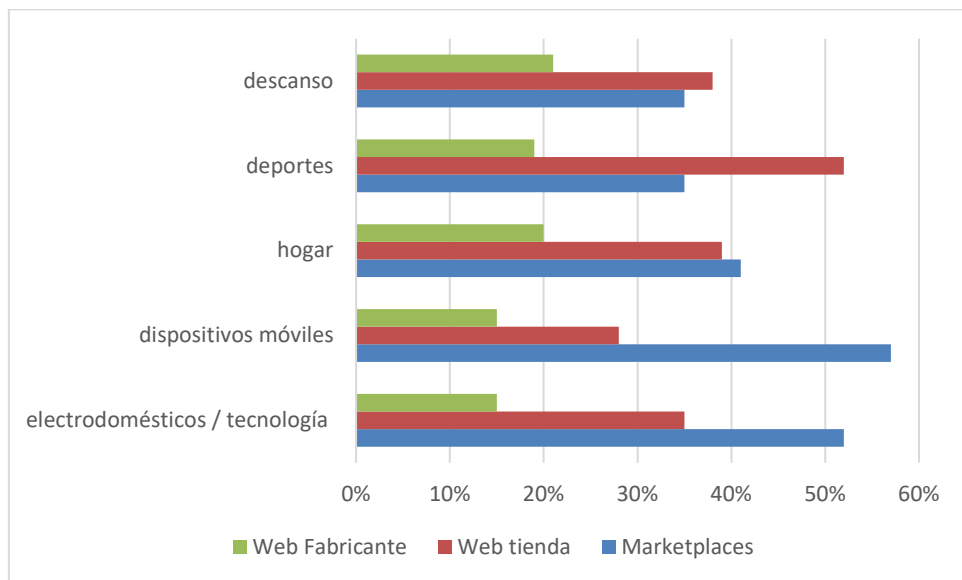
Dentro del comercio electrónico se pueden diferenciar dos tipos de sitios webs:

- 1 El *Marketplace* son portales de venta en el que se pueden encontrar distintos tipos de marcas o comerciantes. A estos lugares les favorece la visibilidad que tienen y contar con gran cantidad de productos. Esta situación puede ser importante si tenemos un producto nuevo que nos va a permitir crear una imagen de marca. En la mayoría, la inversión que debe hacer una persona es mínima y es fácil ya que no necesita conocimientos tecnológicos. *Amazon*, *Aliexpress* o *Mercado Libre* son ejemplos claros de este tipo de sitios web.
- 2 Las tiendas en línea están orientadas a la venta de una marca en concreto. La complejidad de este sistema reside en que es necesario tener conocimientos o bien contratar a una empresa para crear el sitio web; lo que puede favorecer en tener una personalización más elevada. Si eres una marca reconocida no te van a faltar los clientes, pero si, por el contrario, eres una marca nueva, las visitas a comprar tus

productos no llegan de la nada. A la larga, se pueden obtener más beneficios porque los *Marketplace* cobran diferentes cuotas o comisiones.

Ambas opciones son interesantes dependiendo del punto en el que se encuentre el proyecto. Una tienda en línea tiene más libertad para tomar decisiones mientras que un *Marketplace* obtiene más visibilidad. Asimismo, en un *Marketplace* compites directamente con otros productos de tu segmento, cosa que no sucedería en una tienda propia.

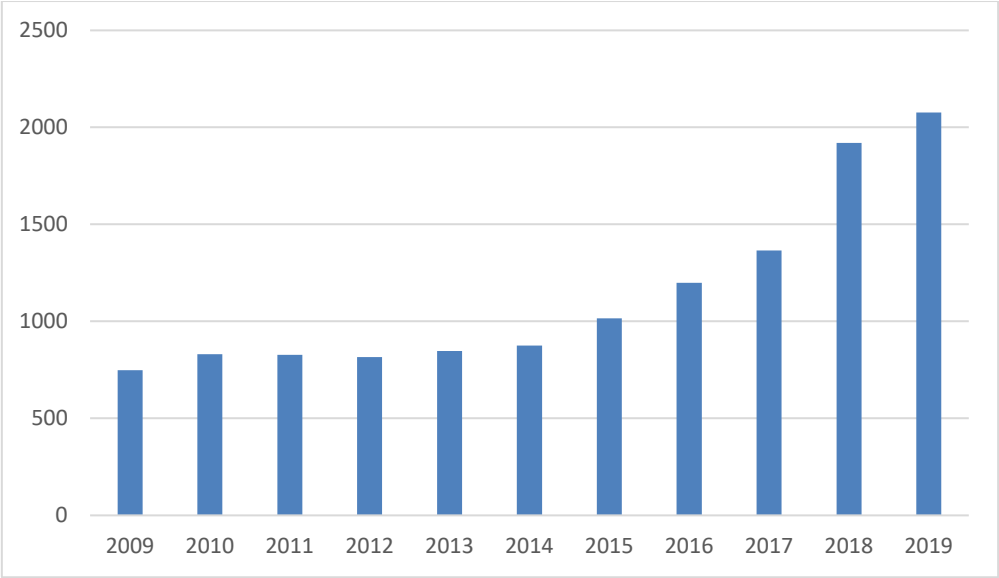
Según el informe (Cetelem, 2020), la confianza en los *Marketplace* descendió ligeramente, aunque siguen siendo la opción preferida; mientras que las webs propias o las que dependen directamente del fabricante, aumentaron las compras. Esta situación puede deberse a la percepción de los consumidores de que la compra directa puede ser más económica.



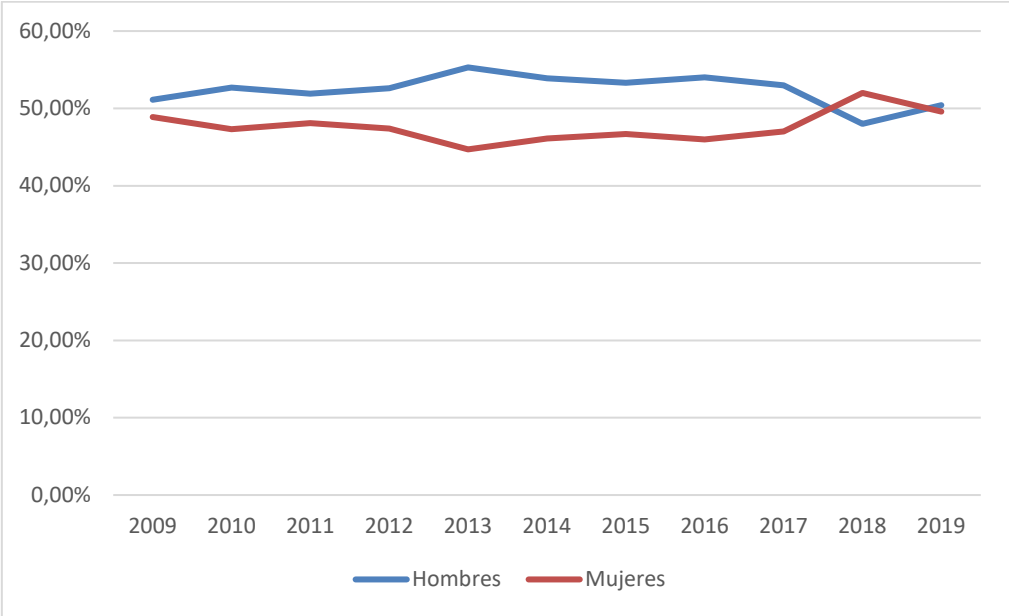
**Figura 13:** Confianza por tipo de tiendas. Fuente: elaboración propia con datos de Cetelem (2020).

Existen diferentes tipos de comercio electrónico. Los más relevantes en estos momentos son el B2C (*Business to Consumers*) Empresa a consumidor y el C2C (*Consumers to Consumers*) consumidor a consumidor, son los más relevantes debido a que son los consumidores sobre los que recae el poder de compra y de venta. El primero, el B2C, es el más habitual ya que son comercios o empresas que venden productos o servicios directamente al usuario. En el 2019, según el informe (Ontsi, 2020), el gasto medio anual por cada internauta ascendía a los 2.000€ (Figura 14).

Los compradores en 2019 se encuentran igualados, mujeres y hombres hacen el mismo uso del comercio electrónico. Durante más de 9 años los hombres compran más y fue en 2018 cuando se invirtió por primera vez (Figura 15).



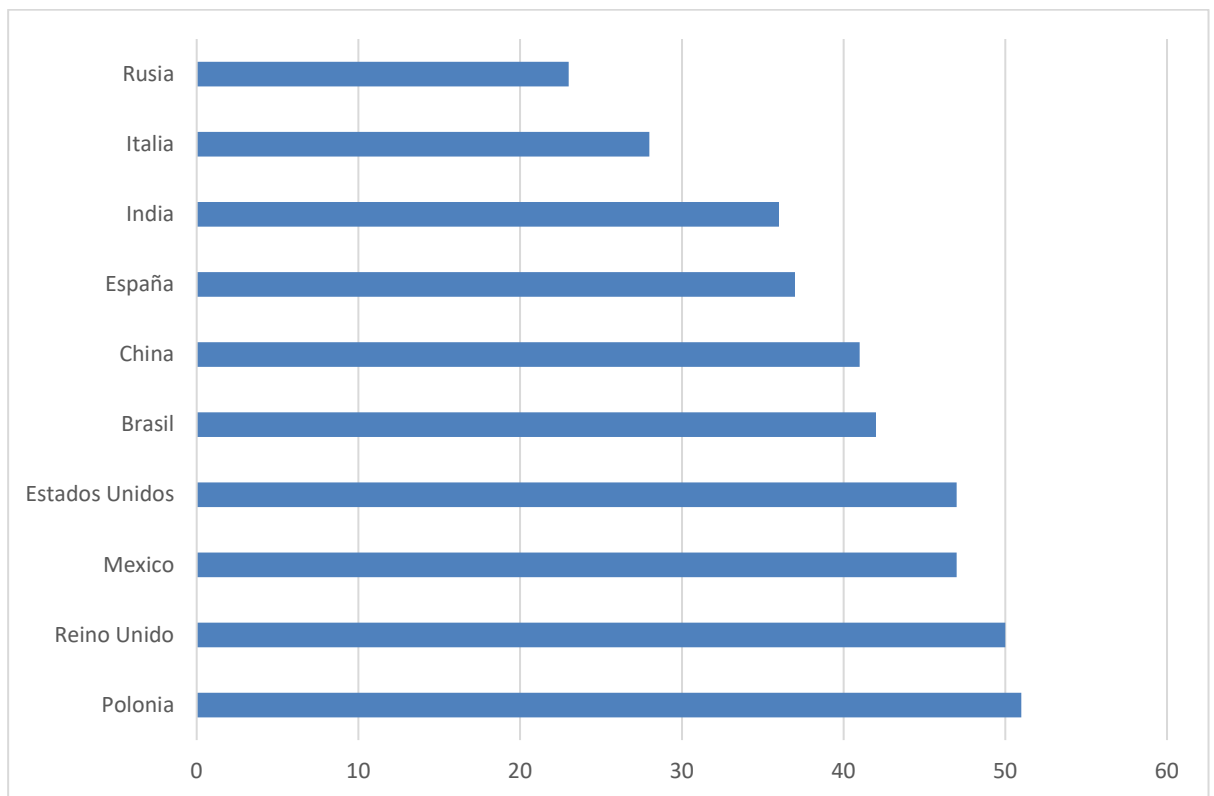
**Figura 14:** Gasto medio anual en comercio electrónico B2C. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).



**Figura 15:** Compradores por género. Fuente: elaboración propia con datos Ontsi de (2020).

El otro tipo de comercio relevante es el C2C, un comercio que se realiza principalmente entre consumidores y que resulta especialmente significativo por las diversas aplicaciones que hay como puede ser *Wallapop*, *Vinted*, *Vibbo*, *Chickfy*, etc. Estas plataformas han abierto un camino para la venta de segunda mano, en las que se suelen hacer en torno a 70.000 transacciones diarias (Correas, 2017).

Según una encuesta realizada por Statista (Pasquali, 2021), durante el 2020 en España se hicieron el 37% de las compras mediante este método.



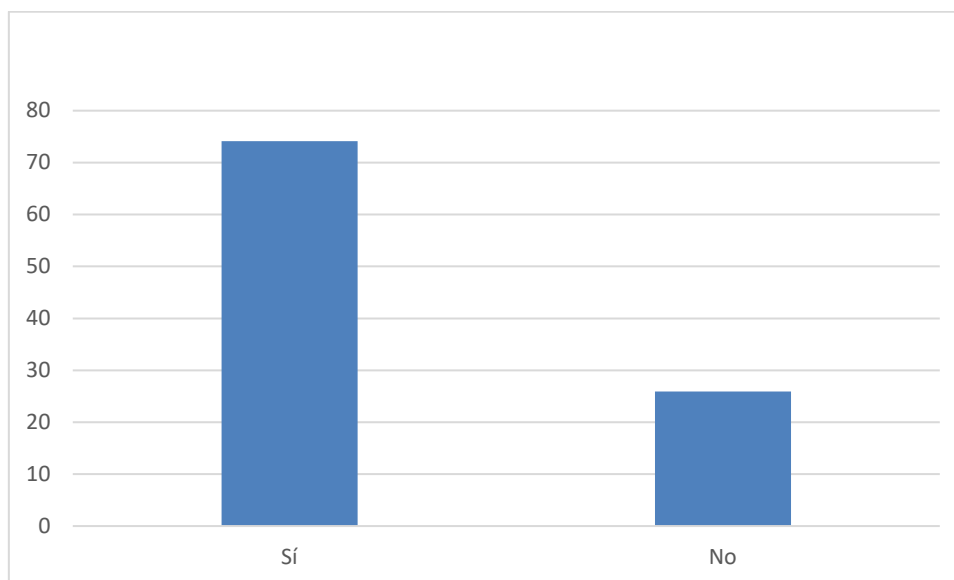
**Figura 16:** Compras segunda mano últimos 12 meses. Fuente: elaboración propia con datos de Pasquali (2021).

Los usuarios que utilizan este tipo de herramientas consideran que este tipo de compra les beneficia, al ser más barata la compra, pero de igual manera valoran positivamente el poder vender y quitarse aquellas cosas que no utilizan (Figura 17).

El 74% de los compradores habituales en internet son los que utilizan estas herramientas entre compradores (Figura 18).



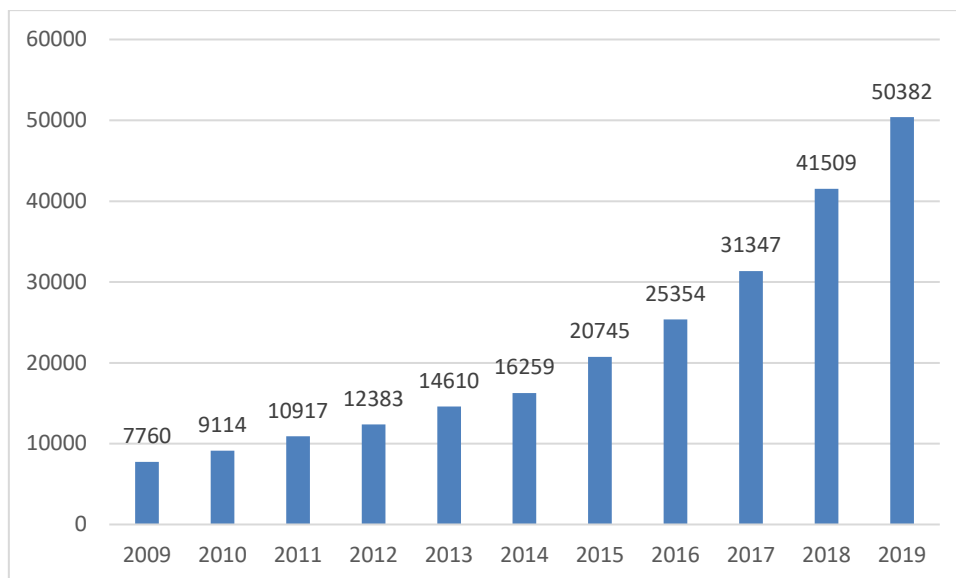
**Figura 17:** Compras entre particulares. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).



**Figura 18:** Compradores. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

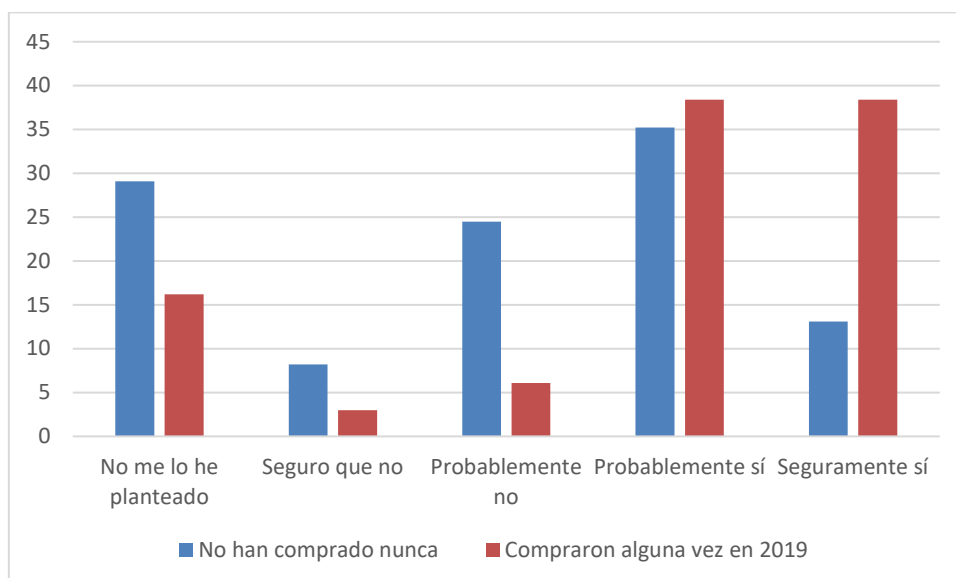
El promedio de gasto en comercio electrónico durante los últimos cuatro años se ha incrementado en mil euros por persona (Ontsi, 2020). Por ello, en 2019, ha supuesto un volumen de negocio de 50.382 millones de euros lo que representa un 21.4% más con respecto a 2018, que fueron 41.509 millones.





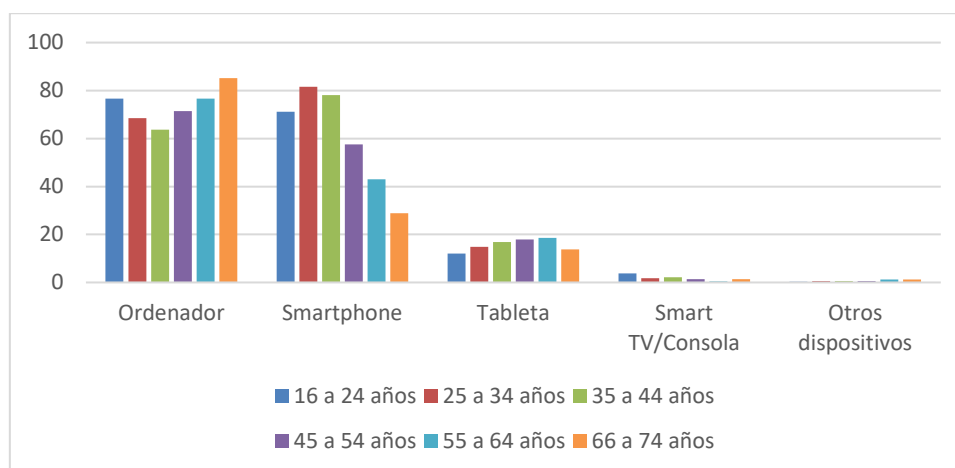
**Figura 19:** Compras en comercio electrónico (Millones de euros). Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

A pesar del elevado volumen que se movió en 2019, aún quedaban personas que nunca habían comprado a través de internet y no se lo planteaban: el 29,1%; mientras un 24,5% pensaban en que no lo harían y un 8,2% estaba convencido que no comprarían (Ontsi, 2020). Generalmente cuando se hace una compra online, la probabilidad de que el usuario repita dicha compra es muy alta, casi un 75% se situarán de forma positiva.



**Figura 20:** Compras 2019. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

Para realizar las compras es significativo cómo el teléfono inteligente va ganando competitividad a la hora de ser un dispositivo preferente para comprar incluso, por encima de una tableta. Y ese tirón de casi el 82% viene dado por los más jóvenes, de 25 a 34 años; mientras en los grupos de más de 45 años, predomina el ordenador como mejor dispositivo para comprar (Ontsi, 2020).



**Figura 21:** Dispositivo para la compra electrónica. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

Una de las razones por la que se ha producido este aumento va ligado, a que cada vez más los sitios de compra se han adaptado a pantallas pequeñas (*responsive*) que permiten hacer compras mucho más cómodas. La comodidad de utilizar el móvil frente al ordenador se encuentra muy pareja, con un 57,8% y un 68,7 respectivamente según el informe (Ontsi, 2020).

Los comercios que lideraban en 2019 la facturación llegaron a sumar entre ellos casi 15 millones de euros los cuatro primeros multicategoría y colándose en la quinta posición la venta de hogar a través de Ikea.

**Tabla 1** Top 5 Facturación comercio electrónico España

Top 5 Facturación comercio electrónico España	
1 Amazon	7.567.426.725€
2 Aliexpress	2.129.346.922€
3 El Corte Inglés	1.320.257.209€
4 Carrefour	813.747.156€
5 Ikea	714.355.021€

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

Si observamos ahora entre categorías y el número de pedidos que se han efectuado durante un año comprobaremos como Dia lidera la tabla de alimentación duplicando la venta de pedidos de Mercadona. Alcampo cierran la tabla muy alejada del primero.

**Tabla 2** Top 5 Pedidos alimentación comercio electrónico España

Top 5 Pedidos alimentación comercio electrónico España	
1 Dia	5.540.667
2 Eroski	4.034.552
3 Mercadona	2.457.295
4 Consum	1.692.215
5 Alcampo	1.034.524

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

En la categoría de mascotas Tiendanimal es la que más pedidos recibe a gran distancia del último Animalear.

**Tabla 3** Top 5 Pedidos mascotas comercio electrónico España

Top 5 Pedidos Mascotas comercio electrónico España	
1 Tiendanimal	1.465.889
2 Zooplus	1.304.930
3 Miscota	244.745
4 Mascoteros	192.712
5 Animalear	190.625

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

Ikea como marca reconocida que es lidera los pedidos de hogar seguido muy de cerca por Leroy Merlin. Las tres marcas siguientes a penas consiguen llegar al millón de encargos.

**Tabla 4** Top 5 Pedidos hogar comercio electrónico España

Top 5 Pedidos hogar comercio electrónico España	
1	Ikea 3.554.005
2	Leroy Merlin 2.374.757
3	Conforama 785.973
4	Westwing 624.599
5	Maisons du Monde 395.857

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

En deportes, el líder es Decathlon, algo razonable ya que desde muy pronto apostó por la compra online. Además, es líder con mucha diferencia frente a otras marcas tan potentes como son Adidas o Nike.

**Tabla 5** Top 5 Pedidos Deportes comercio electrónico España

Top 5 Pedidos deportes comercio electrónico España	
1	Decathlon 3.632.314
2	Adidas 667.543
3	Forum Sport 470.363
4	Sprinter 456.124
5	Nike 396.462

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

La tecnología es de las categorías que más pedidos mueve y podemos encontrar a *Mediamarkt* como líder absoluto y a mitad de tabla encontramos a empresas como *Samsung* o *Apple*. Mientras que *PcComponentes*, a pesar de ser una referencia en el sector, se encuentra el último.

**Tabla 6** Top 5 Pedidos electrónica comercio electrónico España

Top 5 Pedidos Electrónica ecommerce España	
1	Mediamarkt 3.618.723
2	Playstation 2.505.073
3	Samsung 2.092.687
4	Apple 1.855.516
5	PcComponentes 1.600.000

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

Si hablamos de multicitadoría o *Marketplace* desde luego el líder no puede ser otro que Amazon con 157 millones de pedidos. Lejos queda *Aliexpress* o El Corte Inglés.

**Tabla 7** Top 5 Pedidos multicitadoría comercio electrónico España

Top 5 Pedidos Multicitadoría comercio electrónico España	
1	Amazon 157.654.723
2	Aliexpress 42.586.938
3	El Corte Inglés 8.517.788
4	Carrefour 7.749.973
5	Joom 6.037.834

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

La moda es otra de las categorías favoritas y una en la que más competencia hay a pesar de que Zara lidera la tabla.

**Tabla 8** Top 5 Pedidos moda comercio electrónico España

Top 5 Pedidos moda comercio electrónico España	
1	Zara 3.743.909
2	Zalando 3.432.660
3	Privalia 2.961.802
4	Mango 2.599.742
5	Kiabi 1.928.739

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

Por último, podemos observar en la categoría de salud y belleza que Mifarma lidera junto con Primor ya que no son competencia directa. Si son competencia de los anteriores Promofarma y Douglas ocupando los siguientes puestos.

