

Despegue del eCommerce en España: retos y oportunidades

Por Helena Jalain Bravo

El comercio electrónico, también llamado eCommerce, ha supuesto una auténtica revolución en la venta de productos y servicios. Desde mediados de los años 90, las empresas empiezan a ver las grandes ventajas que ofrece Internet en el alcance de su mercado y la distribución de sus bienes. Hoy en día, el impacto en la sociedad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es tal, que las empresas se ven obligadas a centrarse en el comercio electrónico o al menos combinarlo con el comercio tradicional, de lo contrario corren el riesgo de quedarse obsoletas. Por otra parte, en los últimos diez años el interés por las compras online entre los internautas ha aumentado de forma espectacular de manera global. Pero, ¿cuál es el caso de España? En este nuevo mercado sin fronteras, ¿pueden las empresas españolas hacerse un hueco a nivel nacional e internacional a pesar de la fuerte presión de la competencia extranjera?

Según los últimos datos de *eCommerce Europe*, España se encuentra en el 5º puesto a nivel europeo y en el 9º puesto a nivel mundial en el ranking de países con mayor facturación en comercio electrónico (B2C y C2C de bienes y servicios).



Figura 1 – Ranking global y europeo realizado por eCommerce Europe [1]

Este dato no deja de sorprender si se compara con la situación de España hace unos años. En el año 2010 el volumen de negocio era menos de la mitad del actual. Por primera vez, el comercio electrónico español se ha colado literalmente en el ranking de los 20 países más influyentes en e-commerce según un estudio realizado por la consultora A.T. Kearney “The 2015 Global Retail E-Commerce Index”, donde aparece España en el puesto 18. Esto es debido a que los consumidores a nivel mundial perciben de forma cada vez más atractiva las tiendas online españolas, gracias en parte a la lenta recuperación económica que empieza a sentirse en el país.

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9

Figura 2 – Ranking realizado por la consultora A.T. Kearney [2]

Por otra parte, a nivel nacional la confianza en las compras online ha mejorado mucho en los últimos años. Los españoles, sobre todo los de edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, que corresponden con los internautas más activos y con mayor nivel adquisitivo, se atreven a realizar cada vez más compras a través de Internet. Actualmente, una de cada tres personas ha comprado por Internet en los últimos tres meses, es decir que los e-shoppers representarían el 33% de la población española, frente al 22% en el año 2012 [3]. Esto supone 8 millones de compradores nuevos en tan solo dos años. Este crecimiento no se debe solo a la garantía de mayor confidencialidad y seguridad en los métodos de pago (el más utilizado es la tarjeta de débito y PayPal), sino también a la comodidad, y sobre todo al aumento de la variedad de ofertas con precios atractivos en tiendas online.

Las empresas españolas no han querido quedarse fuera de este nuevo segmento de mercado tan prometedor, y es por eso que últimamente somos testigos de la continua aparición de nuevas aplicaciones y servicios web de compra online. Sólo en los últimos cuatro años han nacido nuevas startups exitosas como La nevera roja, BeMate y Wallapop, esta última en forma de aplicación para móvil, siguiendo la última tendencia. Pero todavía no superan a las ya más veteranas como El Corte Inglés o el grupo Inditex, que absorben el grueso de la facturación del eCommerce en España y lideran el top 10 de los portales de comercio electrónico más visitados por los españoles, según un ranking de *comScore* realizado en septiembre del 2015. Sin embargo, los primeros puestos siguen siendo para las gigantes americanas Amazon y eBay, y el grupo chino Alibaba.

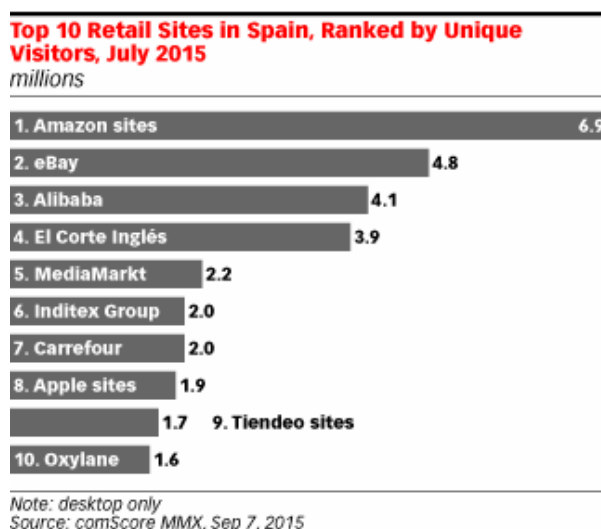


Figura 3 – Top 10 de los portales de comercio electrónico por número de visitas en España en el 2015 [4]

Por otra parte, que sean las páginas más visitadas no implica que sean las que más facturen, y es que son las agencias de viajes y los portales de transporte aéreo, principalmente Vueling o Edreams, los de mayor porcentaje de volumen de negocio en España. Tiene sentido ya que, aunque este tipo de páginas se visiten con menos frecuencia (solo interesan para periodos de vacaciones), el importe de la compra suele ser mucho más elevado que el de una prenda de ropa, por ejemplo.