**Tabla 9** Top 5 Pedidos salud y belleza comercio electrónico España

Top 5 Pedidos salud y belleza comercio electrónico España	
1	MiFarma 2.000.000
2	Primor 1.300.329
3	Promofarma 893.375
4	Douglas 642.323
5	Dosfarma 531.585

**Fuente:** elaboración propia con datos de Chaves (2020).

## 2.4 Hábitos de compra

Tenemos una limitada comprensión del comportamiento humano de la información sobre posibles comportamientos, pero (Spink & Cole, 2005) conceptualizan tres posibles enfoques de esa información: la búsqueda de la información, la perspectiva problema-solución y el uso de la información. Esta última parte, precisamente de la psicología, es la que dice que los humanos son capaces de adaptarse al entorno sobreviviendo principalmente gracias a la arquitectura cognitiva modular.

Esta explicación nos presenta la adaptación en mayor o menor medida a la nueva situación que se dio en marzo de 2020 entre el comercio electrónico y la pandemia. Solo podría ser comparable al salto que supuso la irrupción del dinero haciendo que desapareciera el trueque (Santorsola, 2021).

Según (Wilson 1997) el modelo de información debe contener al menos tres elementos de requisitos de comportamiento, que incluyen: la demanda de información y su motor impulsor, aspectos que inciden en la respuesta de las personas a la percepción de la demanda y los procedimientos o acciones incluidos en esta reacción. Siendo la pandemia la impulsora de la necesidad de hacer compras, a la vez que los consumidores se encontraban demandando información con la que tomar decisiones.

De esta manera se ha producido una revolución de los hábitos de compra que también se van adaptando al nuevo comercio. Antes si queríamos comprar unas zapatillas de una marca concreta necesitábamos recorrer muchas tiendas si queríamos comprarlas por el mejor precio. En algunas ocasiones, las ofertas podrían aparecer en prensa, radio o televisión generando un probable desabastecimiento si fuera una oferta muy especial. Asimismo, mediante las revistas especializadas se podía obtener alguna clase de reseña para saber si era mejor o no que la de la competencia, en cualquier caso, tocaba igualmente pasar por la tienda física.

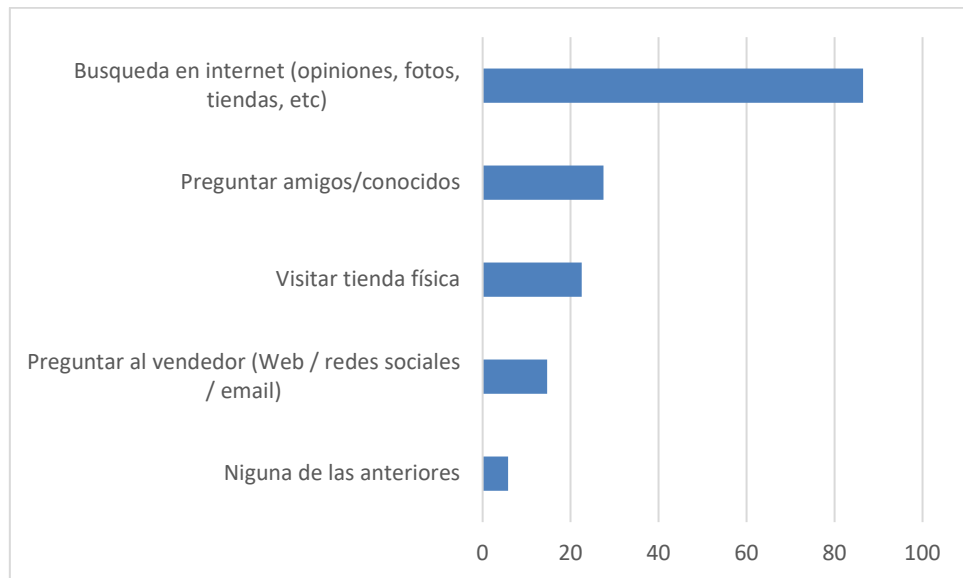
Con la llegada de internet este comportamiento ha variado abriendo nuevos caminos. Tener datos tan importantes para la decisión de compra como puede ser el precio, ofertas, características, disponibilidad o reseñas (profesionales y no profesionales), obtener toda esta información hace unos años podría tardar días o semanas. Ahora es cuestión de minutos y horas. Esto significa que los comercios deben adaptarse, porque si no se tiene un producto diferenciado, se va a necesitar una política de precios más agresiva.

En esta situación aparecen dos nuevas variables en la que una, el comercio físico pierde y en la otra, gana.

La primera variable es el efecto ROPO, acrónimo de sus siglas en inglés (*research online, purchase offline*) también se le conoce bajo el término *webrooming*, búsqueda en línea del producto que me interesa y por la circunstancia que sea (seguridad de compra, envío, etc.), yo como usuario, decido finalmente comprarlo en la tienda física. Esto es una ventaja para el comercio, ya que la persona tiene prácticamente su decisión de compra y sabe que en esa tienda lo tiene porque ha estado investigando.

La segunda variable es el *showrooming* y más perjudicial para el comercio tradicional, ya que el consumidor va a la tienda, obtiene toda la información y se marcha sin comprar. Para, finalmente comprar el producto en una tienda de internet que salga más barato. En ambos casos esta situación se produciría cuando un consumidor busca un producto concreto de una marca concreta; se podría dar el caso que fuera un producto, por ejemplo, de Zara, de esta manera el comercio ganaría en ambos casos, ya que no lo encontraría en otro lugar. De hecho, Zara ha estado potenciando las nuevas experiencias dentro de la tienda (Cinco Días, 2018) incluso antes de la pandemia.

El futuro es una integración de las compras sustituyendo cada vez más la manera tradicional de comprar por una compra experiencial (Saiidi, 2016). Las encuestas están reflejando que un 86,5% ya no hace una compra casual ni de manera impulsiva.



**Figura 22:** Antes de comprar. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

Si ponemos cifras, las personas que utilizan *showrooming* son el 7%, mientras el método ROPO asciende al 19%, finalmente el método favorito es hacer todo en línea tanto la búsqueda como la compra con un 74% (IAB Spain, 2020).

En 1943 aparece la llamada Pirámide de Maslow, creada por Abraham Maslow donde se agrupaban las necesidades del consumidor en:

- Básicas.
- De seguridad y protección.
- Sociales.
- De estima.
- De autorrealización.

Estas categorías nos permiten clasificar al consumidor de tal manera que si una persona está buscando unas zapatillas sea por una necesidad de no tener que ir descalzo o si escoge una determinada marca, es estatus social. Detectar las necesidades, y deseos tienen que canalizarse para poder estimularlos y poder dirigirlos a la compra.

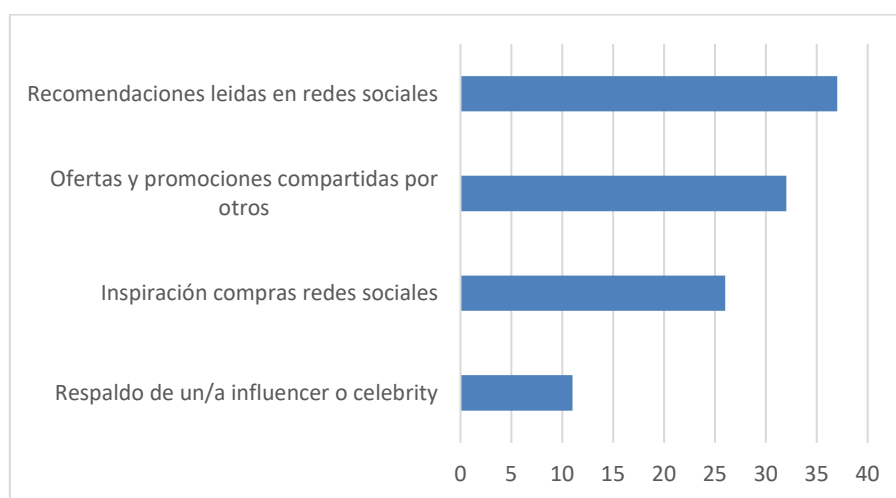


Según Kotler antes de dirigirnos a la compra pasaremos por cinco fases (Larripa, 2015):

- **Reconocimiento de una necesidad:** El consumidor asume tener un deseo que puede ser por una estimulación natural o externa.
- **Búsqueda de información:** Se concreta en que el consumidor puede estar pasivo pero receptivo a la información por un interés o activo buscando la información de una manera más activa.
- **Evaluación de alternativas:** Una vez que dispone de la información compara características de productos similares para lograr la decisión final.
- **Decisión de compra:** el consumidor muestra su disposición final a comprar o no; si lo hace será sabiendo ya la marca, modelo, lugar y las condiciones de pago.
- **Comportamiento post-compra:** Es un momento crucial a pesar de que la compra se haya realizado. La satisfacción o insatisfacción redundará en una posible compra por parte de otros consumidores.

La pregunta del millón se sitúa en estos momentos en cuál es la capacidad de influencia de personajes conocidos e influencer. El *Estudio de Consumer* establece que a pesar del tirón popular no es precisamente un estimulador a la hora de incentivar una compra. Apenas significa el 11% mientras que un 37% apuesta más por las redes sociales (Figura 23).

Entre los procesos de no repetición, (Figura 24) el más común es no encontrar nada más interesante demostrando que al final un consumidor está buscando una oferta concreta y que no siente la necesidad de volver por otro producto (IAB Spain, 2020).



**Figura 23:** Influencia redes sociales. Fuente: elaboración propia con datos de PWC (2019).

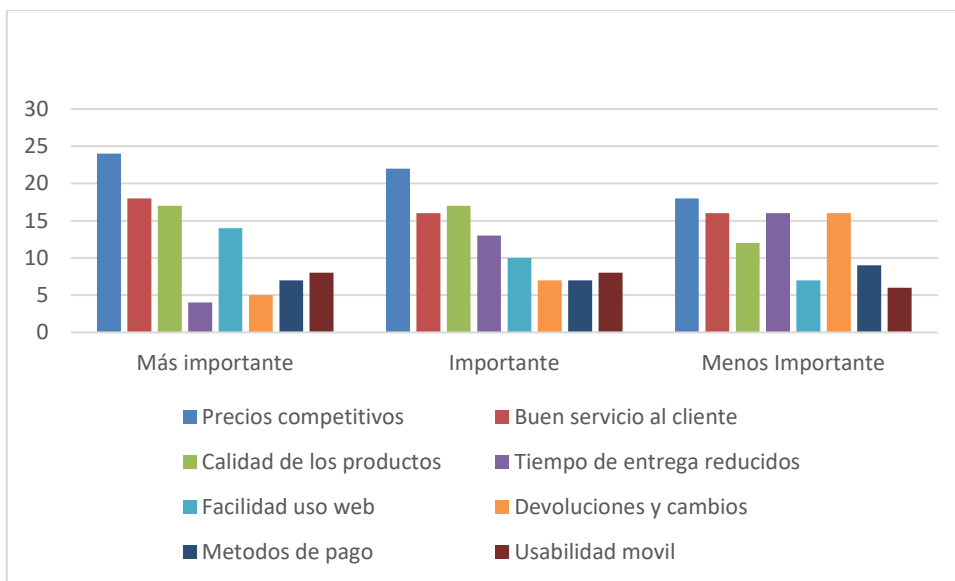


**Figura 24:** Motivos de no repetición. Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain, (2020).

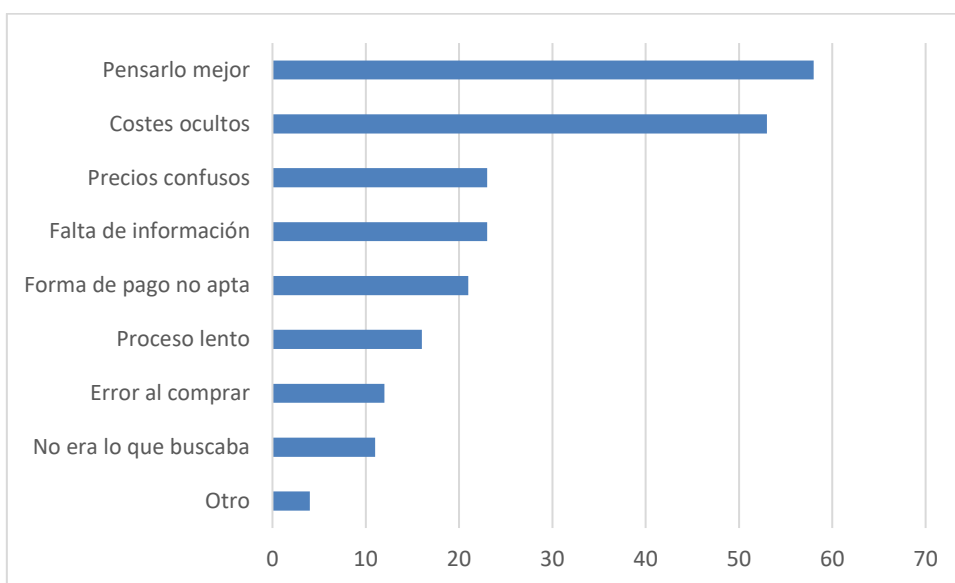
Si algo busca un consumidor en el comercio electrónico es conseguir un precio competitivo que le permita ahorrarse algo de dinero (Figura 25). Esa competitividad es enorme en un ámbito en el que en 30 minutos se puede llegar a comparar el mismo producto en muchas tiendas.

Esta situación en el comercio tradicional también se daba, pero el tiempo de investigación era mucho más elevado. Además, el servicio de atención al cliente o la calidad de los productos igualmente son algunas de las características que consideran los usuarios importantes a la hora de hacer una compra en internet. Sin embargo, consideran que es menos importante las devoluciones y cambios o los sistemas de pago que utilizan (Figura 25).

Mientras que el abandono del carrito supone un 78% (Figura 26) de los encuestados en el estudio siendo uno de los principales motivos para abandonarlo un 53% gastos ocultos (impuestos, gastos de envío, etc.).

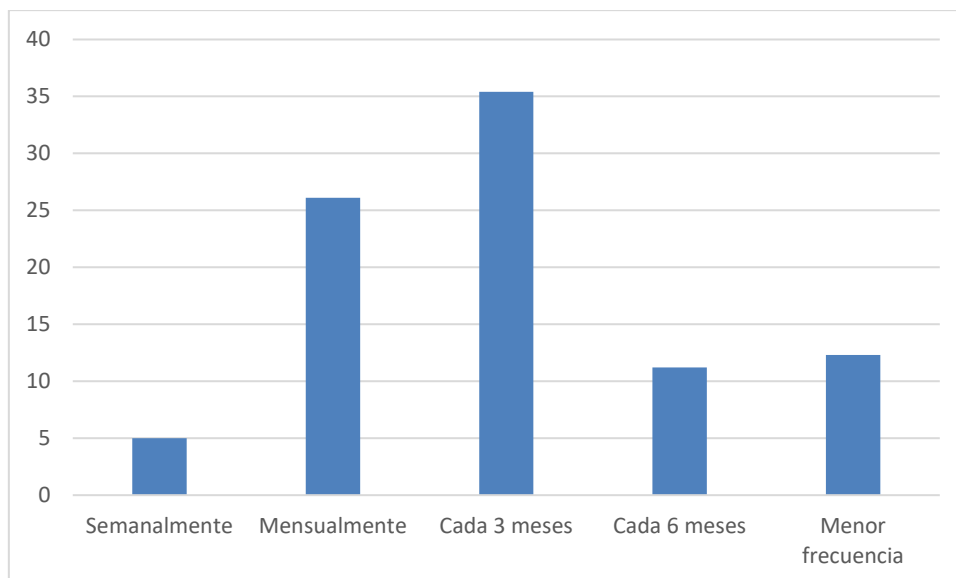


**Figura 25:** Importancia elección Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain (2020).



**Figura 26:** Abandono de compra. Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain (2020).

La compra a través de internet se encuentra bastante sólida ya que un 35,4% afirma que compra mensualmente.



**Figura 27:** Frecuencia de compra 2019. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

## 2.5 El comercio electrónico en la actualidad

Son tiempos de incertidumbre donde tal vez las dinámicas han sido distintas de como estábamos acostumbrados y nos sirven para tener identificados diferentes aspectos para poder desarrollar estrategias sólidas y que sean efectivas.

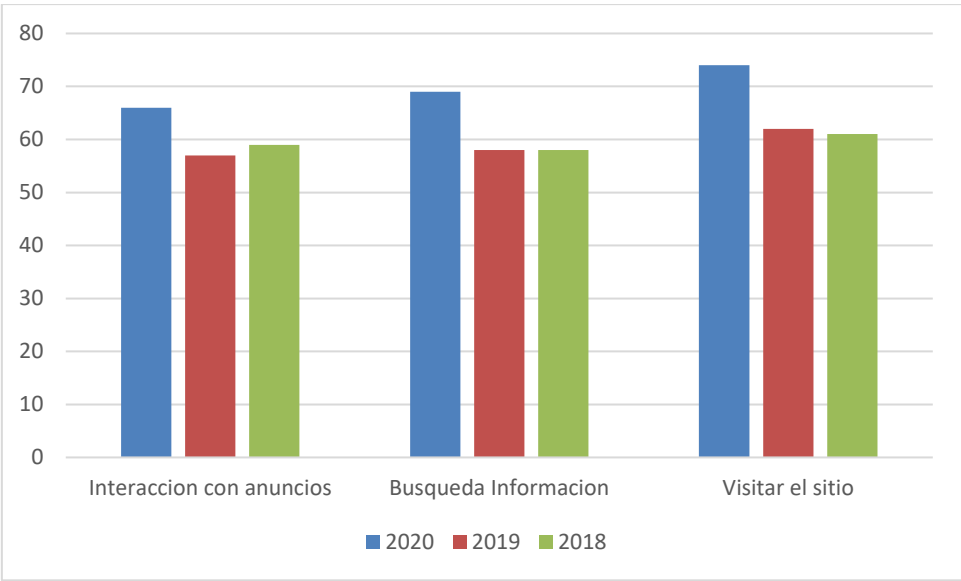
Hay tres componentes importantes que han influido durante la pandemia: la aceleración digital, los cambios en el consumidor y el impacto en los negocios.

Hace apenas un año, la pandemia cambió nuestras rutinas de planes y objetivos que nos vamos estableciendo a lo largo del año. También impactó en cómo consumimos y realizamos nuestras actividades. De igual manera afectaba a las empresas que desarrollaban estrategias de crecimiento. Todo eso se vio modificado sobre la marcha y con una capacidad enorme de adaptación, se inició un periodo de aceleración digital para el que no estábamos preparados y que es muy necesario que sigamos adaptándonos sin perder lo conseguido hasta ahora. Es cierto que la introducción del mundo digital cada vez estaba formando parte de nuestras vidas, pero el confinamiento permitió extrapolar buena parte de nuestras actividades diarias de manera casi natural.

España según un estudio de la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo España (Igartua, 2021) ha ascendido diez puestos en la implantación del comercio electrónico

durante el año 2020, ocupando la vigesimocuarta posición por detrás de países como Alemania, Estados Unidos, Francia o Japón, está lista la lidera Suiza. Para este estudio se analizan cuatro aspectos: usuarios, comercio electrónico, servidores seguros y correo.

Se puede observar según el estudio de Kantar (IAB México, 2020) cómo ha sido el comportamiento de los consumidores en estos últimos tres años. El crecimiento en 2020 ha sido superior al de los años anteriores, teniendo una mayor interacción en los sitios web de una marca que interesa, en la búsqueda de información e interactuando con anuncios. Los usuarios están teniendo más curiosidad por encontrar los productos que las marcas están ofreciendo, la participación con ellas o conocer algún producto especial.



**Figura 28:** Frecuencia por actividad. Fuente: elaboración propia con datos de IAB México (2020).

La consultora (Capgemini, 2020) realizó un estudio en el que afirmaba que antes de la pandemia el 59% de los consumidores acudía al comercio físico. En noviembre de 2020 sólo el 34% tenían una interacción en el canal físico. Mientras el canal online se encontraba en el 30% de las compras antes de la pandemia, en noviembre de 2020 obtenía una subida de 16 puntos (46%).

Según este mismo estudio, los malos momentos vividos hacen que España se encuentre entre los países más negativos con un 28% previendo una posible recuperación y que ésta se alargue más allá de 12 meses.

De forma muy similar se expresa en un informe de Ipsos recogido en (PuroMarketing, 2020), que 45% de los españoles reconocen que han aumentado sus compras en el canal online. Estos datos demuestran un cambio significativo en el hábito de compra percibiendo un giro de comportamiento en el consumidor adoptando un modelo que proporciona elementos de seguridad y salud.

Según Global Web Index (GWI, 2020), el comercio electrónico está aquí para quedarse. En él se proporciona la información que el 49% de los consumidores que habían comprado en línea durante los confinamientos, seguirán haciéndolo. El comercio electrónico nos ha facilitado la vida y en cierta manera la posibilidad de mantener barreras sociales para evitar un contagio. El comercio electrónico, hasta ese momento, los negocios lo visualizaban a largo plazo y muchos ni se preocupaban en planificar esa transformación digital. A pesar de todo lo sucedido, hay negocios que siguen pensando que no es necesario dar ese paso a lo digital, como es el caso de Primark (Ortiz, 2021), que a pesar de las pérdidas sufridas durante los periodos de confinamiento (Roper, 2020), no valora entrar en el comercio electrónico.

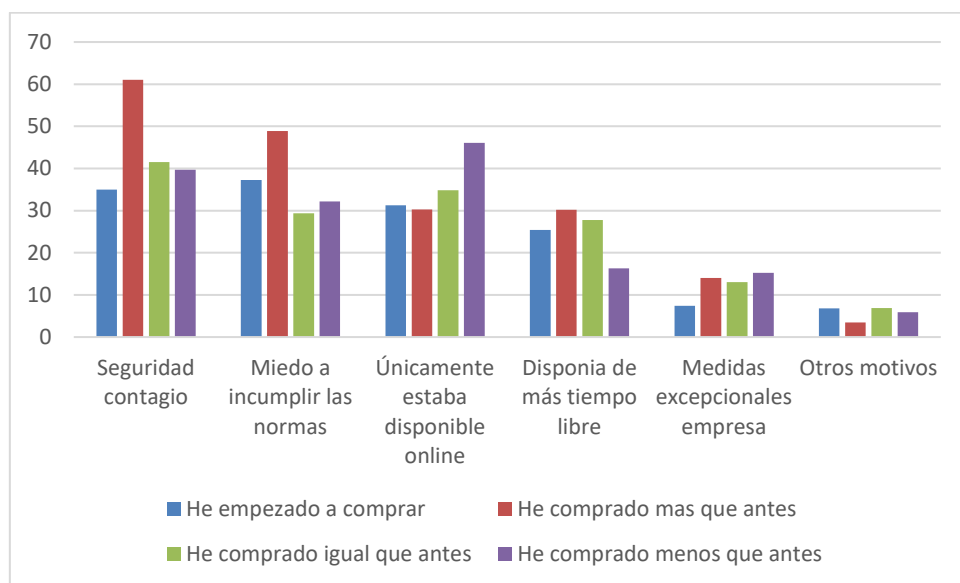
Cada modelo de negocio puede ser distinto, pero sacrificar un plan de transformación digital puede ser el fin de muchas empresas ya que el comportamiento del usuario está evolucionando hacia las compras a través de internet y la lealtad a la marca.

La búsqueda de tiendas en internet donde poder comprar durante la pandemia se disparó según Google. Las personas empezaron a tener mayor inquietud de buscar previamente dónde poder comprar o dónde van a encontrar el producto que necesitan. Esta situación aprendida de la pandemia reduce el flujo hacia los espacios físicos, en los cuales muchas veces la estrategia comercial es distraer al consumidor para que se vaya del supermercado con cuantas más cosas mejor. Ahora el acercamiento a una tienda física es considerado como último recurso y con una necesidad importante. El comportamiento ahora es: yo sé lo que quiero, lo compro y me voy.



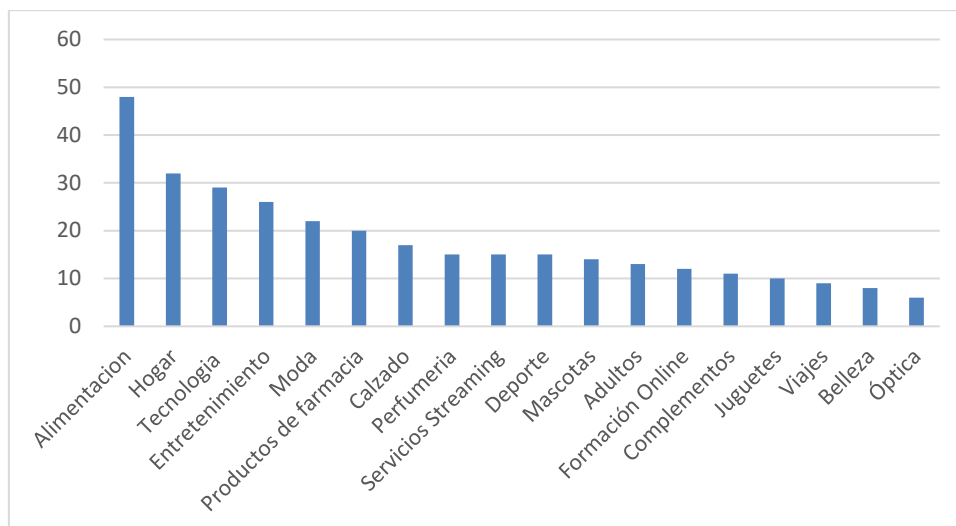
**Figura 29:** Ascenso de búsquedas compra a domicilio marzo 2020. Fuente: (Google, s. f.)

Durante el confinamiento se dieron diferentes circunstancias: seguridad ante el contagio, miedo a incumplir las normas o porque únicamente se encontraba online; estas situaciones dieron lugar a que una media aproximadamente del 35% se iniciara en la compra por internet. Mientras que los que ya compraban con anterioridad, se disparaba al 60% por el miedo a contagiarse y el 49% para evitar incumplir las normas (Ontsi, 2020)



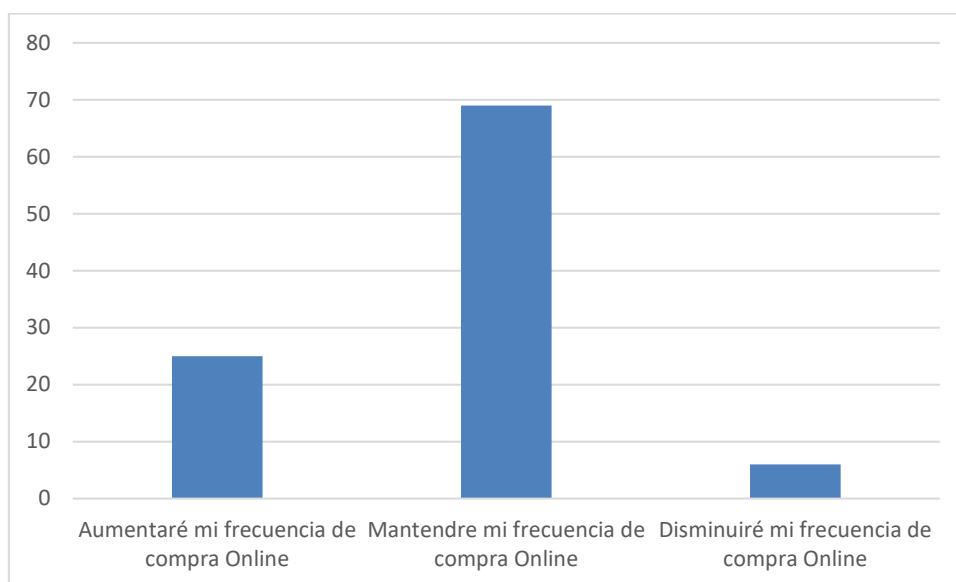
**Figura 30:** Comportamiento durante el confinamiento. Fuente: elaboración propia con datos de Ontsi (2020).

Preguntado por cuáles fueron los productos más importantes durante el confinamiento, los de alimentación fueron los primeros con un 48% y un 32% para hogar.



**Figura 31:** Categorías durante el confinamiento. Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain (2020)

El 70% también apuesta por volver al método de compra habitual que estaba establecido antes del confinamiento. Aunque un 25% da por seguro que su compra online será mayor. Y eso es debido a que aún no nos encontramos en un tiempo incierto en el que no acabamos de confiar en la situación.



**Figura 32:** Frecuencia de compra. Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain (2020).

Ya se dan casos de grandes multinacionales como por ejemplo Zara y que fue mencionado anteriormente, que encamina su canal físico creando una sinergia con el mundo online (Salvatierra, 2018). Locales pequeños en las que hay una pequeña selección de prendas,



siendo la mayor diferencia la falta de probadores y que básicamente sirve para recoger los pedidos o hacer las devoluciones. Además, se incorpora un sistema de recogida automática de pedidos mediante código QR y sin contacto.

Por otra parte, hay un plan de cierres de tiendas (Tobar, 2020) que se está llevando a cabo en numerosas provincias (Revilla, 2020). Esto supone todavía un perjuicio en las ciudades más pequeñas, donde en algunas grandes marcas, llevan años focalizando todos los recursos al canal digital y a tener tiendas más pequeñas que no necesiten tanta atención. La pandemia en cierta forma ha generado este problema para el comercio físico, la particularidad que ya no es lo mismo salir de compras, que ir al centro comercial y dar una vuelta, mientras que ahora vamos más a comprar sin más, algo necesario, una devolución o algo que ya sabes que comprar.

Existen centros logísticos que se les ha denominado como *dark store* o tiendas oscuras (Tobar, 2021). También existe una versión gastronómica *ghost kitchen* o cocina fantasma (Mcloughlin, 2021), el concepto de ambos modelos de negocio es estar lo más cerca del consumidor en las grandes ciudades. En el caso de las cocinas fantasmas han crecido exponencialmente ocupando viejas naves abandonadas que en su día fueron talleres o garajes que posteriormente se alquilan una vez creadas las cocinas para las marcas de restauración. La gran diferencia con un restaurante normal es la falta de público debido a que toda la comida que sale de esas cocinas solo es para enviar a domicilio. No existe la posibilidad de recoger allí el pedido o de tomarlo en ese lugar. Pueden llegar a tener diferentes tipos de cocina: italiana, española, japonesa, etc. y en ellas se encuentran marcas de restaurantes desconocidos o marcas muy reconocidas.

A diferencia de las cocinas fantasmas, las tiendas oscuras suelen ser de una marca en concreto como El Corte Inglés (Sánchez, 2021), en el que algunos de los centros que hasta ahora eran para usuarios, se han convertido en centros de ayuda logística para lograr mejorar los tiempos de entrega ya que sus planes están siguiendo avanzando en la digitalización; algo que fueron pioneros pero que no supieron aprovechar la oportunidad y el desarrollo del mercado.

El mayor reto lo tienen los supermercados como Dia o Mercadona que tienen productos perecederos y les interesa tener la menor distancia al destino final situando estas bases en lugares estratégicos. Aunque a veces, se llegan a encontrar problemas con unos vecinos (Plaza, 2021) que se hallan cerca debido al tránsito elevado de furgonetas y camiones durante todo el día cerca de viviendas y colegios. Estos movimientos por reforzar el canal digital le cogieron

en plena pandemia a Mercadona con los deberes sin hacer, ya que para ellos nunca estuvo entre sus planes que el canal *online* fuese una prioridad (Placer, 2019) y eso se ha visto materializado en que por primera vez perdiera cuota de mercado (El Mundo, 2021).

Con la pandemia se han visto potenciados, sobre todo en las grandes ciudades, los servicios *delivery* o entrega a domicilio, estos servicios necesitan dar una respuesta rápida y que en el menor tiempo posible llegue el pedido al consumidor final. Durante el confinamiento de 2020, la salvación de muchos bares o restaurantes fue este tipo de envío a domicilio, lo que les permitió permanecer abiertos llegando a alcanzar los 1.770 millones de euros (Reche, 2021); pero su crecimiento no ha parado debido a su unión con las cocinas fantasma ya que los dos son actores necesarios para el funcionamiento.

Estos nuevos modelos comenzaron antes de la pandemia, pero ha sido después cuando debido a las necesidades que exigen los consumidores con sus compras, las empresas han tenido que dar salida a esas demandas para tener satisfecho al cliente al final gracias al modelo “última milla” que permite precisamente estar lo más cerca del cliente y además de ganar tiempo se reducir el impacto ambiental.

El punto del impacto ambiental es importante debido a que hay empresas en realidad concienciadas que precisamente están apostando por mejorar la sostenibilidad como puede ser a la hora del reparto. Es el caso de una empresa española conocida como los “koikis” (Yañez, 2021) su método de entrega se basa en la cercanía al cliente y utilizan la bicicleta, el patinete o van a pie.

Por otra parte, el comercio electrónico ha permitido crear diferentes tipos de tiendas que antes hubieran sido impensables que dan visibilidad a lugares que de alguna manera viven del turismo gastronómico y que ahora no necesitas ir hasta allí para comer por ejemplo unos buenos torreznos (Navarro, 2020) desde la provincia de Soria. O por qué no, comprar los típicos dulces de las monjas de clausura (La Nueva Crónica, 2020). Esto demuestra lo importante que puede llegar a ser en las zonas despobladas que de repente un comercio con productos autóctonos genere ingresos para una comarca (Celorio, 2020).

Entender al consumidor y ser dinámicos, adelantándose a su comportamiento, ha hecho que la toma de decisión tras la pandemia resulte más compleja (PuroMarketing, 2020b). Además, las marcas han necesitado acercarse al consumidor, centrándose en campañas donde las emociones y los mensajes directos y concisos muestran mayor empatía (Actions Call, 2021).

Según un estudio de Google (Davies & Davies, 2021) podemos encontrar seis sesgos que se están dando en lo sociedad:

1. Aprobación social: Un elemento que no debe pasar desapercibido ya que en los momentos más difíciles es necesario tener un referente y tiene tendencia a confiar más en los demás. Como durante el confinamiento los videos deportivos o para cocinar se volvieron muy populares.

2. Autoridad: Las marcas tienen una gran responsabilidad de estar en constante actualización y no caer en posibles errores que puedan llegar a generar un conflicto con las autoridades. Lo importante es que puedan generar clima de confianza hacia medidas de salud y seguridad.

3. Heurística: Tener la capacidad de analizar las redes para saber cuál es la demanda y comprender las nuevas necesidades permitiendo que quizás algunas especificaciones puedan ser más útiles de cara a enfatizar las virtudes de un producto.

4. La palabra gratis: No hay duda de la efectividad de esta palabra, en un momento como este en el que la gente puede estar pasando apuros económicos, es necesario más que nunca empatizar respondiendo hacia los consumidores con ofertas adecuadas.

5. Escasez: Pocas veces nos hemos enfrentado a problemas de escasez en un supermercado o gran superficie de alimentos, todo producto de una acumulación desmedida producida por el miedo. Es aconsejable que este tipo de mensajes se eviten al menos eventualmente.

6. Inmediatez: La pandemia ha agudizado una tendencia previa que es la de necesitar todo en el momento, condicionado por la imposibilidad de poder tener un largo plazo, el presente es nuestro tiempo más lejano y poder dar a los consumidores lo que necesitan es importante para satisfacerlos.

Estas características son importantes en este tiempo de incertidumbre para lograr crear unas estrategias sólidas de crecimiento. Sin olvidar que las pequeñas empresas de comercio tienen la oportunidad de iniciar una transformación digital. Esa transformación pasa por cambiar su mentalidad y la forma de operar. Estos cambios implicarán nuevas estrategias y procesos que aporte una mejora de competitividad en un entorno hostil como puede ser la postpandemia.

En definitiva, España ha sido el tercer país a nivel mundial con un crecimiento superior durante la pandemia (hiretail.es, 2021). Siendo los servicios logísticos un sector que se está viendo muy reforzado gracias al comercio electrónico y en 2020 aumentaron un 24% más que en 2019 generando un volumen de ingresos de 2300 millones de euros (Dir&ge, 2021). Algunas tendencias que podremos seguir observando en los próximos años es cada vez una mayor confianza. Los *marketplaces* en estos momentos se encuentran en un lugar importante en el que el consumidor sabe que va a encontrar lo que necesita, pero cada vez hay más consumidores que prefieren no comprar en ellos y vendedores que tampoco quieren vender debido a sus condiciones abusivas.

Lo que es seguro que la omnicanalidad va a ser una tendencia en ofrecer una experiencia semejante en todos los canales con los que se pueda interactuar con una tienda de comercio electrónico y la personalización de la compra. Además, está produciéndose una concienciación global por el uso de productos y marcas sostenibles, en el que el propio consumidor está dispuesto a pagar más por un producto sostenible (Marketingnews, 2020). Esta tendencia a la sostenibilidad tiene otra variante que es la de reutilizar y se ha comprobado cómo las aplicaciones de venta de productos usados son muy potentes (Gutiérrez, 2021) y hay muchos consumidores a dar una nueva vida a productos que para otra persona ya no le es necesario por la causa que sea.

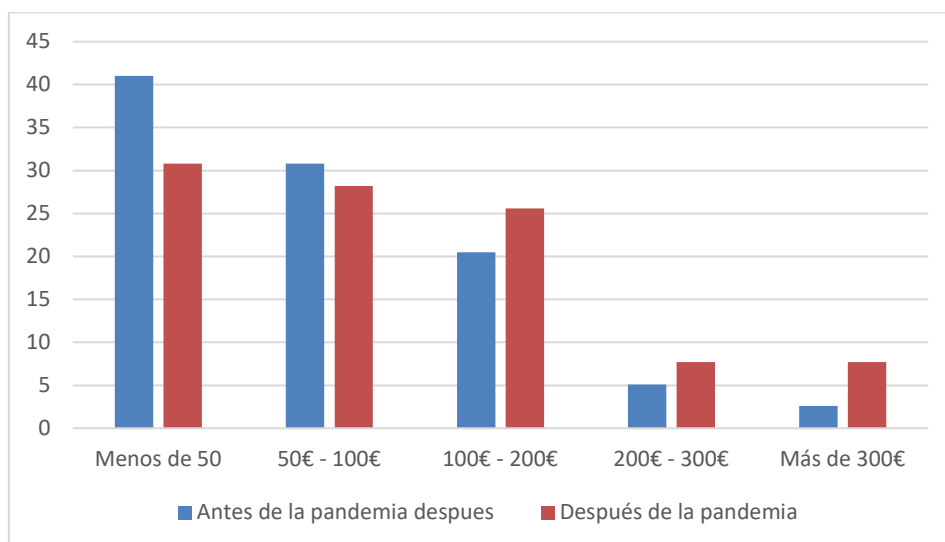
### 3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se describen las acciones que se han realizado con el fin de investigar cuál ha sido la evolución del comercio electrónico durante la pandemia. Para ello ha sido dividido en tres puntos que son complementarios entre sí, que consta de una encuesta en la que se ha intentado recoger información que aportará luz, dos entrevistas a dos mujeres emprendedoras en las que una de ellas sufrió la pandemia con su tienda de comercio electrónico funcionando y la otra se encontraba en proyecto y finalmente lo lanzó después del confinamiento. Finalmente, el último punto ha sido la creación de un sitio web como corazón del proyecto. Desde él se puede acceder tanto a los datos completos obtenidos en la encuesta como a las entrevistas completas.

#### 3.1 Estudio

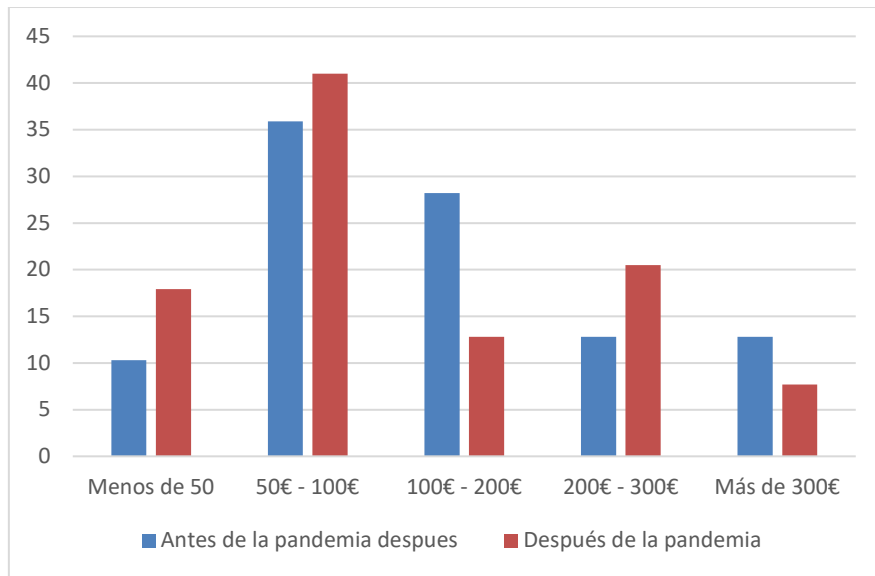
El estudio que se ha desarrollado para el presente trabajo de fin de máster recoge las respuestas de 39 participantes residentes en la Comunidad de Madrid, explorando el cambio comportamental en el uso del comercio electrónico tras un año de la pandemia.

Por ejemplo, podemos observar dentro del gasto que les dedicaban a compras en internet y en una tienda física. Después de la pandemia ha subido ligeramente las cantidades mensuales por encima de los cien euros; mientras han bajado las inferiores, es decir que se produce un mayor número de compras al mes.



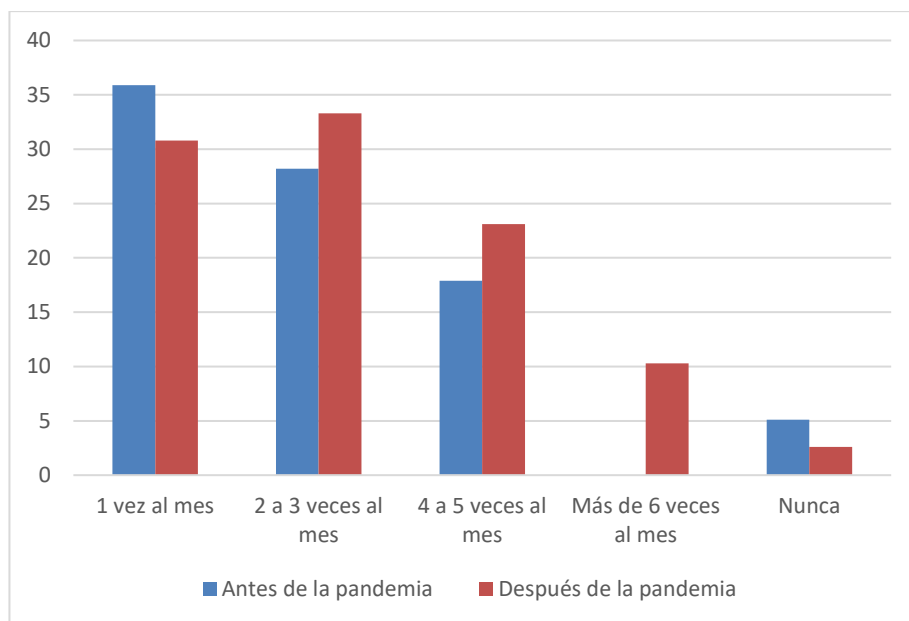
**Figura 33:** Gasto Internet. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Sin embargo, en la tienda física se ha producido el efecto contrario: un descenso en el gasto de más de cien euros y una subida en las cantidades inferiores significando esto que se ha reducido el número de compras en establecimientos físicos y las compras que se hacen son más pequeñas.



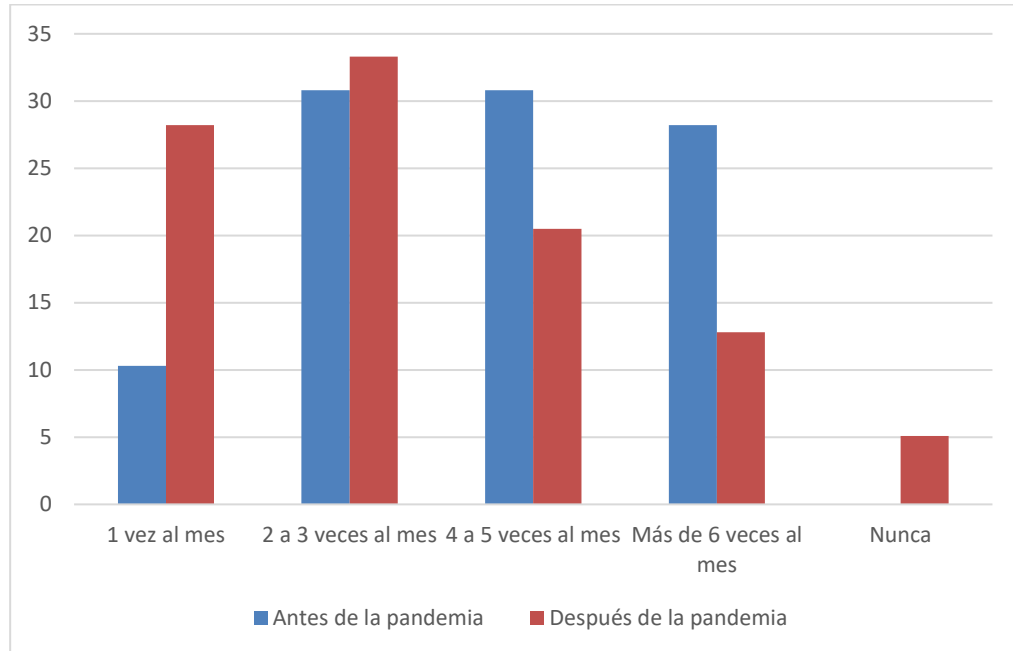
**Figura 34:** Gasto tienda física. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

La frecuencia también es importante para ver este cambio en el que se aprecia cómo más de un 30% compra en internet más de 2 o 3 veces al mes.



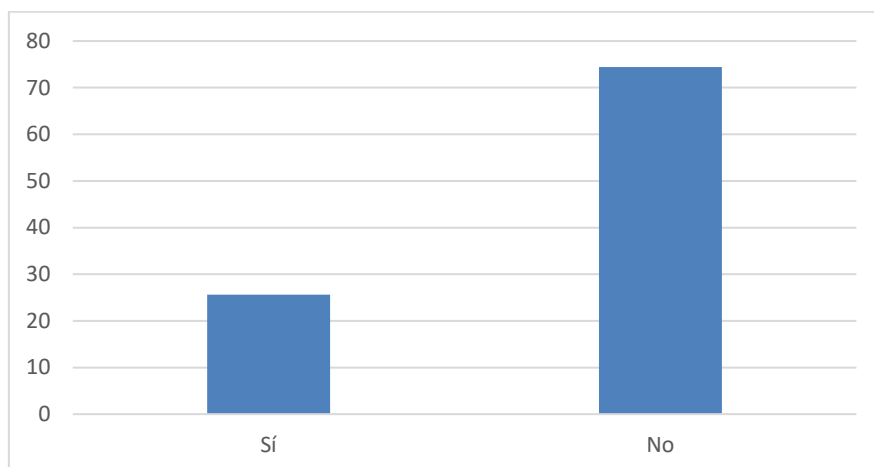
**Figura 35** Frecuencia Internet. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Si se compara con la frecuencia de visita a una tienda convencional, podemos observar justamente lo contrario: un crecimiento exponencial del 18% que sólo van una vez al mes y una reducción del 35% a partir de la cuarta visita.



**Figura 36:** Frecuencia tienda física. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

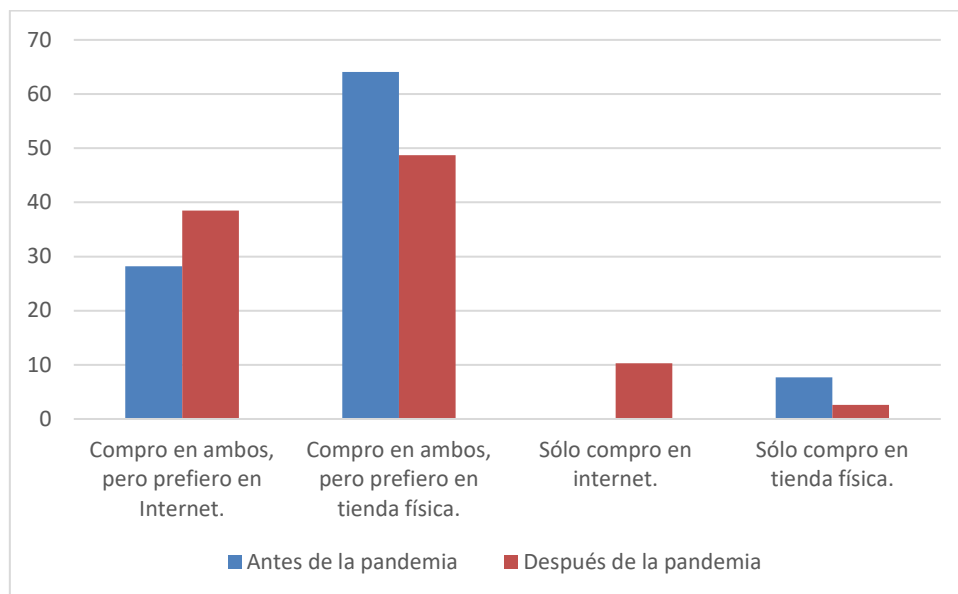
La mayor parte de los que respondieron al estudio se encuentran cómodos tanto en internet como en tienda física, siendo un 25% los que requieren ayuda para realizar sus compras (Figura 37).