Según los datos más recientes, estamos de enhorabuena ya que las webs de comercio electrónico españolas se han llevado el 57,2% de los ingresos, por lo que se podría hablar del comienzo de una mayor apuesta por el producto nacional. Sin embargo, las cifras no son tan favorables respecto al número de transacciones pues más de la mitad se realizan hacia el exterior, al menos la mayoría a portales europeos. La diferencia entre lo que se compra desde

el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero resulta en un saldo neto exterior que arroja un déficit de nada menos que de unos 1.000 millones de euros. Es decir, que las empresas españolas siguen sin ser suficientemente atractivas de cara al extranjero, a pesar de que cada vez tienen mejor acogida en España.

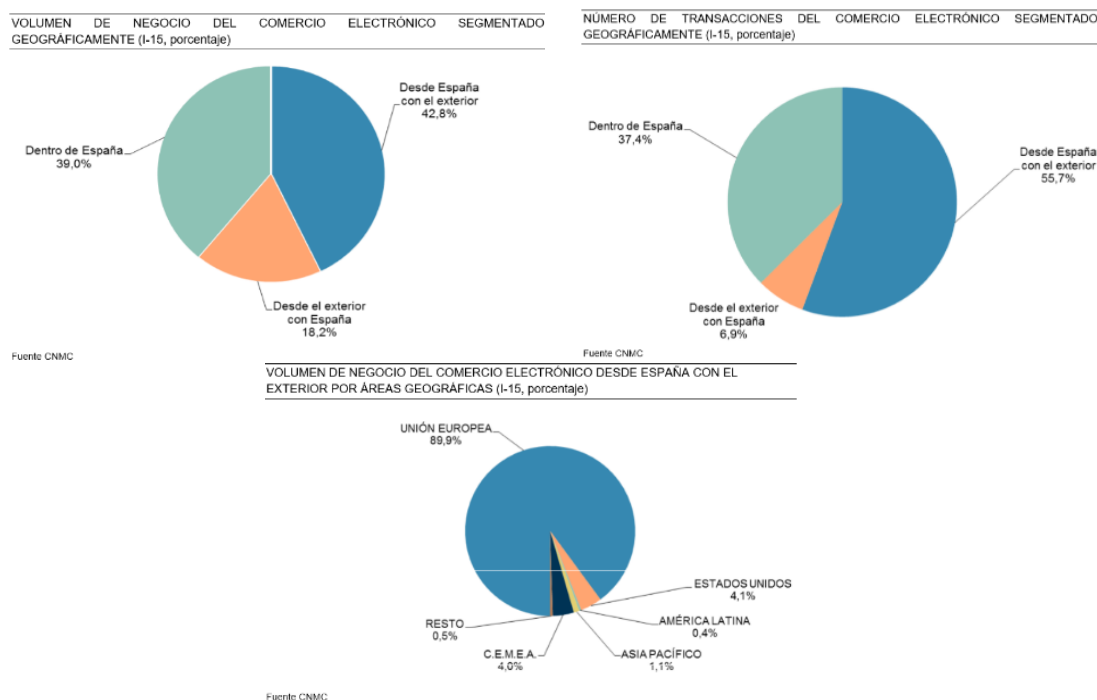


Figura 4 – Volumen de negocio del eCommerce en España segmentado geográficamente [5]

Esto no es de extrañar, ya que muchos de los portales españoles sólo tienen influencia a nivel nacional, y todavía no se animan a dar el siguiente paso: extender su presencia en otros países, aunque puede que en los próximos años cambie esta situación. Según una encuesta realizada por EY y el Foro de Economía Digital (fEd) [6], un 56% de las empresas españolas encuestadas quiere aumentar su presencia en el exterior, y de ellas un 19% tienen la intención de hacerlo en tres o más países, mientras que el 25% sólo desea ampliar su oferta a uno o más países, siguiendo un estilo más conservador. Pero lo que más hace pensar es el otro 44% de encuestados, que no tienen previsto enfocar sus negocios hacia el exterior ni a corto ni a largo plazo.