**Figura 37:** Ayuda en la compra. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Pero hay que tener en cuenta que hay parte importante del conjunto de la sociedad que bien no cuenta con habilidades cognitivas suficientes para manejar un ordenador y mucho menos para navegar en internet, hacer compras, hacer operaciones en el banco, con la administración o simplemente pedir una cita al médico. Eso nos plantea un reto de futuro importante de lograr que todo el mundo pueda tener un acceso sin que sea para ello un quebradero de cabeza.

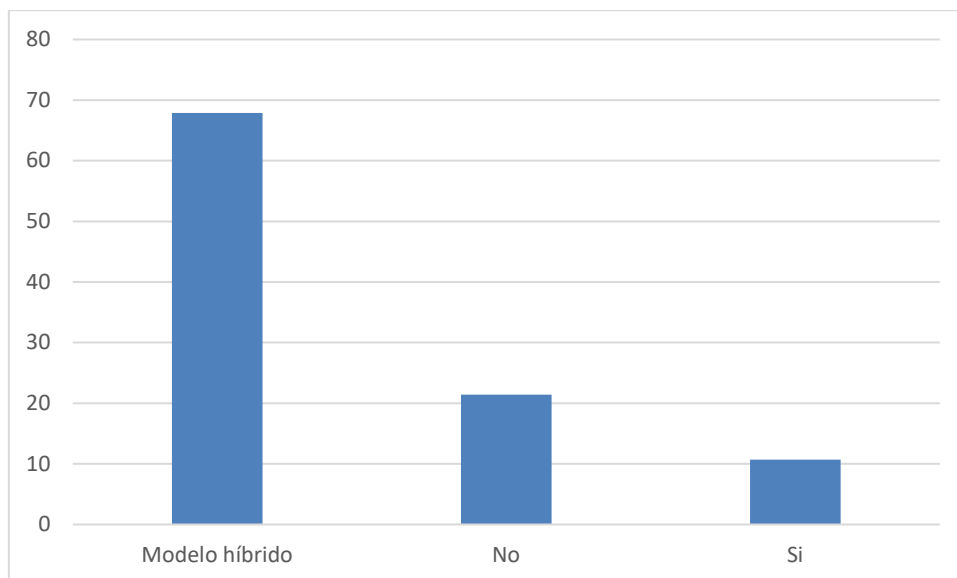
Se ve una evolución en la preferencia de compra del consumidor en la que aumenta un 10% la preferencia de compra en internet y el descenso del 16% en tienda física. Después de la pandemia, por primera vez hay un 10% que solo compra por internet. Los consumidores han apreciado en cierta manera que la tecnología está siendo más útil de lo que habían pensado con anterioridad.



**Figura 38:** Preferencia de compra. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

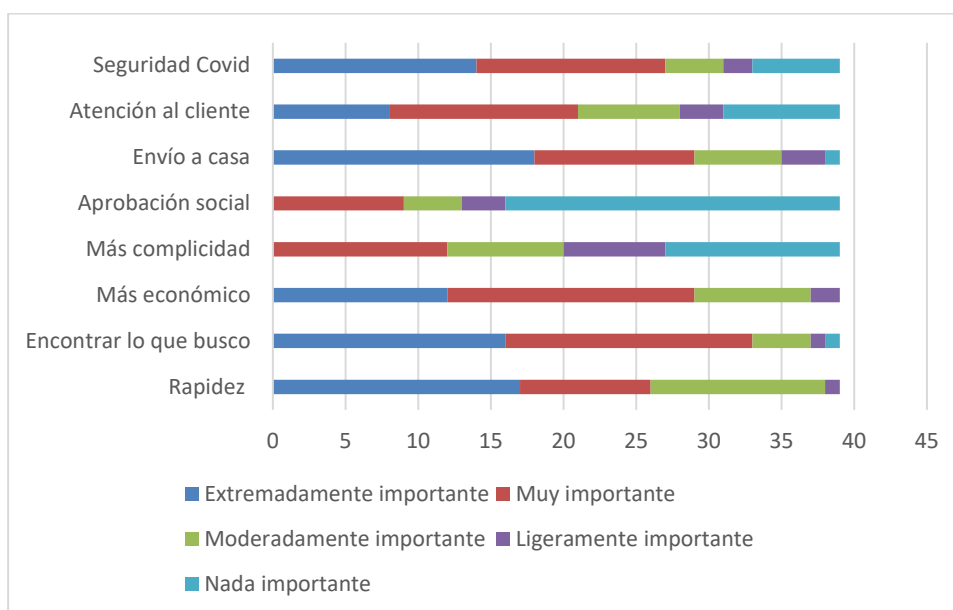
Ante una posible desaparición del comercio tradicional se cree que en estos momentos el modelo híbrido es el futuro, en el cual se combinarán compras por internet y compras físicas. Este modelo permitiría de alguna forma esa compatibilidad entre dos modos de entender el comercio, la realidad es que no son incompatibles y es posible tener unas estrategias que complementen ambos.





**Figura 39:** Desaparición Comercio Tradicional. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Entre los motivos por los que los consumidores dan más importancia a la hora de comprar en comercio electrónico son: el envío a casa, la rapidez, encontrar lo que buscan y la seguridad COVID.



**Figura 40:** Motivación de compra. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

El consumidor en cierta manera el comercio electrónico le pone las cosas más fáciles que ir a una tienda. Si no es así, prefiere y le genera menos conflicto acercarse al canal físico.

Por eso algunas de sus mayores preocupaciones al hacer las compras son las verificaciones de calidad o talla, las devoluciones y los posibles engaños.

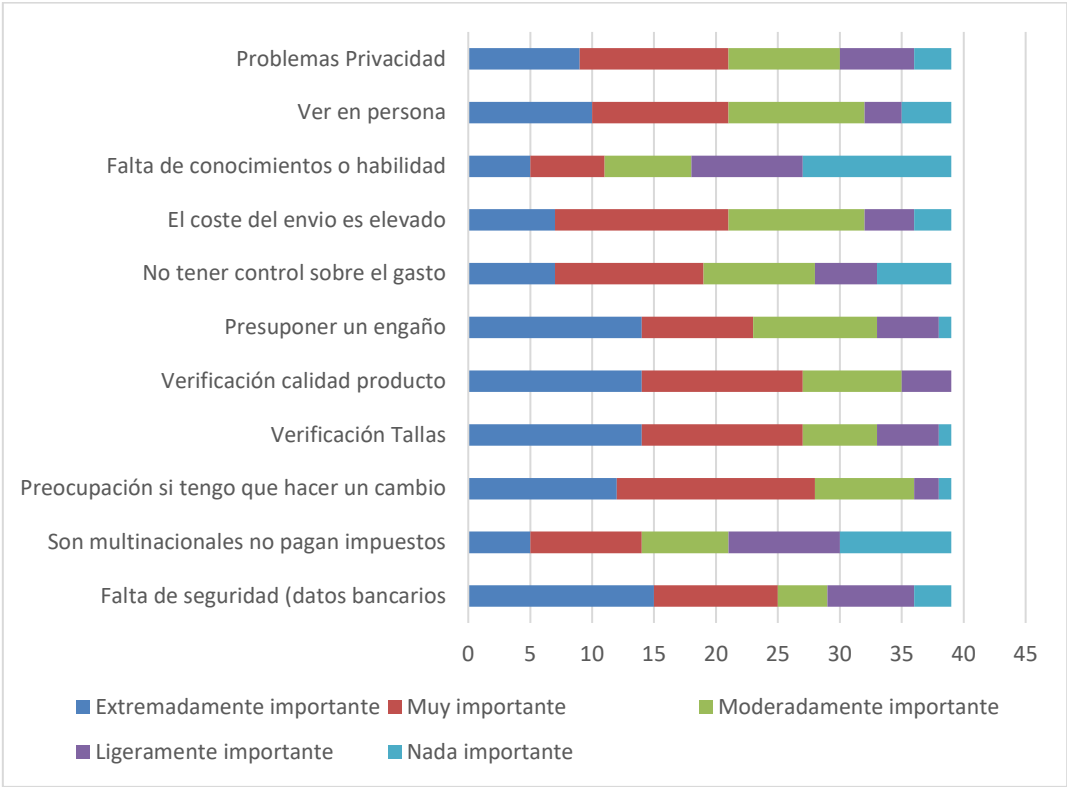
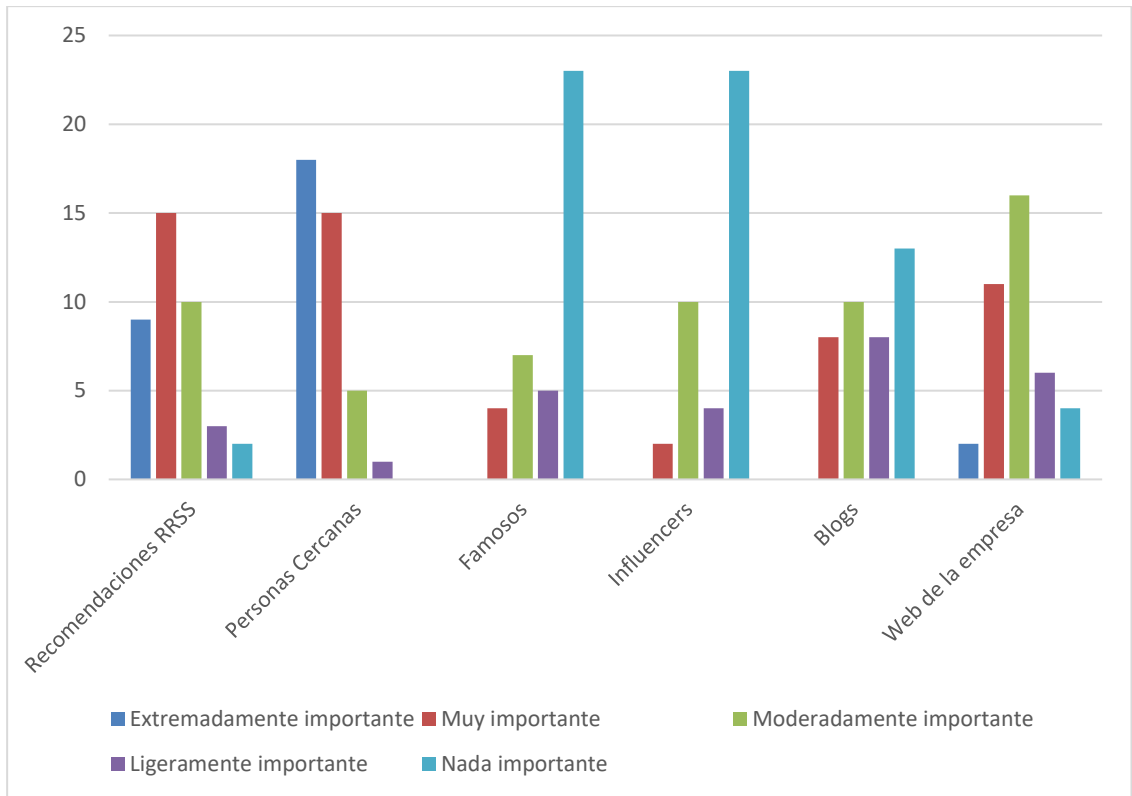


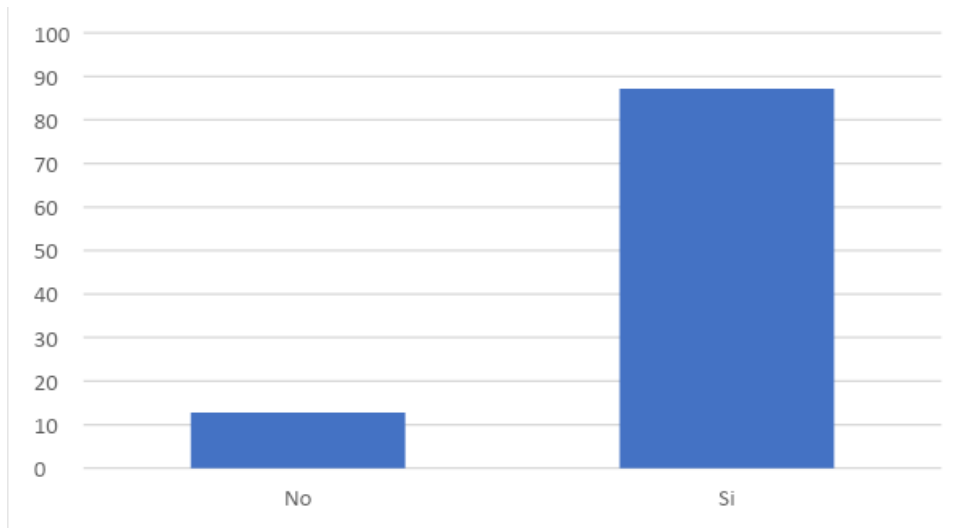
Figura 41: Preocupaciones de compra. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Es importante también ver cómo existe una sobrevaloración de los personajes públicos a la hora de hacer recomendaciones. Si nos ceñimos al estudio son los que menos influencia ejercen en los compradores. Son más influyentes las personas cercanas o recomendaciones desde redes sociales (Figura 42).

Los encuestados con un 87% consideraron como importantes las valoraciones positivas o conocidas también como reseñas. Un hábito que se ha vuelto común y que implica la atención de los propios comercios debido a la especial sensibilidad que puede tener una reseña negativa y cómo puede afectar al comercio (Figura 43).



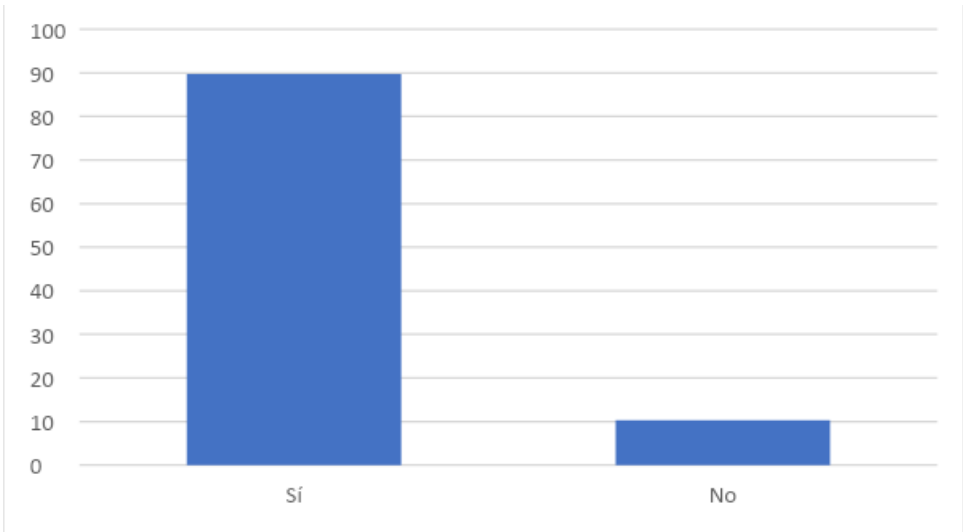
**Figura 42:** Recomendaciones. Fuente: elaboración propia (anexo 1).



**Figura 43:** Valoraciones positivas. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

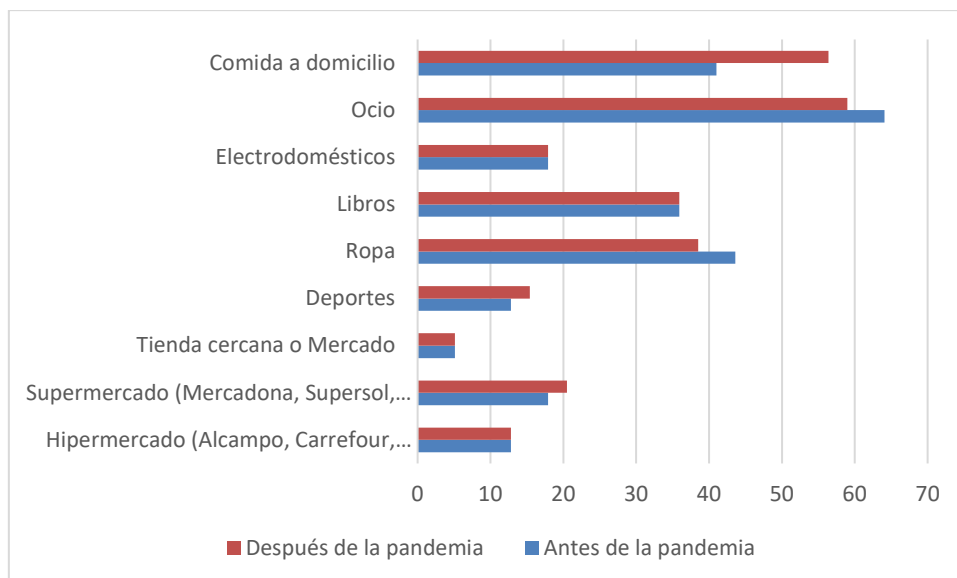
Esta práctica de las reseñas está creando una amplia polémica principalmente en el sector de la restauración, en el cual muchos hosteleros se quejan de que en muchas ocasiones se vierten contenidos falsos sobre sus locales perjudicando así su imagen.

Si hay algo importante dentro del comercio electrónico es la confianza que tienen en un comercio ya que casi un 90% de personas estaría dispuesto a seguir comprando en su tienda favorita si cerrará su local tradicional y solo vendiera en internet. Eso demuestra como internet al final solo es una herramienta y lo importante es la confianza de saber que ese comercio hace lo mejor para el usuario.



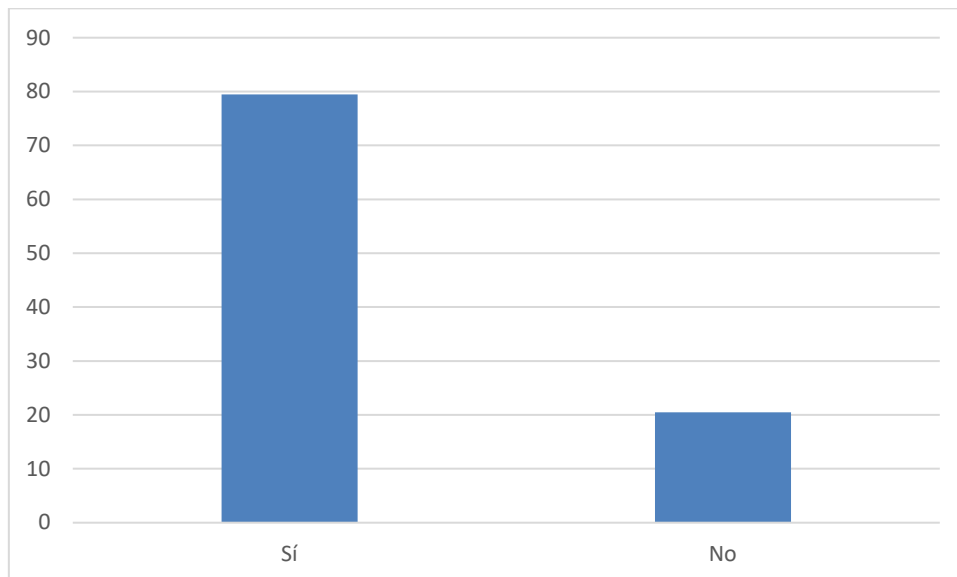
**Figura 44:** Personas dispuestas a seguir comprando online. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

En el apartado anterior hablábamos de las categorías de compra más importantes durante el confinamiento, que fueron las compras en los supermercados a domicilio principalmente. Una vez pasada esa fase de confinamiento, las categorías cambian ligeramente: el mayor ascenso se encuentra en la comida a domicilio que experimenta una subida del 15%, mientras que se produce una ligera bajada del ocio y de la ropa.



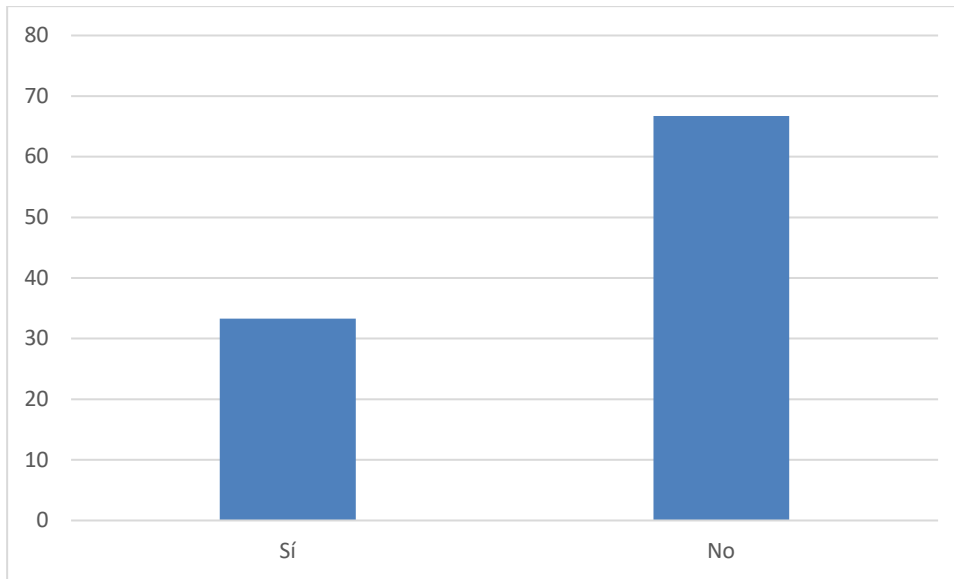
**Figura 45:** Categorías de compra. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Dentro del ocio podemos destacar los servicios de *streaming* que han sido importantes durante este periodo y con un crecimiento importante en los últimos años. Antes de la pandemia un 80% contaba con algún servicio.



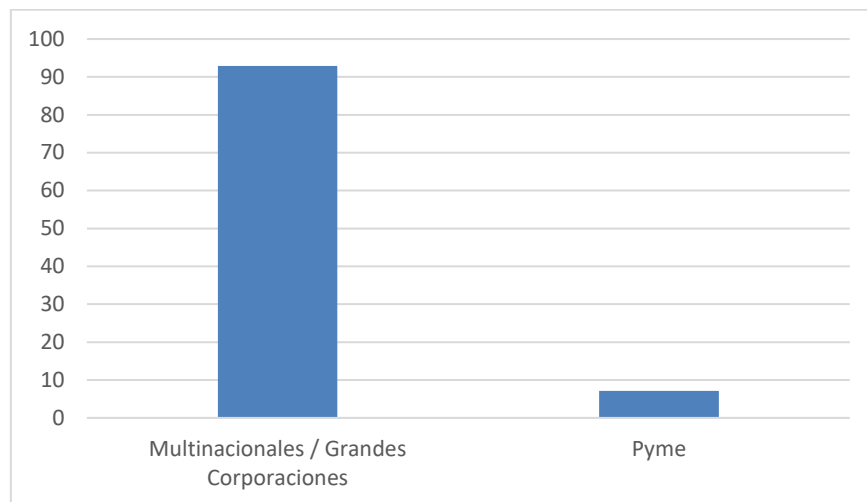
**Figura 46:** Antes de la pandemia. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Durante el último año un 30% asegura haberse dado de alta en algún servicio nuevo. También hay que decir que estos tipos de contenidos (series y cine) durante la pandemia crecieron el acceso ilícito a portales para descarga de contenido según el Observatorio de piratería (Iacoalicion, 2020).



**Figura 47:** Personas dadas de alta en el último año. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

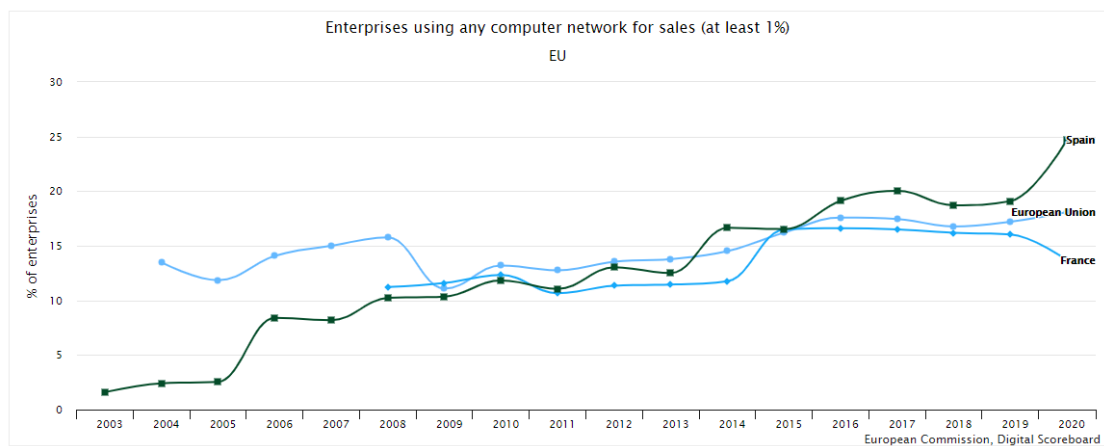
Según el estudio, una amplia mayoría tiene en su percepción que el comercio electrónico principalmente beneficia a las grandes empresas. Ya que son las grandes empresas las que de alguna manera tienen una elevada presencia ya sea por posicionamiento o por publicidad y que son los primeros lugares a los que vamos a visitar para encontrar nuestros productos.