Por otro lado, el conglomerado Inditex es un ejemplo de empresa española de éxito a nivel mundial. La plataforma online Zara está presente en 26 mercados distintos alrededor del mundo, con más de 3.000 empleados que se dedican únicamente a las ventas online y cuya cifra sigue en aumento. Recibe 2,5 millones de visitas al día, y más de 30 millones al mes [7], triplicando el número de visitas de El Corte Inglés en los mejores meses, aun siendo esta última la más visitada en España. Es la ventaja que ofrece expandir su mercado. ¿Cuál es la clave del éxito de la tienda online de Zara en todo el mundo? Pues, según cuentan sus empleados, es muy importante la adaptación de su servicio de atención al cliente a las preferencias de cada país en el que tienen cobertura, además del éxito que implica el propio nombre de la marca regida por Amancio Ortega.

Desde otro punto de vista, el saldo neto es negativo porque los españoles siguen comprando mucho en los portales extranjeros. De hecho, algunos de ellos siguen abriendo líneas nuevas de negocio para hacer cada vez más competencia a los portales nacionales. Este es el caso de Amazon, que hace un año estrenó su tienda española virtual de ropa con un catálogo

de 700.000 prendas y 2.000 marcas con la intención de dar un bocado al negocio textil online en España que mueve centenas de millones de euros al año [8]. Supuso la competencia directa a los que eran hasta entonces los mayores líderes del sector españoles: el grupo Inditex y Privalia.

Además, estos gigantes del comercio electrónico cuentan en la mayoría de países con una plataforma logística de un tamaño desproporcional y difícil de alcanzar por empresas más humildes. El punto fuerte de Amazon en España es su almacén en San Fernando de Henares (Madrid) de 32.000 metros cuadrados y cuenta con más de 5.700 puntos de recogida por todo el territorio español: quioscos, papelerías, librerías, floristerías, estaciones de servicio, y oficinas de Correos [9].

Para concluir, pienso que las empresas españolas están haciendo cada vez más esfuerzo en participar en el eCommerce a nivel nacional e internacional, debido en gran parte al reciente interés que han suscitado los compradores españoles. Por desgracia, muchas de las startups españolas que han tenido éxito han acabado vendidas a grupos extranjeros, como La Nevera Roja, comprada este mismo año por el grupo alemán Rocket Internet. En mi opinión, las empresas deberían atreverse a dar el gran salto al exterior y extender su presencia al menos a nivel europeo, pues ese debería de ser el objetivo del comercio electrónico: la desaparición de fronteras. Debería de ser, pero no es del todo cierto ya que todavía hay muchos obstáculos que dificultan enormemente la adaptación del comercio en otro territorio como: la legalidad (impuestos, tasas, legislación), la inseguridad jurídica en ciertas zonas, la logística (de transporte y de distribución), y la gestión de la promoción de los productos en el país en cuestión. Estas barreras hacen que las medianas y pequeñas empresas decidan limitar su negocio al territorio nacional, ya que es mucho más fácil vender productos locales, y cedan el juego del traspaso de fronteras a los más grandes. Por otra parte, a nivel nacional también encuentran dificultades, y es que la competencia de los grandes portales extranjeros crea una presión difícil de salvar. A la hora de comprar, los españoles eligen las tiendas online por su oferta, por los precios y por la comodidad que ofrece el servicio postventa; y son precisamente las grandes empresas las que pueden cumplir mejor los requisitos, gracias a los múltiples acuerdos que tienen con empresas y comercios de todo tipo, como vimos en el caso de Amazon. También, muchas de ellas lanzan ofertas especiales agresivas difíciles de igualar, como la ahora ya tradición americana del *Black Friday* antes de las navidades. Aun así, las empresas españolas sacan un notable en satisfacción postventa, que viene a reconocer su esfuerzo por ganarse el reconocimiento de sus clientes, ya que se sabe que los tiempos de entrega demasiado largos o la entrega de productos en mal estado son los principales motivos por los que acaban cerrando muchas de las empresas de venta por Internet.

Referencias

- [1] *European/Global B2C E-commerce LIGHT Report 2015*
<https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>
- [2] *The 2015 Global Retail E-Commerce Index*
<https://www.atearney.com>
- [3] Nota de prensa INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015*
- [4] *Global Retailers Lead Spain's Ecommerce Market*
<http://www.emarketer.com/Article/Global-Retailers-Lead-Spains-Ecommerce-Market/1013030>
- [5] Nota de prensa CE IT 2015 (CNMC)
- [6] *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015* (Observatorio eCommerce) – Foro de Economía digital
- [7] *Zara triunfa en la red: suma 30 millones de usuarios al mes*
<http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/03/zara-triunfa-en-la-red-suma-30-millones-de-usuarios-al-mes-68121.php>
- [8] *Amazon estrena en España su tienda de moda con 700.000 prendas y 2.000 marcas*
<http://www.elmundo.es/economia/2014/05/21/537ceb73ca4741484f8b4597.html>
- [9] *Acerca de Puntos de recogida* (www.amazon.es)