**Figura 48:** Quien se beneficia en el comercio electrónico. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

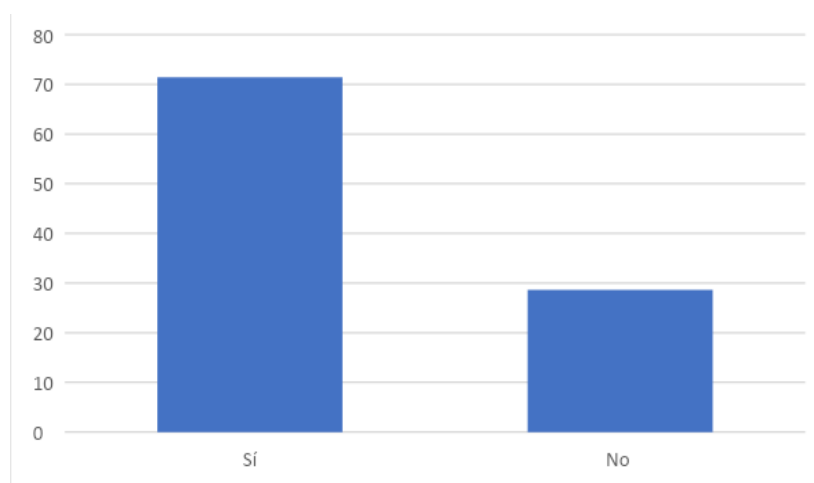
Esta percepción puede deberse a las grandes marcas que dominan el mercado tecnológico, pero no es del todo así. Ya que hay gran cantidad de pequeñas empresas que se están lanzando a sacar sus productos, sus ideas y sus ilusiones. España ha sido durante 2020 el

país que más ha crecido poniendo sus empresas en venta electrónica, incluso superando la media europea.



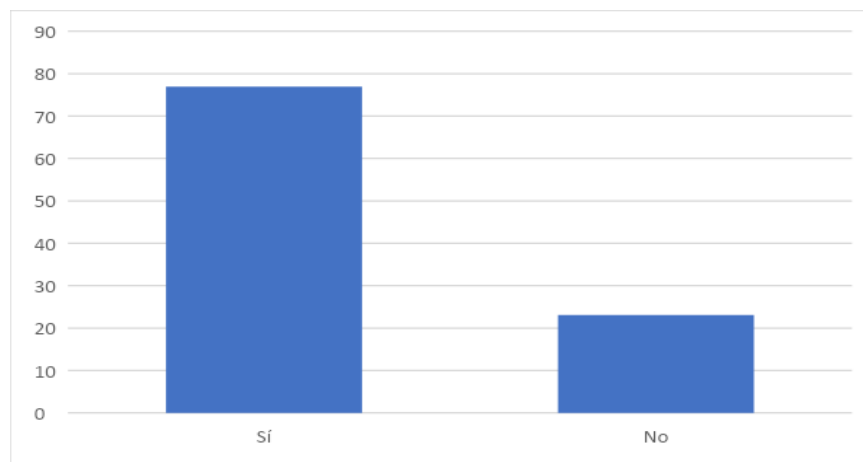
**Figura 49:** Empresas que utilizan la venta online Fuente: digital-agenda-data.eu (Comisión Europea, 2021).

Que las grandes compañías sean las únicas que se benefician del comercio electrónico, repercute en la visión del empleo de una manera negativa y cómo afecta a los trabajadores. Sobre todo, a los nuevos modelos de trabajo como son los *riders* y que no han estado exentos de polémica por el uso fraudulento de cotización como falsos autónomos. Esta situación está provocando una división en el colectivo (Europa Press, 2021) entre los que quieren una ley que les ampare y los que piensan que una ley les perjudica sus ingresos.



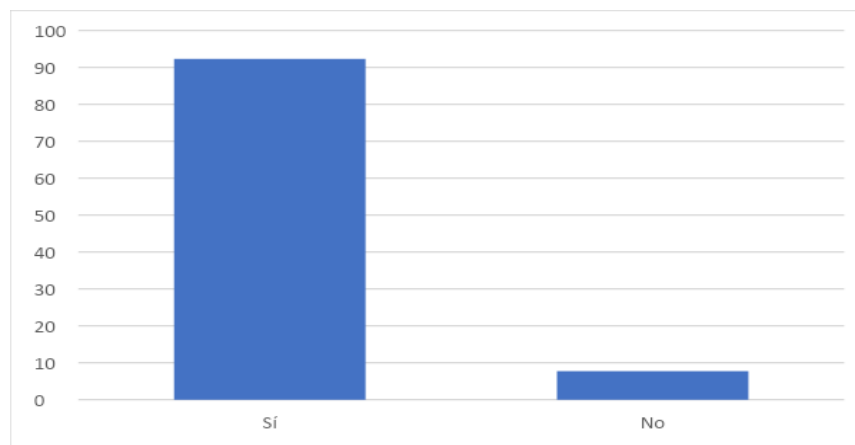
**Figura 50:** Desigualdad de los trabajadores. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Otra parte importante del comercio electrónico es la logística, uno de los elementos claves en la decisión de compra. Un 76% reconoce que ha comprado más productos simplemente por lograr el envío gratuito. Los envíos gratuitos se han convertido en el gran caballo de batalla ya que supone una ventaja competitiva sobre todo en gran medida para las principales plataformas. La razón es que lo que compremos queremos tenerlo al día siguiente a ser posible.



**Figura 51:** Importancia de los envíos en la decisión de compra. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Un 92% asegura que el precio del envío determinará qué comercio electrónico escoger. El consumidor, por tanto, comparará su producto en varias páginas web y se decantará por la que tenga un menor coste.

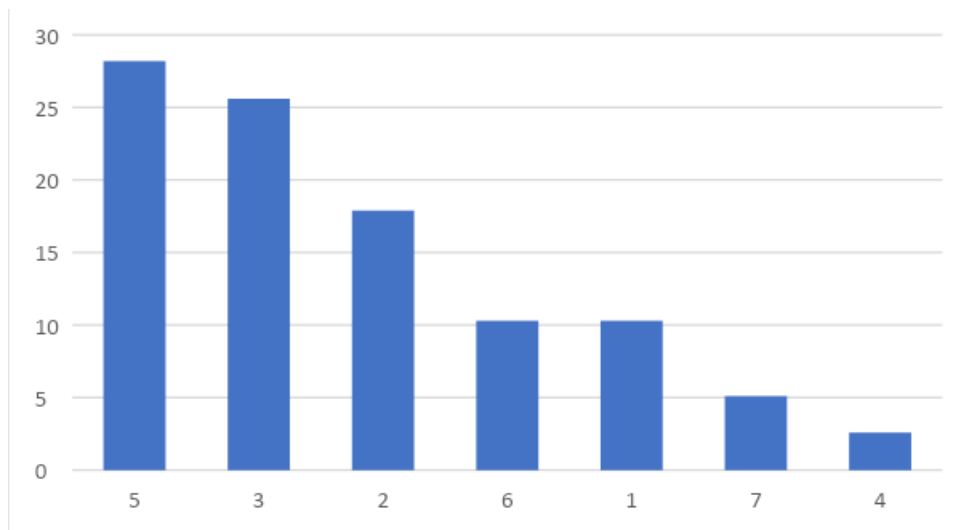


**Figura 52:** Precio del envío es determinante. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Si analizamos cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por un envío encontramos que una amplia mayoría está dispuesta a pagar entre 5 y 3 euros. Más de 5 euros por un envío



el consumidor comienza a replantearse la compra y si merece la pena. En esta situación se dan dos posibles situaciones. La primera será si el producto puede encontrarlo en otra tienda o se marchará, la segunda situación es si la tienda en cuestión es la única que lo tiene, el consumidor puede pararse a pensar si de verdad lo necesita o bien procederá a hacer una compra impulsiva porque lo quiere a cualquier costa.



**Figura 53:** Gastos de envío en euros. Fuente: elaboración propia (anexo 1).

Por ello, las empresas de *marketplace* y sus precios acaban siendo tan agresivos porque podemos encontrar la mayor parte de sus productos con unos gastos de envío gratuitos. Hay que decir que esa estrategia de envíos gratuitos en realidad corre a costa de la persona que vende y que si no quiere perder dinero lo va a añadir al producto. Mientras que un pequeño comercio no puede asumir todos los gastos de envío y la capacidad logística de los *marketplaces* con lo que el precio final suele crecer.

### 3.2 Entrevistas

Para la realización de este trabajo se contó con la colaboración de dos empresarias a las que pude entrevistar y obtener el punto de vista profesional. Dichas entrevistas se encuentran completas en el anexo 2.

Noelia Medina e Isabel Peña son dos jóvenes emprendedoras que decidieron abrir un comercio electrónico y probar suerte. Isabel explica que “al final te permite, con mucho menos presupuesto, tener muchos más beneficios.” Algo que comparte Noelia, y añade “para empezar, únicamente necesitas tu hosting, tu dominio y saber crearte una página o una tienda online e-commerce. Si tienes más especificaciones, necesitas más programación y sí que lo tienes que contratar, pero si no, es algo a lo que pueda acceder muchísima gente, es mucho más fácil que alquilar un local, hacer las obras pertinentes. etc.”

Ambas cuentan con una tienda: una dedicada a regalos personalizados y la otra a artículos de joyería; sin embargo, tienen objetivos diferentes. Precisamente y debido a uno de estos modelos Noelia por ejemplo no abriría una tienda física, mientras que Isabel sí, ya que lo considera un punto de apoyo para que su negocio pueda ser complementario de electrónico: “lo haría sólo por tener más cercanía con los clientes. Al final es un producto que viéndolo en vivo vende mucho más que online”. Isabel abrió su tienda una vez pasado el confinamiento general de 2020: “Me decía que era absurdo lanzar una marca de joyas ya que no me conocía nadie. Se planteó hacerlo justo después de que la pandemia terminase “porque la gente no se iba a abrir a consumir”. Asegura que para ella fue imposible pero que tenía amigas que sí que tenían marcas y que le comentaban que “las ventas estaban subiendo muchísimo, incluso más que otros años y épocas”. Comenta que sí que se asombró con este cambio de pensamiento. “yo puse unas expectativas y la verdad al principio las duplicamos. Fue muy bueno, muy bueno.”

Por otra parte, Noelia tenía su tienda antes de la pandemia y vivió esa incertidumbre cuando todo explotó. Recuerda que “fue bastante caótico” porque ella, precisamente estaba preparando la campaña del día del padre. “Ese día 14 de marzo, crítico para todos, se paró todo, fue un fracaso horroroso”. Llegó a pensar que no sobreviviría y relata que “empezaron a llamarme las novias porque no sabían si se podían casar o no”. En ese momento estaba metida en dos bodas en Madrid: Debido a la confusión que reinaba prefirió no enviar paquetes durante un tiempo por temas logísticos y no exponer a los mensajeros: “hasta mediados de abril estuve

sin enviar absolutamente nada y me puse en contacto con mis clientas para explicarles que lo haría cuanto todo esto acabase... Bueno, lo voy a intentar pensando que con mis regalos le puedo alegrar a la gente que está en casa. Se trataba un poco de intentarlo, no de sentirme culpable.” Poco a poco después del parón y una vez que comenzó a enviar “Por ejemplo, a mí me fue superbién ¿por qué? porque no había absolutamente nada para comprar, no podía salir a la calle a la nada. Sabes que cuando tú normalmente sales a la calle tienes 500 mil estímulos para comprar y te acuerdas de esto y te acuerdas de tu madre y dices oye, te voy a comprar esto, te acuerdas de esto, todo lo que vas viendo. Ella sí que notó un incremento del 400%.

Los comienzos nunca son fáciles y el comienzo de Noelia fue poco a poco “empecé en mi habitación no tenía absolutamente nada”. Cuenta que se hizo una *landing page* con el móvil que hoy reconoce que fue “bastante cutre”. Empezó vendiendo a través de amigos. “Hasta antes de tener la tienda online, mi escaparate era mucho Instagram. Las clientas me escribían y me hacían los pedidos por mensaje directo”. Por eso, decidió dar un paso más para ahorrar tiempo: “el contacto no tenía que ser ni directo con el cliente, sólo compra.”

Entre las dificultades que puede tener una nueva tienda es la de darse a conocer. Además de ganarte la confianza de los clientes así lo asegura Isabel “Yo creo que la gente confiara, porque ahora mismo también es verdad que internet está lleno de tiendas y a veces son una estafa, Compras algo y nunca te llega. O compras algo y te llega algo que ni se parece. En los dos primeros meses, las tres primeras veces, preguntas en Instagram, preguntas al correo electrónico, al chat. Todo el día, yo creo que me pasaba todo el día contestando.”

Para Noelia, también una de sus preocupaciones es la atención al cliente y la necesidad de tener un equipo detrás ya que se va demasiado tiempo en ello debido a las exigencias de los clientes “quién lo compra ahora hoy a las 7 de la tarde y que mañana lo tengo en mi casa y es como imposible. Nadie es como Amazon, pero todo el mundo quiere esa inmediatez y yo creo que es el inconveniente fundamental del e-commerce”

Aun así, es básico para que la gente confíe y tenga un posicionamiento. “He ido como un poquito, un poquito como una hormiguita. Además, yo soy muy vergonzosa. Me da como mucho reparo pedir a la gente que me recomienden. Me gusta mucho recibir el apoyo de mis clientas cuando comparten conmigo su experiencia cuando le llega su regalo o simplemente me mandan un correo para darme las gracias.”

Respecto a la hora de hacer diferentes campañas utilizando SEO y SEM, Noelia descarta este último: “SEM era muy complicado, creo que hice el año pasado o el anterior, pero es que es muy caro, porque hay muchas empresas de regalos personalizados. Entonces no me rentaba, me rentaba más hacer publicidad por Instagram, por ejemplo, porque lo mío es muy visual. Te tiene que gustar visualmente sino no.”

Isabel tiene un presupuesto ajustado a su público potencial, pero reconoce que la parte de la publicidad es lo más complejo que se ha encontrado hasta ahora: “es bastante complicado hacer un determinado público, estudiar al público que te compra, crea tu público objetivo, ves que no funciona, te vuelves loca y dices, pero porque hoy no me funciona porque un día hay tantas ventas, otros no hay ventas. Algo pasa. Es horroroso.” Además, decidió tener sus productos fuera de los *Marketplace* implicando más trabajo “quería vender mi producto en mi propia web, más que nada porque yo no quería que fuese como una marca que se vendiese en todos lados y eso yo quería no perder el trato como personalizado.”

Los objetivos de Noelia pasan por no depender tanto del comercio electrónico a gran escala “mi idea de negocio en un futuro, únicamente las bodas, eventos y talleres online. El e-commerce está bien si tienes una logística muy grande, es decir, si no te lleva mucho tiempo hacer cada pedido. Sí que es verdad que la materia prima te tiene que costar muy poco para ganar mucho dinero.” Los talleres online empiezan a convertirse en interesantes para los creadores debido a que puedes crear un contenido y ese contenido puede ser repetido muchas veces o también hacerlo más personalizado “hay algunas sesiones que voy a hacer por zoom, es un poco como una escuela virtual, yo recibo en mi casa el pack con todo lo necesario para hacerlo, pero realmente es virtual mediante videollamada.”

Por su parte Isabel le gustaría seguir expandiendo su negocio “poder llegar a todo el mundo y tener envíos a todas las partes del planeta” además que le parece muy interesante el abrir una tienda “tenemos muchas personas de sesenta y ya hacia arriba entonces es verdad que ellas como que desconfían más, les cuesta más comprar por internet y al final son más quienes piden tienda física donde lo pueda ir a ver.”

Dos historias diferentes, dos negocios distintos que llegaron en diferentes momentos, pero cuyos puntos fuertes son las redes sociales destacando Instagram (plataforma que mueve el comercio electrónico por su poder visual y un público objetivo con diferentes edades o

necesidades). Además, el comercio electrónico les ha facilitado el poder ir introduciendo poco a poco sus productos con pocos gastos, algo que hubiera sido muy difícil en otros momentos.

### **3.3 Sitio web**

Se ha creado un sitio web en *kasbahproject.com*, que ha sido diseñado estructuralmente de tal manera que la organización, la recuperación y la presentación de la información sea un lugar intuitivo facilitando la consulta y la navegación de la web (Figura 54). El propósito de esta web ha sido centralizar los principales datos del estudio. Es una web informativa cuyos contenidos se pueden encontrar disponibles.

La arquitectura de la información ha primado una buena interacción para que la navegación constituya una buena experiencia, no sólo por su diseño sino también mediante una estructura jerárquica disponiendo de todos los elementos de una forma ordenada y fácil de encontrar. De esta manera, se quiere lograr una eficacia en la usabilidad (Hassan-Montero, 2004) de la web al completo a la hora de hacer las consultas.

Se ha prestado atención a la accesibilidad y que todos los contenidos estuvieran disponibles de forma adaptativa con cualquiera de las pantallas que hay en el mercado de esta manera el usuario puede tener una lectura más cómoda y cumplir con las expectativas del usuario. Además, gracias a tener una buena arquitectura y organización va a permitir tener una mejor optimización a la hora de indexación a los robots de búsqueda (Maciá 2015).

En un primer momento sirvió para la recolección de datos mediante un formulario (Figura 55). Una vez acabada la recolección de los datos se han publicado los resultados abiertos para toda aquella persona que esté interesada en consultarlos. Estructurados de forma que sea accesible de una manera fácil por secciones según el interés que tenga la persona que va a consultarlo.



Figura 54: Página web inicio. Fuente: elaboración propia.

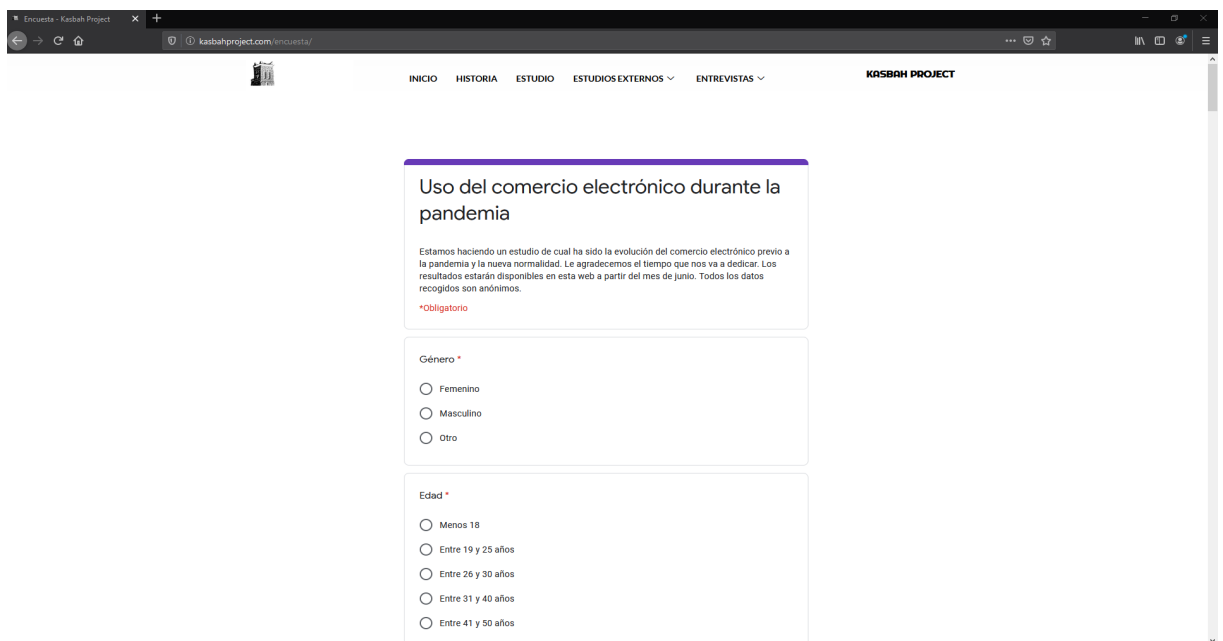
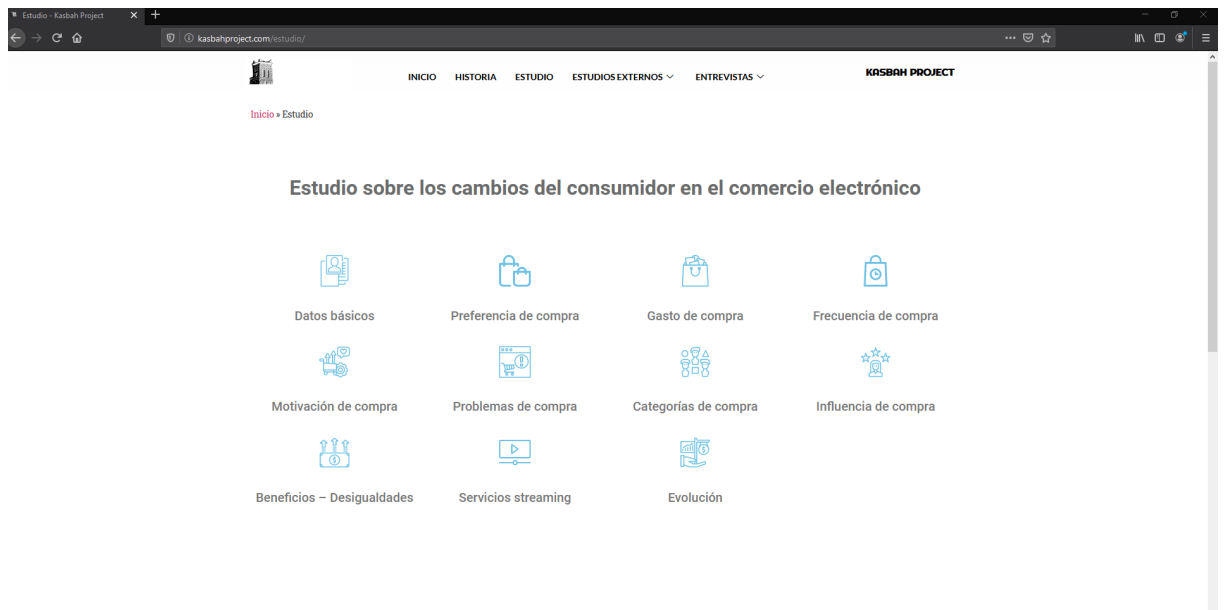


Figura 55: Página web recolección de datos. Fuente: elaboración propia.



**Figura 56:** Página web sección resultados estudio. Fuente: elaboración propia.

Para acompañar al estudio se ha añadido un repositorio en el que se encuentran estudios recientes que se han realizado sobre el comercio electrónico. Estos estudios dan una visión complementaria y más profunda gracias a su extensión permitiendo tener una visión más global de la situación. Así como de la evolución que ha tenido el comercio electrónico sobre todo en los momentos más complejos del confinamiento.

Además, se pueden consultar íntegras las dos entrevistas realizadas para este proyecto. Estas entrevistas aportan la visión de dos jóvenes empresarias que aportan una visión en primera persona de lo importante que es la revolución del comercio electrónico en nuestras vidas y las oportunidades que genera.

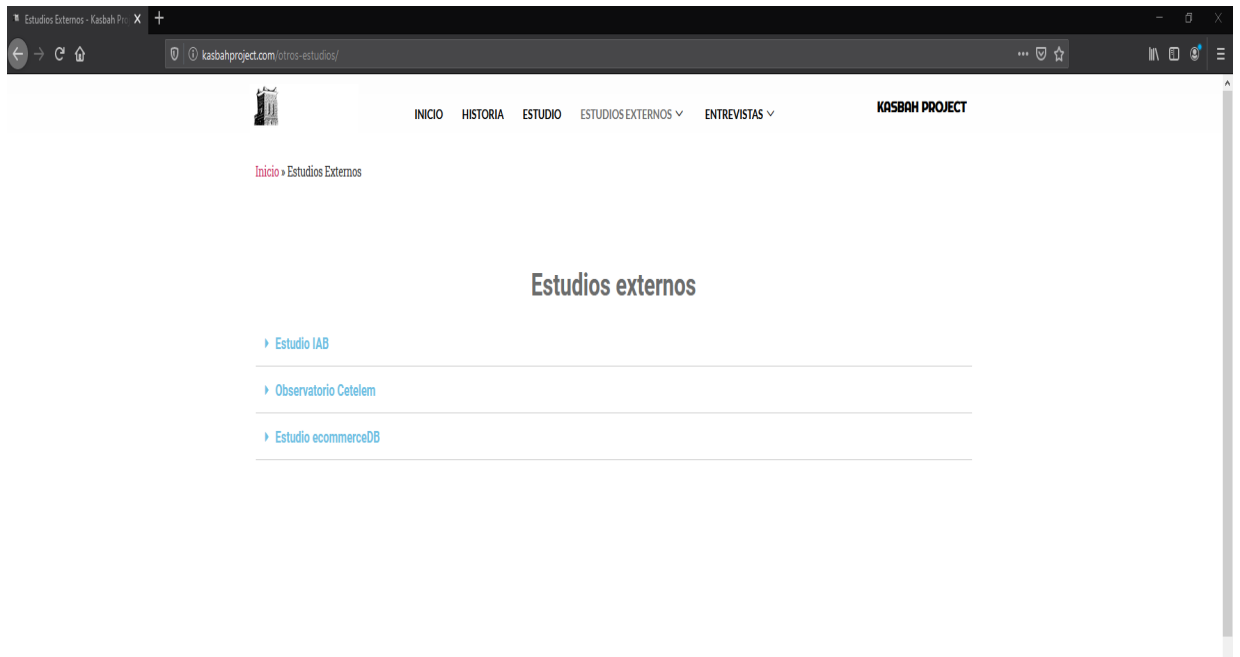


Figura 57: Página web sección otros estudios. Fuente: elaboración propia.

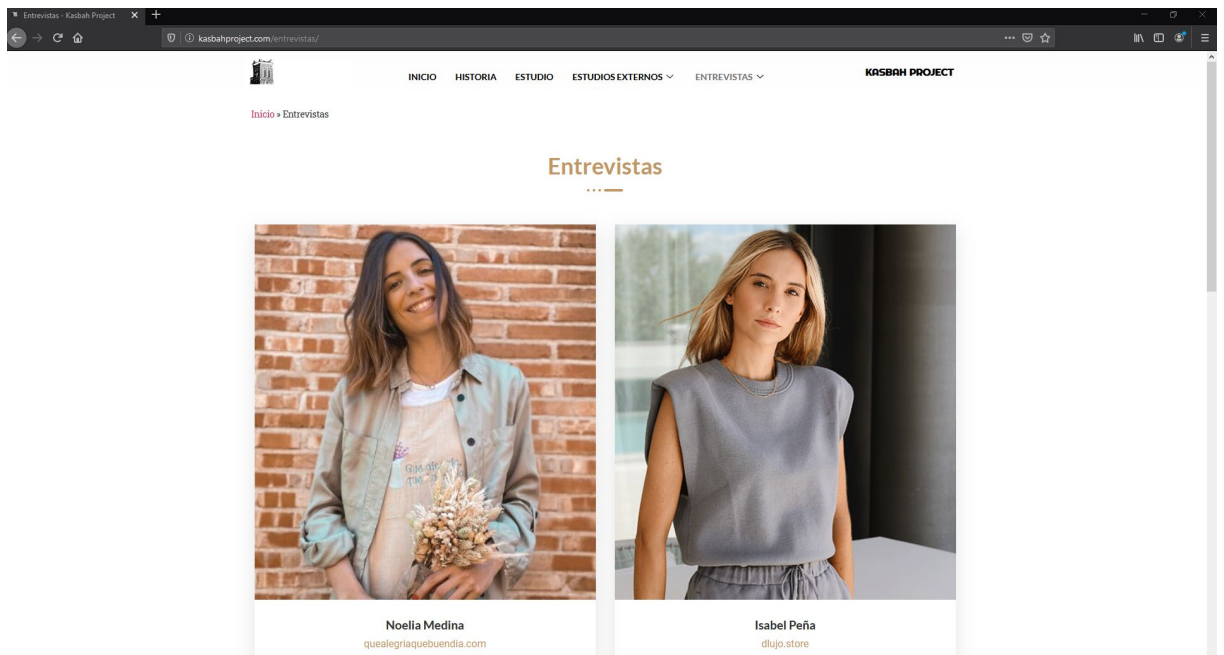


Figura 58: Página web sección entrevistas. Fuente: elaboración propia.



## 4 CONCLUSIONES

El comercio electrónico ha ido avanzado notablemente en los últimos años, sobre todo ha ido aportando confianza y seguridad a los consumidores a pesar de que se siguen produciendo fraudes.

El objetivo principal de este trabajo era la exploración que había tenido la pandemia en el comercio tradicional y se ha podido constatar que en cierta manera ha sido desplazado y no va a suponer un cierre a corto plazo ya que de alguna manera los consumidores siguen confiando en ese trato cercano y apuestan por una convivencia de un modelo híbrido, en el que dependerá de los sectores tradicionales y su adaptación a una nueva forma de comercializar productos. La adopción a estas nuevas formas de comprar tampoco ha supuesto un problema debido principalmente a la comodidad que aporta a los consumidores para tener tiempo y dedicarlo a otras situaciones cotidianas.

Respecto al empleo que generan este tipo de comercio el estudio que se ha realizado no es suficiente para llegar a una conclusión fuerte, pero si es cierto que se está abriendo la puerta a jóvenes emprendedores gracias a las marcas nativas digitales (que son aquellas que tienen una idea para montar su comercio). Negocios que si acaban funcionando posteriormente se podrán convertir en tiendas físicas dando nuevos empleos.

La generación de empleo también está llegando por la creación de nuevas formas de consumir, ya que se están creando modelos de negocio como las cocinas fantasmas o las tiendas oscuras que a su vez necesitan de los servicios a domicilio y que durante el confinamiento fueron decisivos para muchos hosteleros, pero hay una situación preocupante que no acaba de ser bien aceptada son los sueldos precarios y las malas condiciones laborales.

Con relación a como se ha adaptado el consumidor a esta nueva situación podemos concluir que efectivamente ante la necesidad del momento se vio obligado a cambiar sus costumbres. Una vez que han pasado los peores momentos la gente ha vuelto al comercio tradicional, pero manteniendo un equilibrio en el que dan prioridad al comercio electrónico. El consumidor se encuentra en cierta forma cómodo. Además, la oportunidad que tiene de encontrar mejores precios y hacer comparativas entre diferentes comercios.

En lo que respecta a la implantación de una web. Una vez que ya se encuentra en funcionamiento será muy útil resultará de utilidad para observar los cambios que se han

producido en los hábitos del consumidor tras la pandemia. Además, dicha información resultará de interés en futuras investigaciones del ámbito tanto académico como profesional.

La COVID-19 y las limitaciones sociales que se han ido imponiendo tanto en España como en el mundo, confirman la hipótesis de este proyecto que ha generado un cambio de patrones como hemos podido constatar en el estudio, reduciéndose un 35% de las compras que se hacían en las tiendas físicas y subiendo las compras en el canal digital comparado con antes de la pandemia.

Gestionar un comercio electrónico implica un consumidor muy implicado que va a buscar recomendaciones, especificaciones, garantías, logística y atención al cliente. Es importante tener en cuenta estas categorías ya que el consumidor se esforzará en tener la mayor información para confiar en una tienda. Además, dentro del comercio electrónico encontraremos diferentes disciplinas que también hay que cuidar como el marketing. Eso implica tener en cuenta que, para tener una buena estrategia, hay que estudiar bien los márgenes ya que adquirir un cliente a través de campañas publicitarias puede salir más caro que el producto. Algo que puede pasar en los primeros años de vida de la tienda online.

El mayor problema puede ser de los grandes portales de venta como Amazon; que absorban muchos productos creando un absoluto monopolio que no deje sobrevivir a los pequeños comerciantes, ya que es la única manera de sobrevivir teniendo un producto realmente diferenciado. Estas plataformas tienen un gran control de los clientes y funcionan con importantes comisiones de venta y muchas condiciones. Además, hay mucha gente que ya de forma voluntaria intenta no comprar en Amazon o vendedores que intentan no vender en Amazon. Lo que hace muy importante la decisión de elección de plataforma y de cómo se va a vender el producto.

El comercio electrónico se ha convertido en un elemento para tener en cuenta y todo indica que ha venido para quedarse, ofreciendo información en tiempo real del negocio y creciendo más allá de las fronteras. El comercio tradicional es el que se tiene que adaptar a las nuevas tendencias exigidas por los consumidores y transformar la figura del comerciante minorista al digital. Siendo también importante que, de alguna forma, las grandes organizaciones tengan en cuenta estos comportamientos en el largo plazo ayudando a construir una mejor experiencia al consumidor fomentando estrategias de crecimiento, aprovechando esta situación creada por la pandemia.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2020, 20 abril). *Coronavirus: Mercadona activa desde este lunes su nuevo modelo de venta por internet en Madrid*. [https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-coronavirus-mercadona-activa-este-lunes-nuevo-modelo-venta-internet-madrid-202004200928\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-coronavirus-mercadona-activa-este-lunes-nuevo-modelo-venta-internet-madrid-202004200928_noticia.html)
- Actions Call. (2021, 12 enero). *Campañas de marketing en época de pandemia*. <https://www.actionscall.com/actionblog/marketing/marketing-pandemia>
- Alonso, E. L. (2020, 2 octubre). *Mercadona, Carrefour y Dia pierden peso frente a los supermercados regionales y Lidl*. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200917/mercadona-carrefour-y-dia-pierden-peso-frente-a-los-supermercados-regionales-y-lidl-8116348>
- Capgemini. (2020). *The great consumer reset*. [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com). <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/11/The-great-consumer-reset-report.pdf>
- Carreton, A. (2018, 21 junio). *El Neolítico. Una de las etapas más determinantes de la Historia*. Patrimonio Inteligente. <https://patrimoniointeligente.com/el-neolitico/>
- Celorio, A. (2020, 11 julio). *Un Amazon rural contra los gigantes de internet*. Público. <https://www.publico.es/sociedad/amazon-rural-gigantes-internet.html>
- Cetelem. (2020). *Observatorio Cetelem 2019 ecommerce*. <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2019.pdf>
- Cetelem. (2021, 20 enero). *El Observatorio Cetelem de e-commerce 2020*. El Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>
- Chaves, A. (2020, 25 septiembre). *Ranking: las tiendas online que más venden de España, sector a sector*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/ranking-las-tiendas-online-que-mas-venden-de-espana/>
- Cinco Días. (2002, 21 mayo). *El número de usuarios de ADSL llegó a 375.816 en 2001*. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/05/21/empresas/1022147937\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/05/21/empresas/1022147937_850215.html)
- Cinco Días. (2018, 25 enero). *Zara abre una tienda dedicada a realizar y recoger pedidos online*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/25/companias/1516893778\\_320222.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/25/companias/1516893778_320222.html)
- CNMC. (2021). *CNMCDData - Comision Nacional de los Mercados y la Competencia*. <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Comisión Europea. (2021). *See the evolution of an indicator and compare countries — Digital Scoreboard - Data & Indicators*. Digital Agenda Data. <https://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries>
- Coronel, L. F. M. (2020). *Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554379>
- Correas, J. (2017, 26 febrero). *Wallapop, Vibbo. . . las cifras del boom de los «mercados virtuales»*. bolsamania. <https://www.bolsamania.com/noticias/finanzas-personales/wallapop-vibbo-las-cifras-del-boom-de-los-mercados-virtuales--2543768.html>

- Davies, S., & Davies, S. (2021, 17 marzo). *Cómo toman decisiones de compra los consumidores durante la crisis del COVID-19*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/messy-middle-purchasing-decisions-covid/>
- Dir&ge. (2021, 20 mayo). *Los servicios de logística vinculados al eCommerce aumentaron el 24% en 2020 con un volumen de ingresos de 2.300 millones de euros*. Dir&Ge | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/ecommerce/servicios-logistica-ecommerce-aumentaron-24-por-ciento-en-2020>
- Domit, C. S. (2020, 5 julio). *Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7569717>
- Ejeprime. (2020, 29 diciembre). *Los problemas financieros acaban con Intu*. <https://www.ejeprime.com/comercial/los-problemas-financieros-acaban-con-intu.html>
- El Mundo. (2021, 16 febrero). *Mercadona pierde cuota por primera vez mientras se intensifica la «guerra de precios» impulsada por Aldi y Lidl*. elmundo. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2021/02/16/602bcec1fc6c8354658b45d9.html>
- Elperiodico. (2021, 2 febrero). *Nace Amazon Fresh, el nuevo servicio de entrega a domicilio que compite con los grandes supermercados*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20210202/amazon-fresh-servicio-entrega-domicilio-supermercados-11493958>
- Europa Press. (2021, 27 mayo). *Los «riders» se concentran en el Congreso para pedir el voto en contra de la Ley que regula sus condiciones*. europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-riders-concentran-congreso-pedir-voto-contra-ley-regula-condiciones-20210527120717.html>
- Fernández, S. (2016, 11 septiembre). *¿Qué fue de los módems de marcación telefónica? Los pitidos de la nostalgia*. Xataka Móvil. <https://www.xatakamovil.com/xatakamovil/que-fue-de-los-modems-de-marcacion-telefonica-los-pitidos-de-la-nostalgia>
- Forero, M. F., & Jair, E. (2014, 1 enero). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382?token=04D4CA93A3D8112083ABB13DB28DE126037A5C3544D222E5352F459D0E62B4CA8A004164A2E95ADA6CB7BFFE808D17C3&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210404090250>
- Google. (s. f.). *Google Trends*. Google Trends. <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=compras%20a%20domicilio>
- Goolsbee, A. (2020, 14 febrero). *Never Mind the Internet. Here's What's Killing Malls*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/02/13/business/not-internet-really-killing-malls.html>
- Gutiérrez, M. (2021, 22 enero). *La segunda mano se quita el estigma de «pobre»*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210119/6183859/segunda-mano-wallapop-milanuncios-cash-converters-lujo.html>
- GW. (2020). *Commerce and Shopping Habits Since Coronavirus - GWI*. GWI.Com. <https://www.gwi.com/reports/commerce>

- Hanbury, M. (2018, 20 abril). *50 haunting photos of abandoned shopping malls across America*. Business Insider Nederland. <https://www.businessinsider.nl/american-retail-apocalypse-in-photos-2018-1?international=true&r=US#this-is-the-carousel-mall-in-san-bernardino-california-which-closed-in-2017-the-mall-had-been-hanging-by-a-thread-after-it-lost-its-two-main-anchors-montgomery-ward-and-jc-penney-several-years-before-1>
- Hassan-Montero, Y. (2004, julio). *Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles*. yusef.es. [https://yusef.es/DCU\\_accesible.pdf](https://yusef.es/DCU_accesible.pdf)
- hiretail.es. (2021, 19 mayo). *España es el tercer mercado mundial en el que más ha crecido el comercio electrónico tras la pandemia*. Hi Retail. <https://hiretail.es/actualidad/espana-es-el-tercer-mercado-mundial-en-el-que-mas-ha-crecido-el-comercio-electronico-tras-la-pandemia/>
- IAB México. (2020, junio). *Corte covid-19 estudio de consumo de medios y dispositivos - iab Mexico*. <https://www.iabmexico.com/>. [https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/65507/1591034063Corte\\_COVID-19\\_V\\_Publica.pdf](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/65507/1591034063Corte_COVID-19_V_Publica.pdf)
- IAB Spain. (2020, 21 julio). *Estudio anual de ecommerce 2020*. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/41528/>
- Igartua, M. (2021, 17 febrero). *España sube 10 puestos en índice global de comercio electrónico, hasta el 24*. elconfidencial. [https://www.elconfidencial.com/economia/2021-02-17/espana-sube-10-puestos-en-indice-global-de-comercio-electronico-hasta-el-24\\_2954528/](https://www.elconfidencial.com/economia/2021-02-17/espana-sube-10-puestos-en-indice-global-de-comercio-electronico-hasta-el-24_2954528/)
- INE. (2001a). *Datos Avance de la Encuesta Industrial de Empresas*. <https://www.ine.es/prensa/np265.doc>
- INE. (2001b). *Utilización del Comercio Electrónico en el Comercio al por Menor*. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/icm0901.doc>
- INE. (2005). *Resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (tic-h 2005)*. <https://www.ine.es/metodologia/t25/t253045066ana05.pdf>
- INE. (2020). *INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Condiciones de vida /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Resultados*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=resultado&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultado&idp=1254735976608)
- La Nueva Crónica. (2020, 25 diciembre). *El Amazon de los conventos de clausura - La Nueva Crónica*. La Nueva Crónica: Diario leonés de información general. <https://www.lanuevacronica.com/el-amazon-de-los-conventos-de-clausura#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20la%20p%C3%A1gina,e%20incluso%20galletas%20sin%20az%C3%BAcar.>
- lacoalicion. (2020, 25 septiembre). *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2019: El acceso a contenidos ilícitos acumula una caída del 17%*. La Coalición de creadores e industrias de contenidos. <http://lacoalicion.es/2020/09/25/observatorio-de-pirateria-2019/>
- Larripa, S. (2015, 9 marzo). *Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor*. Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>

- Lawless, S. (2016). *A Haunting Look Inside America's Creepiest Abandoned Malls*. Seph Lawless. <https://sephlawless.com/inside-creepiest-abandoned-malls/>
- Lopes, I., Marrero, S., & Feria, M. (2021, 26 enero). *Impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales: caso comercio electrónico*. Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial. <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/153>
- Maciá, F. (2015). *SEO. Técnicas avanzadas* (1.ª ed.). Anaya Multimedia.
- Marketingnews. (2020, 2 marzo). *La mayoría de los españoles están dispuestos a pagar más por productos sostenibles*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1158113031605/mayoria-de-espanoles-dispuestos-pagar-mas-productos-sostenibles.1.html>
- Matallana, L. D. (2020, 7 junio). *Retos empresariales tras el Coronavirus Covid 19*. Repositorio Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24668/1/Ensayo%20final.pdf>
- McLoughlin, M. (2021, 13 abril). «Hay 12 cocinas fantasma junto al patio del colegio»: el “delivery”, sin freno en Madrid. *elconfidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-04-13/madrid-cocinas-fantasma-legazpi\\_3030235/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-04-13/madrid-cocinas-fantasma-legazpi_3030235/)
- Montalvo, L. F., & Hipólito, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 5(48), 353–375. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554379>
- Navarro, J. (2020, 12 diciembre). *Un 'Amazon' soriano para enviar torreznos*. El País. <https://elpais.com/economia/2020-12-11/un-amazon-soriano-para-enviar-torreznos.html>
- Nevárez, M. D. R. L. (2020, 13 noviembre). *Spring 2020: The impact of Covid-19 on consumption patterns and e-commerce in Durango, México*. Revista de Economía del Caribe. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/318/3181675004/index.html>
- Ontsi. (2020). *El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020)*. [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019\\_Ed2020\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf)
- Ortiz, G. (2021, 26 enero). *Primark evita la venta online y apuesta por su modo de negocio*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/primark-evita-crear-un-ecommerce-y-apuesta-por-las-ventas-fisicas/>
- Pasquali, M. (2021, 18 marzo). *¿Dónde es más común comprar de segunda mano?* Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/24456/paises-donde-mas-se-compra-de-segunda-mano/>
- Patiño, M. Á. (2021, 1 abril). *El 'Amazon de los monasterios' españoles*. EXPANSION. <https://www.expansion.com/empresas/2021/04/01/6064d3c6468aeb5b2f8b4591.html>
- Placer, D. (2019, 27 febrero). *Las cifras dan la razón a Mercadona: el e-commerce fracasa en España*. Economía Digital. [https://www.economiadigital.es/empresas/las-cifras-dan-la-razon-a-mercadona-el-ecommerce-fracasa-en-espana\\_608471\\_102.html](https://www.economiadigital.es/empresas/las-cifras-dan-la-razon-a-mercadona-el-ecommerce-fracasa-en-espana_608471_102.html)
- Plaza, A. (2021, 11 marzo). *Mercadona retira sus planes de abrir una «darkstore» en una urbanización de lujo de Madrid*. EIDiario.es. [https://www.eldiario.es/economia/victoria-vecinos-bosque-mercadona-retira-planes-darkstore-urbanizacion\\_1\\_7294925.html](https://www.eldiario.es/economia/victoria-vecinos-bosque-mercadona-retira-planes-darkstore-urbanizacion_1_7294925.html)

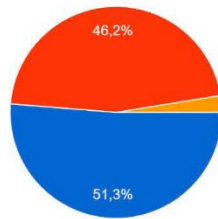
- PuroMarketing. (2020a, octubre 5). *El 45% de los españoles afirma que compra más online ahora que antes de la pandemia*. <https://www.puromarketing.com/76/34263/elde-espanoles-afirma-compra-mas-online-ahora-antes-pandemia.html>
- PuroMarketing. (2020b, noviembre 3). *¿Cómo sobrevivir a la pandemia? Las grandes empresas están usando más big data en su estrategia de marketing*. <https://www.puromarketing.com/101/34417/como-sobrevivir-pandemia-grandes-empresas-estan-usando-mas-big-data-estrategia.html>
- PWC. (2019). *Global Consumer Insights Survey 2019*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-survey-2019.html>
- RAE. (s. f.). *comercio* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/comercio>
- Reche, C. (2021, 21 febrero). *El 'delivery' engorda en España hasta los 1.770M en plena caída de la hostelería*. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/economia/el-delivery-engorda-en-espana-hasta-los-1-770m-en-plena-caida-de-la-hosteleria.html>
- Revilla, M. V. (2020, 25 septiembre). *Zara cierra a los clientes en el Paseo de Almería tras 30 años de ventas*. Diario de Almería. [https://www.diariodealmeria.es/almeria/Zara-cierra-Paseo-cierre\\_0\\_1504649704.html](https://www.diariodealmeria.es/almeria/Zara-cierra-Paseo-cierre_0_1504649704.html)
- Ríos Ruíz, A. A. (2020, diciembre). *Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: COVID –19 caso México*. Revistas Ujat. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901/2939>
- RODRIGUEZ, K. G., ORTIZ, O. J., QUIROZ, A. I., & PARRALES, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Ropero, J. G. (2020, 2 julio). *Primark hunde sus ventas un 75% en la pandemia, pero habla de una reapertura "alentadora"*. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/02/companias/1593711517\\_228017.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/02/companias/1593711517_228017.html)
- Saiidi, U. (2016, 6 mayo). *Millennials are prioritizing «experiences» over stuff*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>
- Salvatierra, J. (2018, 25 enero). *Zara abre en Londres una tienda física solo para comprar 'online'*. EL PAÍS. [https://elpais.com/economia/2018/01/25/actualidad/1516886057\\_673051.html](https://elpais.com/economia/2018/01/25/actualidad/1516886057_673051.html)
- Sánchez, A. (2021, 10 marzo). *El Corte Inglés se transforma para evitar la decadencia*. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2021-03-06/el-corte-ingles-contra-la-decadencia.html>
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Santorsola, G. (2021, 14 mayo). *Cuando los mercados cambian el mercado*. El confidencial. [https://blogs.elconfidencial.com/mercados/tribuna-mercados/2021-05-14/cuando-los-mercados-cambian-el-mercado\\_3079531/](https://blogs.elconfidencial.com/mercados/tribuna-mercados/2021-05-14/cuando-los-mercados-cambian-el-mercado_3079531/)
- Santos, A. (2014, 3 agosto). *Del trueque del Neolítico al actual del siglo XXI*. Diario Alto Aragón. <https://www.diariodelaltoaragon.es/SuplementosNoticiasDetalle.aspx?Sup=1&Id=886612>

- Slim Domit, C. (2020, diciembre). *Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7569717>
- Spink, A., & Cole, C. (2005). Human information behavior: Integrating diverse approaches and information use. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), 25–35. <https://doi.org/10.1002/asi.20249>
- Statista. (2020a, enero). *Consumo medio diario de Internet en España 2000–2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/508058/tiempo-medio-diario-destinado-a-navegar-por-internet-en-espana/>
- Statista. (2020b, abril 20). *Internet: porcentaje de usuarios en España 2000–2016*. <https://es.statista.com/estadisticas/541774/internet-porcentaje-de-usuarios-en-espana/>
- Statista. (2020c, noviembre). *Tasa de internautas que realizaron compras en comercio electrónico España 2000–2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/481051/porcentaje-de-compradores-online-en-espana/>
- Statista. (2020d, diciembre 9). *Internautas que adquirieron productos de alimentación online por género España 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/726308/usuarios-de-internet-que-compraron-productos-alimenticios-online-por-genero-espana/>
- Tobar, S. (2020, 16 diciembre). *Inditex acelera la estrategia 'online' con el cierre de casi 300 tiendas en un año*. El Español. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20201216/inditex-acelera-estrategia-online-cierre-tiendas-ano/543696658\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20201216/inditex-acelera-estrategia-online-cierre-tiendas-ano/543696658_0.html)
- Tobar, S. (2021, 21 marzo). *El Corte Inglés y Dia explotan el boom de las 'dark stores' gracias a las ventas 'online'*. El Español. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210321/corte-ingles-dia-explotan-stores-gracias-ventas/567443558\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210321/corte-ingles-dia-explotan-stores-gracias-ventas/567443558_0.html)
- Villaécija, R. (2016, 18 octubre). *Las cadenas de supermercados asfixian al mercado de barrio*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/2016/10/18/57ff5b5b22601da1128b458b.html>
- Web Archive. (1998). *El Corte Inglés, S.A.* <https://web.archive.org/web/19981212024635/http://www.elcorteingles.es/>
- Web Archive. (2000a). *El sitio de las compras*. <https://web.archive.org/web/20000229105950/http://www.elcorteingles.es:80/>
- Web Archive. (2000b). *Electronica Suiza Spain*. <https://web.archive.org/web/20000229211229/http://www.electronicasuiza.com/>
- Web Archive. (2001). *Venca - Primavera-Verano 2001*. <https://web.archive.org/web/20010801180507/http://www.venca.es/pv01/ini.asp>
- Wilson, T. (1997). Information behaviour: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*, 33(4), 551–572. [https://doi.org/10.1016/s0306-4573\(97\)00028-9](https://doi.org/10.1016/s0306-4573(97)00028-9)
- Yañez, A. (2021, 9 marzo). *Así es el repartidor de tu barrio que cuida del planeta*. UE estudio. <https://native.elmundo.es/2021/03/09/index.html>



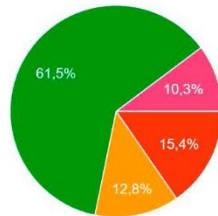
# ANEXO Nº1

## Resultados encuesta



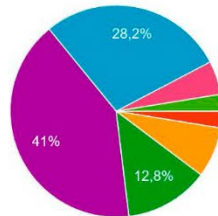
- Femenino
- Masculino
- Otro

Edad  
39 respuestas



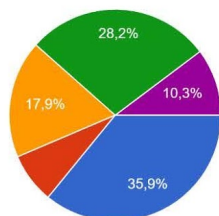
- Entre 19 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 61 y 70 años

Nivel de estudios  
39 respuestas



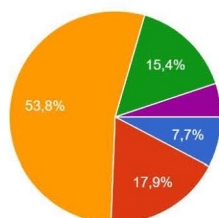
- Estudios primarios o equivalentes
- Enseñanza secundaria obligatoria (ESO)
- Enseñanza superior (Bachillerato)
- Enseñanzas profesionales superiores (FP)
- Estudios universitarios (Diplomatura /...)
- Máster
- Doctorado
- Estudios universitarios (Grado)

¿Cuál es su renta?  
39 respuestas



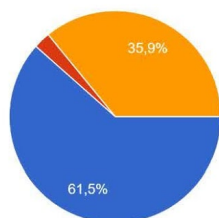
- Menos de 12.000 €
- Entre 12.000 y 15.000 €
- Entre 15.000 y 30.000€
- Entre 30.000 y 50.000 €
- Más de 50.000€

¿Cuál es su situación laboral actual?  
39 respuestas



- Estudiante
- Estudiante y empleado
- Empleado
- Desempleado
- Jubilado

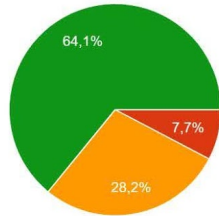
¿Suele hacer compras por internet?  
39 respuestas



- Sí
- No
- Ocasionalmente

Antes de la pandemia ¿Cuál de estas afirmaciones se ajusta más a tu preferencia de compra en general?

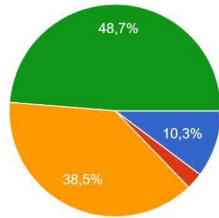
39 respuestas



- Sólo compro en internet.
- Sólo compro en tienda física.
- Compro en ambos, pero prefiero en Internet.
- Compro en ambos, pero prefiero en tienda física.

Actualmente, ¿Cuál de estas afirmaciones se ajusta más a tu preferencia de compra en general?

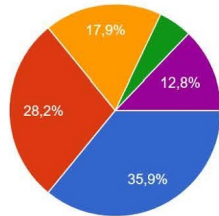
39 respuestas



- Sólo compro en internet.
- Sólo compro en tienda física.
- Compro en ambos, pero prefiero en Internet.
- Compro en ambos, pero prefiero en tienda física.

¿Con qué frecuencia compraba desde internet antes de la pandemia?

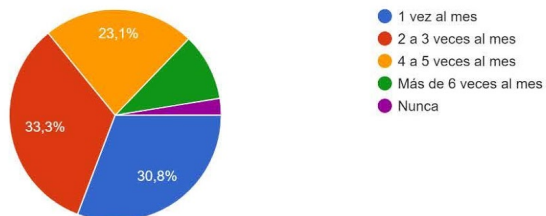
39 respuestas



- 1 vez al mes
- 2 a 3 veces al mes
- 4 a 5 veces al mes
- Más de 6 veces al mes
- Nunca

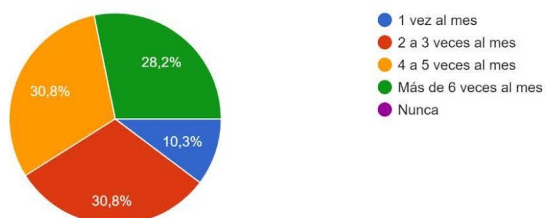
Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra desde internet?

39 respuestas



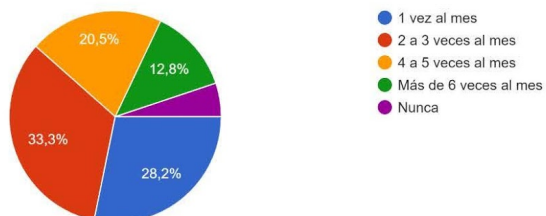
¿Con qué frecuencia compra en tienda física antes de la pandemia?

39 respuestas



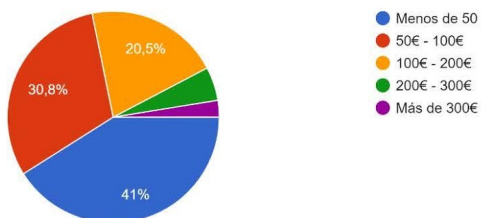
Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra en tienda física?

39 respuestas



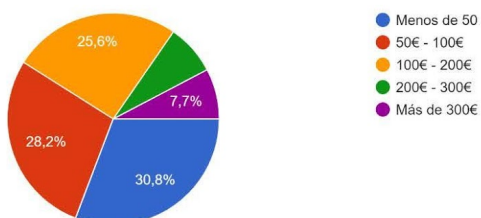
¿Cuánto gastaba mensualmente a través de internet antes de la pandemia?

39 respuestas



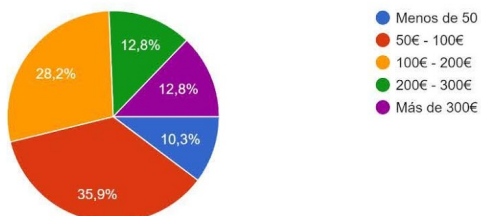
Actualmente, ¿Cuánto sueles gastar mensualmente a través de internet?

39 respuestas



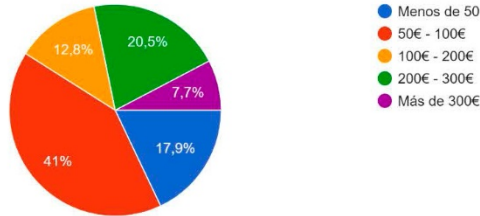
¿Cuánto gastaba mensualmente en tienda física antes de la pandemia?

39 respuestas



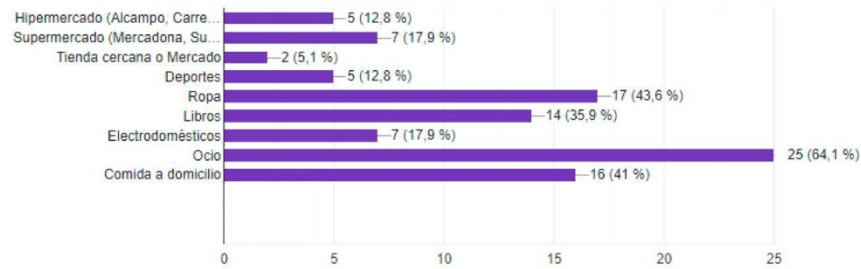
Actualmente, ¿Cuánto suele gastar mensualmente en una tienda física?

39 respuestas



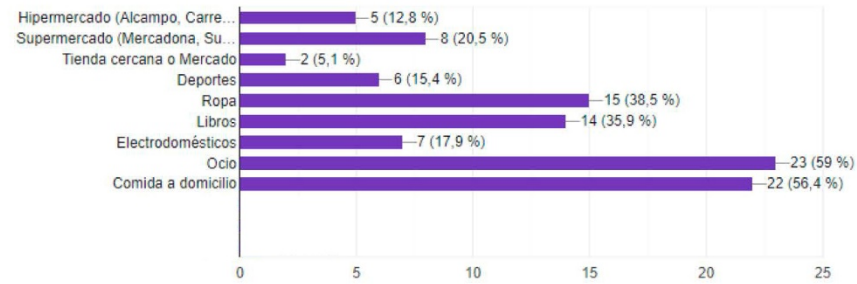
Antes de la pandemia cuales han sido sus principales compras en internet. (Puede seleccionar varios).

39 respuestas

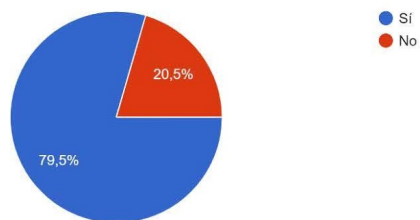


En el último año cuáles han sido sus principales compras en internet. (Puede seleccionar varios).

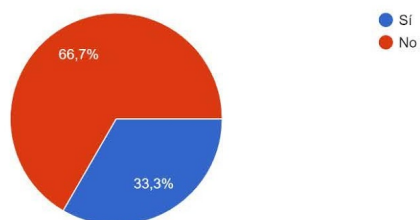
39 respuestas



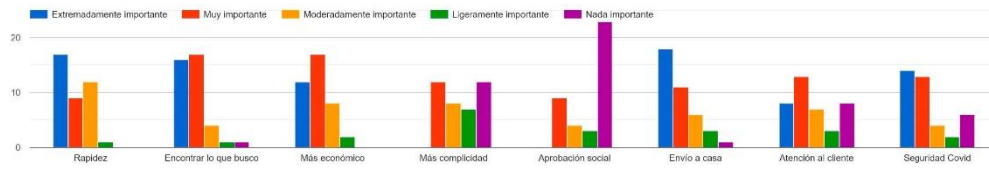
Antes de la pandemia ya contaba con algún servicio de streaming (Netflix, Spotify, etc)  
39 respuestas



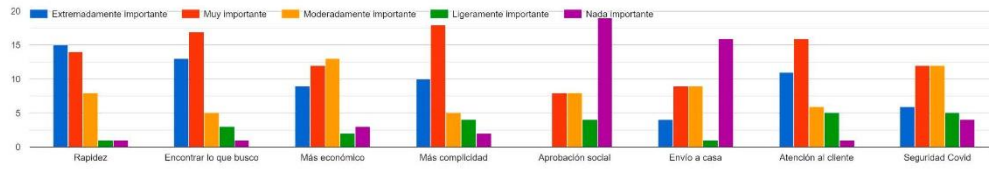
En el último año se ha dado de alta en algún servicio de streaming (Netflix, Spotify, etc.)  
39 respuestas



¿Cuáles son los motivos principales que le hacen elegir la compra a través de internet?

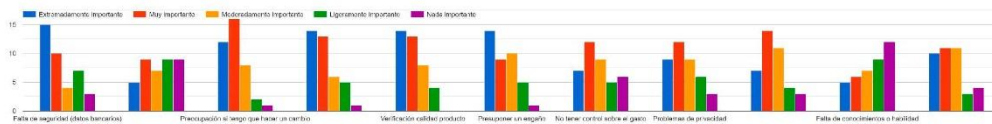


¿Cuáles son los motivos principales que le hacen elegir la compra en tienda física?

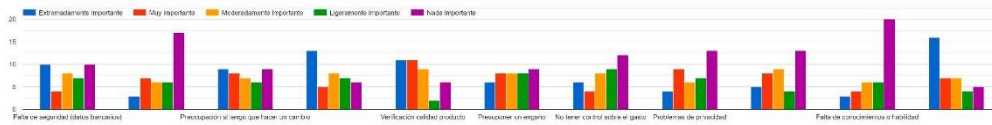


8

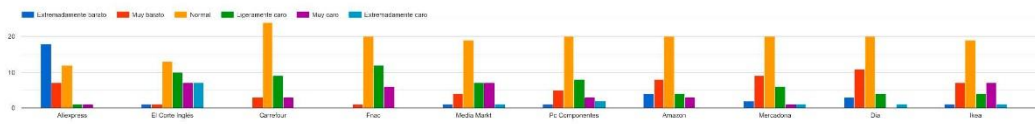
¿Qué razones influyen en la compra en internet?



¿Qué razones influyen en la compra en tienda física?

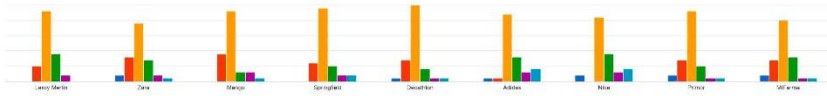


¿Qué comercios electrónicos considera más rentables para comprar (incluidos gastos de envío)?

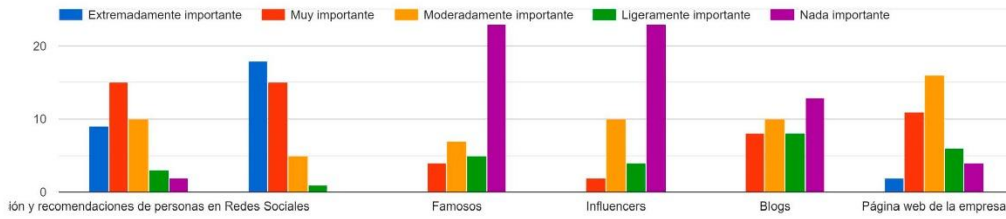


9



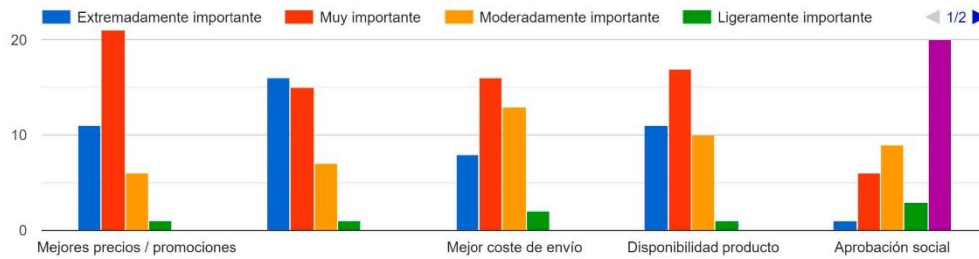


Al buscar información sobre productos, ¿Cuál de esas fuentes considera más importante para su decisión de compra?



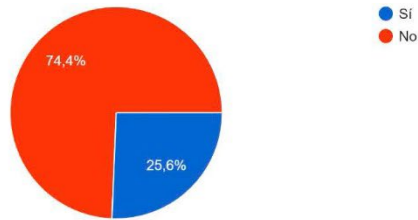
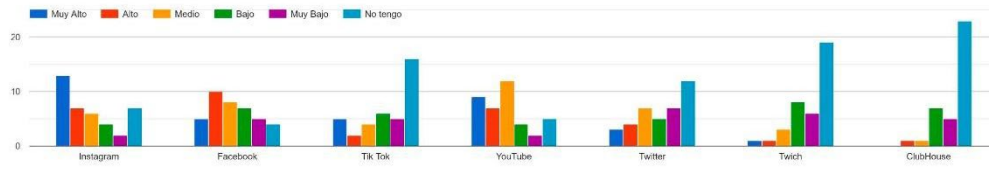
10

¿Qué elemento diferencial es más importante para probar una tienda nueva?

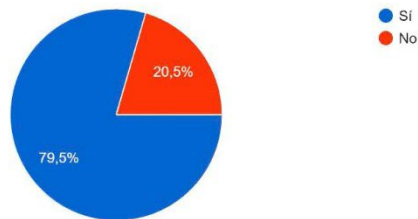


11

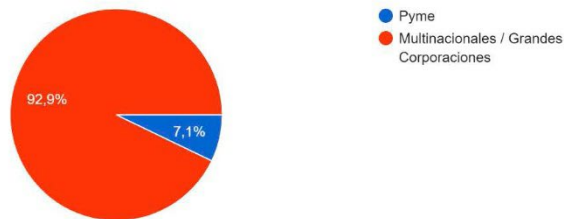
Selecciona las Redes Sociales que más interactúas.



¿Cree que el comercio electrónico supone una estimulación en la economía?  
39 respuestas

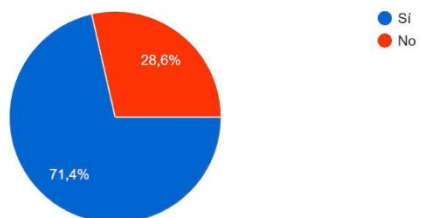


¿Que empresas salen favorecidas?  
39 respuestas



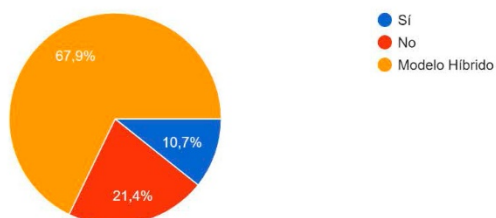
El comercio electrónico genera desigualdades a los trabajadores.

39 respuestas



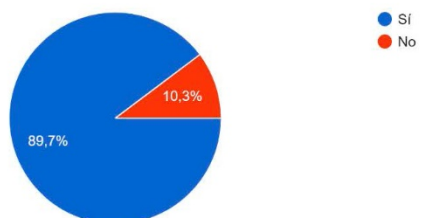
Considera que es el fin de del comercio tradicional.

39 respuestas



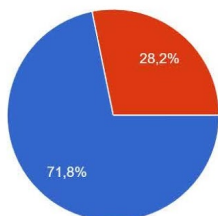
Si su tienda física favorita cerrara, pero pudiera seguir vendiendo desde internet...¿Seguiría comprando?

39 respuestas



Si su tienda física favorita tuviera compra desde internet...

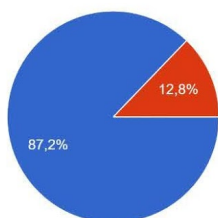
39 respuestas



- Preferiría seguir comprando en la tienda física.
- Preferiría comprar en línea.

¿Considera importantes valoraciones positivas de un producto, una marca o un lugar?

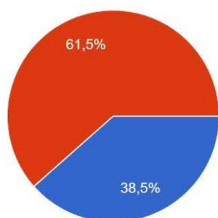
39 respuestas



- Sí
- No

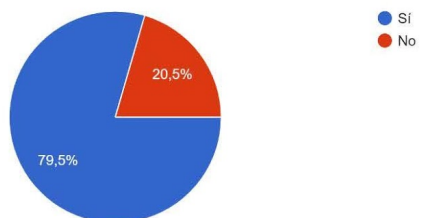
A la hora de comprar, ¿Considera importante el número de seguidores y su participación en la red social de una marca?

39 respuestas

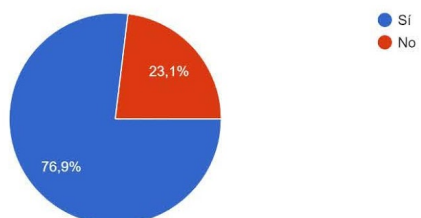


- Sí
- No

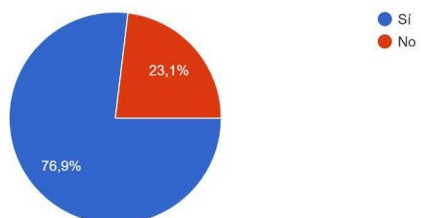
¿Alguna vez ha comprado algo después de ver un anuncio en otros soportes que no sean internet?  
39 respuestas



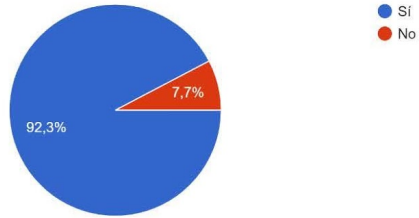
¿Alguna vez ha comprado algo después de ver un anuncio en internet?  
39 respuestas



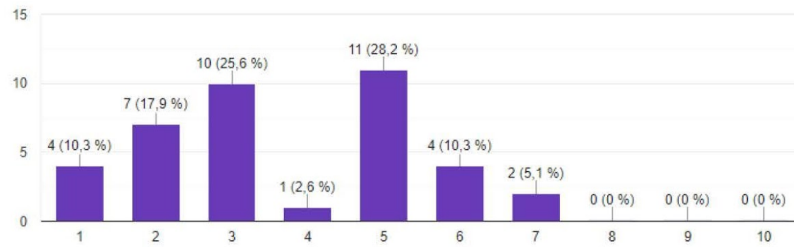
¿Consideras que en alguna ocasión ha comprado más de lo que necesitaba para lograr un envío gratuito?  
39 respuestas



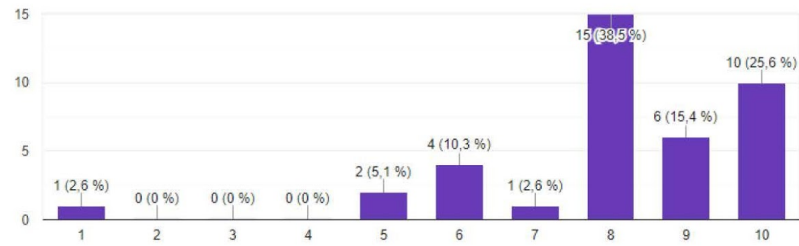
¿Puede influir el precio del envío para no comprar un producto?  
39 respuestas



¿Cuánto está dispuesto a pagar por gastos de envío?  
39 respuestas



Al comprar, ¿Cuánto valora la información del producto y la empresa en su sitio web?  
39 respuestas



## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTAS (Elaboración propia)**

#### **Entrevista 1**

NOELIA MEDINA

#### **¿Cómo comenzaste con la tienda online?**

Entonces, yo empecé con la tienda online hace tres años. En el 2018, en febrero, el primer año fue un poco para ver un poco el mercado, para ver si funcionaba mi producto o no. Y únicamente tenía packs regalo. Cosas que tú podías adquirir desde la tienda online, sin necesidad de encargo ni servicio, como bodas o eventos. Bueno, eso fue todo el 2019 y en el 2020 justo empecé en enero (antes yo antes dedicaba a eventos y a bodas) fue ese mes cuando empecé a dar servicios de bodas y eventos. Fenomenal, el mejor año, pero como la empresa, tenía el lado del comercio electrónico y tienda online 24 horas pues eso es lo que hizo que por ejemplo hubo determinadas campañas que la venta se vieron bastante aumentadas. Mis productos son muy específicos de determinados momentos, día del padre, de la Madre, Navidad, un regalo de amigo invisible o San Valentín que son como campañas, como muy específicas.

#### **¿Cómo fue durante la pandemia?**

En enero y febrero tenía todas las reservas de las bodas de ese año. Porque suelen ser de febrero a noviembre. Pero ahora ya puede ser cualquier momento. Fue bastante caótico y el 14 de marzo, el día crítico justo yo estaba con la campaña del día del padre, porque era el 19 de marzo. Fracaso horroroso. Se paró todo. Dije “madre mía”, yo no sobreviví.

Después empezaron a llamarme las novias ya que no sabían si se iban a casar o no. Justo ese fin de semana tenía dos bodas en Madrid. Las chicas me llamaban y no paraban de llorar. Todo el mundo me lloraba, pero a la vez yo decía ¿vale y a quien lloro yo? Lo recuerdo con bastante caos.

#### **¿Cómo te adaptaste a esta situación?**

Hubo como tres semanas o incluso cuatro, que estaba totalmente parado. Las empresas de mensajería seguían funcionando, pero yo me puse a pensar que tenía que tener como un período de adaptación, porque no quería poner en riesgo a la gente que trabajaba de transportista.

Hasta mediados de abril estuve sin enviar absolutamente nada y me puse en contacto con mis clientas para explicarles que lo haría cuanto todo esto acabase. Pero claro, veía que las grandes marcas seguían enviando y yo me concienciaba que tenía que enviar.

Egoístamente lo tuve que pensar mejor porque si no enviaba literalmente, no sobrevivía. Así fue y dije, bueno, lo voy a intentar pensando que con mis regalos personalizados le puedo alegrar a la gente que está en casa. Se trataba un poco de intentarlo, no de sentirme culpable.

### **En el fondo tú querías ayudar a que esas personas al menos pudieran recibir algo o enviar a seres queridos**

Esa era mi percepción de decir bueno, estás en casa triste, no puedo tomar a tu padre, a tus amigos, a los cumpleaños, entonces pues bueno regalas. Entonces sí que es verdad que hubo un parón tremendo, tremendo, brutal, que yo decía ¿qué voy a hacer? Es más, la campaña del día de la madre me pilló un poco así de sorpresa, porque esto de que todo lo tienes como organizado desde el primer día del año. Pues yo tenía todos mis objetivos del mes. Es como si marzo se hubiese esfumado.

### **¿Qué pensabas en ese momento?**

Yo ahora lo pienso y digo, me han robado un año, en el sentido de que ha pasado tan rápido y que me he ido adaptando a lo que venía. No como tenía antes, que tenía un objetivo mes a mes, una estrategia. En ese momento ya estaba como *what's??*, encima que yo no soy nadie, por así decirlo, sabes que no soy Zara.

Entonces yo decía madre mía. Sí que es verdad que tuve suerte. Tuve mala suerte con el tema de las bodas. Se cancelaron todas. Bueno, se pospusieron que es diferente que quieras o no... Cambiaba un poco ese aspecto, pero claro, el dinero que entraba yo tenía que seguir pagando. Yo tenía que seguir pagando autónomos. Me aumentaba la cuota porque ya es otro año, en definitiva, nervios.

### **¿Las campañas posteriores cómo fueron?**



Sí que es verdad que, por ejemplo, para el día de la madre, yo creo que el comercio electrónico en muchas empresas fue superbién. Por ejemplo, a mí me fue superbién ¿por qué? porque no había absolutamente nada para comprar, no podía salir a la calle a la nada. Sabes que cuando tú normalmente sales a la calle tienes 500 mil estímulos para comprar y te acuerdas de esto y te acuerdas de tu madre y dices oye, te voy a comprar esto, te acuerdas de esto, todo lo que vas viendo. Yo sí que noté un incremento del 400%, lo sé porque hace poco lo estudié para mi negocio. Una bestialidad. Y también otros grupos de emprendedores con los que yo estoy, que tienen también tiendas online, vieron un crecimiento brutal del e-commerce. ¿Por qué? Porque no había otra cosa. Yo creo que esa es la justificación, porque le quería regalar sí o sí algo.

### **¿Tuviste muchas complicaciones con los proveedores?**

Fue una locura que los proveedores de muchos materiales con los que trabajo para hacer mis encargos, no trabajaban. Estaba todo cerrado. Yo tenía la oferta de lo que tenía en ese momento. Ya no podía dar más de mí, pero sí que es verdad que fue una locura.

### **¿Cómo te encontraba la gente?**

Todo el mundo me encontraba por Google, porque lo típico del cuestionario cuando rellenas casi todo el mundo era Instagram o Google, pero casi siempre es Instagram en mí caso. Pero en ese momento vi más Google, como que la gente estaba buscando eso. Y sí que he visto que a partir de ese momento como que se paró todo. Y luego un pico muy bueno, y a partir de ese momento todo, todo ha sido bueno.

### **¿Has tenido mucho crecimiento después de la pandemia?**

La persona que compra mis productos no es la persona que la consume. Entonces casi siempre es una cadena. Es decir, yo lo compro, pero lo regalo. Pero esa persona le ha gustado mi servicio, entonces lo vuelve a regalar. Ha sido un crecimiento bastante exponencial. Así que yo sé que el COVID-19, ha tenido cosas malas para mí, pero también ha tenido cosas buenas y si yo no tuviera ese *e-commerce* en ese momento yo no estaría aquí. Porque se me había cancelado todo.

### **¿Si la tienda no hubiera sido online habrías cerrado?**

Exacto. ¿Y el coste del alquiler? o en ERTES. Pero sé que muchos querían luchar por que llevan 15 años abiertos y es su vida. Por eso, y como te he dicho antes, creo que me benefició tener un *e-commerce* frente a una tienda.

### **¿Abrirías una tienda física?**

No me gustaría tener nunca una tienda cara al público. Bastante tengo que aguantar a la gente *online*, que la gente piensa que todo es Amazon. Entonces quién lo compra ahora hoy a las 7 de la tarde y que mañana lo tengo en mi casa y es como imposible. Nadie es como Amazon, pero todo el mundo quiere esa inmediatez y yo creo que es el inconveniente fundamental del *e-commerce*.

### **¿Y crees que el comercio electrónico está siendo una oportunidad grande para emprendedores y para las pequeñas empresas?**

Sí, yo creo que es fundamental ¿por qué? Porque no necesitas mucha inversión, ni necesitas mucho capital. Para empezar, únicamente necesitas tu hosting, tu dominio y saber crearte una página o una tienda online *e-commerce*, que es súper sencillo en algunos casos y en otros, si tienes más especificaciones, necesitas más programación y sí que lo tienes que contratar, pero si no, es algo que pueda acceder muchísima gente, es mucho más fácil que alquilar un local, hacer las obras pertinentes y todo eso.

### **Y por ejemplo, cuando comenzaste, que fue más difícil el darte a conocer a la gente o que al final la gente te confiara en ti, en lo que tú estabas vendiendo,**

Que me conociera la gente. Porque yo al principio empecé bueno, claro, yo empecé... ya estaba trabajando con un contrato indefinido fenomenal, estaba hasta las narices, me explotaban, no tenía vida y no me gustaba. Entonces yo siempre he querido montar algo, siempre en la carrera estaba con el run run run run y bueno, en principio iba a ser una cosa totalmente diferente, pero al final quedó en stop, que lo pensé mejor. Y cuando empecé, empecé en mi habitación no tenía absolutamente nada. Me hice una bastante cutre con el móvil y ya está. Y empecé así con amigos, amigos de amigos y un poquito así.

Hasta antes de tener la tienda online, mi escaparate era mucho Instagram. Las clientas me escribían y me hacían los pedidos por mensaje directo. Decidí dar un paso más con la tienda online que he decirte que me he ahorraba mucho tiempo. El contacto no tenía que ser ni directo

con el cliente, sólo compra. Lo recibe y fenomenal. Yo decía bueno, yo lo voy a hacer, voy a intentarlo. Sí que es verdad que el primer año fue bastante duro, en plan... Y es que como hay tantas cosas...y luego está el mundo de las *influencers* que si tienes dinero te pueden conocer muy fácilmente y rápido.

### **¿Qué es para ti lo más complejo del comercio electrónico?**

A mí me gusta atender a la gente. Pero siendo honesta, se pierde muchísimo tiempo ya que tienes que tener un equipo grande para que esté atento a toda esa atención al cliente. Llamadas o con WhatsApp. Entonces sí que es verdad que al principio aceptaba ese tipo de pedidos por WhatsApp o por Instagram, ahora ya no. Ahora es todo por la tienda online y por email. Si la cliente quiere algo más específico que sea a partir de una cantidad, o sea porque sí no, no tendría sentido. No es rentable. Y sí que es verdad que, cuando empecé en mi habitación, a mí me costó mucho como darme conocer, pero tampoco tenía prisa.

### **¿Cómo por ejemplo el posicionamiento?**

Claro, brutal. Pero como no era mi caso. He ido como un poquito, un poquito como una hormiguita. Además, yo soy muy vergonzosa. Me da como mucho reparo pedir a la gente en plan que me recomienden. Me gusta mucho recibir el apoyo de mis clientas cuando comparten conmigo su experiencia cuando le llega su regalo o simplemente me mandan un correo para darme las gracias.

Mis clientes son muy agradecidas. Muchos me mandan correos porque están muy contentos con el servicio y que le ha encantado y que te va a recomendar. Y sí que es verdad que me costó mucho eso. No he hecho mucho SEO, pero sí que es verdad que he notado que ahora me conocen más por Google que antes. SEM era muy complicado, creo que hice el año pasado o el anterior, pero es que es muy caro, porque hay muchas empresas de regalos personalizados. Entonces no me rentaba, me rentaba más hacer publicidad por Instagram, por ejemplo, porque lo mío es muy visual. Te tiene que gustar visualmente sino no. Bueno, ha sido bastante complicado, pero bueno, poquito a poco.

### **¿El boca a boca lo que mejor te ha funcionado?**

Eso es lo que ha hecho que me conociera mucha más gente, ya que ha sido como poquito a poco. Una vez una clienta me encantó, porque en un pedido de “cómo nos ha conocido” que

“por recomendación”, y veo que era un pueblo enano de Huelva, que lo busqué en Google en plan por favor... y le puse un corazoncito y dije este va a salir precioso porque de verdad en el momento de ver esta persona que pone por recomendación y además como que me sonó raro, yo ya estoy contenta para todo del día.

### **Entonces las redes sociales son muy importantes para ti y sobre todo Instagram, ¿no?**

Si Instagram, si Facebook, pero sí que es verdad que al principio lo utilizaba más porque por ejemplo hoy, ahora, en junio es fin de curso, donde las madres pueden regalarles a los profesores de sus hijos algún detalle personalizado y bonito. Las madres normalmente están más en Facebook que en Instagram. Lo puedo usar únicamente para esa campaña. Antes lo usaba mucho más, sí que publico el mismo contenido en ambas plataformas. Me gusta ahorrar y porque lleva mucho tiempo crear contenido, pero para mí casi siempre es Instagram. Y Pinterest también lo muevo, pero no mucho.

### **¿Qué objetivo te marcas en el futuro?**

Pues mira, lancé hace dos semanas los talleres online para que sea mi idea de negocio en un futuro, únicamente las bodas, eventos y talleres online. El *e-commerce* está bien si tienes una logística muy grande, es decir, si no te lleva mucho tiempo hacer cada pedido. Sí que es verdad que de la materia prima te tiene que costar muy poco para ganar mucho dinero. Realmente en visión de dinero, o sea, en visión de futuro, sí que es verdad que las bodas y los eventos y los talleres online es mucho mejor. ¿Por qué? Pues está claro creas el contenido o creas el producto una vez y se reproduce un montón de veces. Lo de los talleres online fue un poco a raíz de la COVID-19, porque había un montón de cosas que hacer, pero sí que es verdad que me llevó mucho tiempo porque, es como que tú creas el producto conmigo a la vez con un vídeo. Y hay algunas sesiones que voy a hacer por zoom, pero es como mucho más personalizado y es un poco como una escuela virtual, yo recibo en mi casa el pack con todo lo necesario para hacerlo, pero realmente es virtual.

### **Y entonces, ahora, a corto plazo, ¿qué objetivos tienes?**

Si, por ahora estoy bastante contenta con este año. Tengo un poco de miedo por lo que pueda pasar, pero sí que es verdad que se están reactivando un montón las bodas. Ahí quizás y sabiendo esto me siento más segura, ahora que no ya no hay estado de alarma. Aunque siempre te queda ese miedo porque de repente puede ir todo fatal de nuevo. Sí que estoy cumpliendo,

poco a poco, los objetivos que me había marcado. Lo que pasó el año pasado me obligó a adaptarme a las circunstancias.

### **Lo que salga ha salido.**

Total, es que me acuerdo totalmente. Llevaba como una semana que fue esa de que todos los días en la tele en plan horroroso todo y yo decía madre mía, qué voy a hacer ahora con esto que no entra absolutamente nada ¿qué voy a hacer? fue como catastrófico, pero bueno, no sé. Cada uno lo ha sobrevivido como ha podido.

### **¿Qué consejo darías a una persona que quiere emprender, pero no se atreve?**

Que lo haga sin dudar, ya que cien por cien, que luche por su idea, que nadie le va a decir que va a tener el éxito asegurado. Es más, yo siempre digo si yo en un momento la tengo que cerrar. Pues bueno, pero todo lo que he aprendido no lo vas a aprender en ningún lado. Es imposible saber qué tienes que saber absolutamente todo para poder crear algo. Y vamos yo le decía que la vida son dos días y que no hay mejor manera de vivirla que haciendo algo que te guste o que, aunque por lo menos estés contenta. ¿Sabes? En plan estés contento de que digas oye, pues hoy me apetece hacer esto. O cambiar o cambiar. Por ejemplo, puedes tener un emprendimiento de un estilo y luego, si va muy bien, lo puedes vender o incluso cambiarte a otro tipo de emprendimiento. Pero vamos, yo animo a todo el mundo, todo el mundo que me cuenta una idea y yo digo tienes que hacerlo, yo te ayudo. ¿Que necesitas?, yo te ayudo. Vamos a intentar pensar cómo se hace saber. Porque bueno, es guay, es como que tienes un hijo. Yo no tengo hijos, pero es como tener un hijo.

### **¿Cambió tu vida al comercio electrónico entonces?**

Sí que es verdad que tiene cosas buenas y cosas malas. La esclavitud es bastante, sobre todo al principio, sí que es verdad que me costaba mucho más separar. Bueno, es que al principio estaba todos los días trabajando de lunes a domingo, pero claro, porque estaba montando algo desde absolutamente cero y yo no tenía conocimientos de crear páginas web. Bueno, algo básico, y creas todo desde cero y tienes que formarte un poco para hacerlo. Entonces lleva bastante tiempo. Yo tuve la suerte de poder, porque en ese momento vivía con mi padre, tenía la posibilidad de tener un techo y mis circunstancias eran buenas entre comillas. Si tienes una familia, hijos y eso lo compaginaría yo con un trabajo cuenta ajena, pero sí que lo seguiría haciendo. Pues por lo menos la prueba de mercado, probar si realmente funciona o no. Pero a

ver, esto es como todo puede funcionar un año o dos y al tercero hasta luego. Nadie te garantiza nada y menos ahora que hay millones de cosas. Pero vamos, que ya sí que hay que luchar por lo que nos gusta, y ya está por algo que te gusta. Siempre viendo las circunstancias de cada uno. Eso siempre hay que tener en cuenta. No hacer locuras, hay que analizar, ver, hacer un plan de negocio, ver si es rentable, ver si te lo puedes permitir o no. Porque, por ejemplo, mi primera idea era totalmente diferente con esto. Yo vivía en una burbuja de esto es la leche, y esto lo tengo que hacer, bla, bla, bla, bla. Hice el plan de negocio, no sé cuántos millones de euros, hasta luego. Hay veces que las ideas son muy maravillosas, pero hasta que no lo haces en numeritos y dices realmente las necesidades técnicas que necesitas, de personal, un espacio, etc. Todo eso es diferente y la burbuja explotó. Pero bueno, surgió esto.

## **Entrevista 2**

ISABEL PEÑA

D'lujo jewels

### **¿Cómo surgió tu idea de comercio electrónico?**

Yo quería sacar una marca que de joyas ya que mi familia ha estado vinculada a este sector desde siempre. Quería meterme en este mercado, pero para un público más joven. Sabía que, si me centraba en ese público, la venta iba a ser online, porque ahora mismo, y más con la pandemia, creo que ha cambiado mucho la forma de comprar las cosas, sobre todo cómo hemos vivido estos meses atrás. Es por eso por lo que decidí lanzar mi marca de joyería online.

### **¿Y lo lanzaste una vez empezado la pandemia y después del gran confinamiento?**

Sí, a finales de octubre y noviembre de este año.

**Entiendo que justo los meses peores ya estabas preparando como llevar adelante tu idea.**

### **¿Qué pensabas en aquellos momentos?**

Yo estaba en el confinamiento y la verdad es que, por un lado, pensaba no, no lo voy a lanzar. O sea, esto lo va a retrasar más. ¿Por qué? Era imposible claro, ya que estábamos todos encerrados en casa. Y claro, veías a todo el mundo sin trabajo, todo el mundo quejándose de lo que iba a hacer, no puedo pagar las cosas, gente en los ERTES, al final no llegan, etcétera. Y me decía que era absurdo lanzar una marca de joyerías ya que no me conocía nadie. Después

de la pandemia lo hago, porque es que la gente no se va a abrir a consumir. Por eso dije que era imposible.

Por otro lado, tengo amigas que sí que tenían marcas y me comentaban que las ventas estaban subiendo muchísimo. Incluso más que otros años y épocas. Y dije, pues igual es que es eso, que la gente no puede salir, no hay nada abierto. Es buena época, ¿sabes? Porque la gente es verdad que al final, con el confinamiento y teniendo un poco de tiempo “más libre” consumía mucho móvil. Es verdad que era lo único que podíamos hacer, ver televisión, estar con el ordenador y ver cosas con el móvil. Descubrir marcas.

La verdad es que con esto hubo un poquito de esperanza, pero luego me repetía que bueno, la gente no va a tener ni un euro porque se lo ha gastado todo en el confinamiento. Son momentos difíciles, pero lo voy a intentar. Por supuesto que tuve el apoyo incondicional de mi novio, de mi familia, de mi entorno y claro que tenía miedo, peor dije: ahora o nunca. Y así fue.

### **¿Y cómo ha evolucionado este tiempo hasta ahora?**

Pues la verdad es que bastante bien. Los primeros meses es verdad que decía es imposible. Los primeros meses me centraba en que la gente me conociera y supiera de la marca y quién soy, pero no me centraba en tener ventas. ¿Por qué? porque era muy difícil. Además, siendo un producto que es caro y que, al fin y al cabo, es joyería.

No saben lo que les vendes y no saben lo que les va a llegar a casa. Una marca nueva que no tiene reseñas, que la gente no conoce y que la gente no ha comprado, es verdad que la gente duda un poco, pero me asombré desde el principio que fue muy bien. La verdad es que sí me asombré. Yo puse unas expectativas y la verdad al principio las duplicamos. Fue muy bueno, muy bueno. Me sorprendió.

### **¿Hubieras podido lanzar este reto, si no existiera el mundo digital y el comercio electrónico?**

Sería más difícil yo creo, pero creo que sería más difícil porque al final, lo que yo quiero hacer es llegar a todo el mundo, a todo el público de niñas como yo de entre 20 a los 40. Entonces es muy difícil, porque si no existe el mundo electrónico y tú montas una tienda más, así decirlo ya, te sitúas en un barrio o en una ciudad, y es muy difícil darte a conocer, si no tienes el dinero suficiente. Ahora mismo yo he podido lanzar esto a un nivel europeo sin gastar mucho presupuesto, entonces los beneficios pueden ser más. Si yo ahora mismo hubiese montado una

tienda, me hubiese metido en alquilar el local, reformarlo la materia prima y todo eso. Me hubiese supuesto muchos más gastos y no podría igual asumirlos. A la hora de crecer me costaría mucho más crecer.

### **¿Y te plantearías abrir una tienda física? Si ves que el negocio te fuera bien**

Me he planteado abrirla el año que viene, pero lo haría sólo por tener más cercanía con los clientes. Al final es un producto que viéndolo en vivo vende mucho más que online. Es verdad que a una joya cuando le haces una fotografía es mucho más difícil venderla porque no sacas todo lo bonito que es la joya. Entonces sí que la abriría en un punto determinado. Pero no por ventas. Yo sé que tendría muchas más ventas y a muchas más amigas le han pasado de tener tiendas, pero tener muchas más ventas online que en las tiendas.

### **Y qué es para ti lo más complejo que te has encontrado dentro del comercio electrónico, ¿qué ha sido lo más difícil?**

Puff, mira que me he metido en medio de todas las ramas, porque he empezado haciéndolo yo sola y creo que ahora mismo ha sido la publicidad. Sí, sí, esta creo que es complicadísima, creo que es complicadísima el invertir, claro, porque yo no tengo mucho presupuesto, entonces el querer invertir en, 20 horas al día y que llegue a tanta gente y que y que eso te dé beneficios es muy difícil. Google, subir los productos que te salgan en España, en Europa, cambiar de producto, ahora se cambia el código, Facebook no te permite esto, ahora vuelvo a hablar con Facebook, hago los anuncios de Instagram, no te salen... me parece complicadísimo, de verdad. Es bastante complicado hacer un determinado público, estudiar al público que te compra, crea tu público objetivo, ves que no funciona, te vuelves loca y dices, pero porque hoy no me funciona porque un día hay tantas ventas, otros no hay ventas. Algo pasa. Es horroroso. Lo que más dolor de cabeza da.

### **¿Cómo te encuentras la gente normalmente por Instagram, por Google?**

El 95% de mi tráfico viene de las Redes Sociales.

### **¿Al principio, que fue más difícil el darse a conocer o que la gente confiara en tu producto, ya que era nuevo?**

Yo creo que sí. Yo creo que la gente que la gente confiara, porque ahora mismo también es verdad que internet está lleno de tiendas y a veces son una estafa, Compras algo y nunca te



llega. O compras algo y te llega algo que ni se parece. En los dos primeros meses, las tres primeras veces, preguntas en Instagram, preguntas al correo electrónico, al chat. Todo el día, yo creo que me pasaba todo el día contestando. Ahora es verdad que la gente escribe menos y que te hace menos preguntas porque confía más. Pero es verdad que al principio y encima siempre eran las mismas, ¿cuánto tarda en enviar o dónde fabrica? ¿Se puede mojar? ¿No se puede mojar?, ¿no me puedes mandar una foto de este producto?, ¿me puedes mandar un vídeo?, todo así... yo creo que confiar, que la gente confíe.

**Y una ventaja que tienes es que tienes un producto único. Entonces te planteas vender en un *marketplace* o tenías claro que querías tener tu propia web.**

Yo la verdad es que lo tenía claro: quería vender mi producto en mi propia web, más que nada porque yo no quería que fuese como una marca que se vendiese en todos lados y eso yo quería no perder el trato como personalizado, por así decirlo, que puedes encontrar en una tienda, entonces es verdad que, si yo empezaba a vender en El Corte Inglés o en Amazon o cosas así, es verdad que al final como que la hacía demasiado grande e impersonal. Ahora mismo yo no, no quiero eso. Entonces es verdad que solo quiero venderla o a través de mi web o en alguna tienda, pero muy cercano. Me paso el día hablando con mis clientas y creo que eso es lo que les hace comprar, porque se siente cómodas hablando conmigo directamente, es un trato mucho más personalizado. Saben que si tienen un problema me lo vienen a decir a mí, te dicen: he tenido este problema, ya pues venga, vamos a hacer esto, pero si pasa algo puedo devolver. Si mira, lo puedo devolver te lo explico se haría así al final si vendes en Amazon y todo es como que es mucho más impersonal de esta manera es como mucho más cercano.,

**¿Crees que comercio electrónico es una oportunidad para emprendedores y pymes?**

Sí, creo que sí. Al final te permite, con mucho menos presupuesto, tener muchos más beneficios.

**¿Y qué objetivos te marcas de cara al futuro?**

Lo primero que me planteo es poder llegar a todo el mundo, poder tener envíos a todas las partes del planeta. Después, tener mi propia tienda. Pero no por lo que te he dicho, no por ventas, sino por trato o porque lo vean. Porque es verdad que, por ejemplo, en general yo me he dado cuenta de que tenemos muchas personas de sesenta y ya hacia arriba entonces es verdad que ellas como que desconfían más, les cuesta más comprar por internet y al final son más quienes piden tienda

física donde lo pueda ir a ver. Sí que es verdad que, si tenemos una tienda física o nos situamos en alguna tienda multimarca, sean pequeñas, que la gente como yo se acerca más,

**Sobre todo, porque también lo que tú haces puede haber problemas en las pulseras, anillos etc,**

Claro, por eso y las tallas también son bastante difíciles y todo eso.

**¿Qué consejo le darías a una persona que quiere montar un comercio online y no da al paso todavía?**

Yo prefiero que si confía en lo que ha montado y le gusta, que adelante. Al final, parece que es verdad que el mercado está muy lleno en todos los aspectos, pero que luego siempre hay oportunidades. Y si te gusta y tú lo haces como tú quieres y tú confías en ello, yo diría que lo intentes, que creo que cuesta muchísimo. Yo soy la primera que lo digo y cuesta muchísimo. Hay que estar muchas horas. Te comes la cabeza porque las cosas no salen. Cuando te va un día muy bien, esta supercontenta y otro día te va peor y te comes la cabeza en plan, porque hoy ha ido peor, no lo encuentras y te desmotiva. Hay días de bajón, pero es verdad que luego te sientes bien porque es algo que tú querías hacer, que tú confías y que lo has hecho con muchísimo cariño y al final las cosas cuando se hacen con cariño y se hacen queriendo, al final salen y creo que es una buenísima oportunidad, ahora mismo, tal y como está la situación, que hay muchísimas tiendas que están cerrando muchísimos, entonces yo creo que es buen momento para empezar.