



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,  
Universidad Pontificia Comillas

# **eCOMMERCE EN TIEMPOS DE PANDEMIA, TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor: Eduardo Yuste Sánchez  
Director: Eva María Pradana Suárez

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo “eCommerce en tiempos de pandemia” se basa en la investigación de cómo la crisis sanitaria del Covid-19 está provocando cambios en las empresas en relación con la forma de hacer negocios y si estos cambios están impulsando o no el comercio electrónico. La pandemia que vivimos ha obligado a que muchas empresas de todos los sectores de la economía afronten una nueva realidad en la que la venta tradicional resulta obsoleta y el mayor aliado es la venta por canal digital. En este Trabajo Fin de Grado se analizará el concepto de comercio electrónico junto con sus muchas modalidades, se llevará a cabo un estudio de la importancia de esta herramienta durante el Covid-19 y del uso que empresas de renombre le han dado a la misma, y se dedicará especial atención al sector de la moda para conocer cómo un sector tan condicionado por las ventas en tienda física ha podido salir adelante gracias al uso del comercio electrónico.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; Covid-19; Pandemia; Confinamiento; Sector de la moda; Negocio digital; Marketplace; Consumidor.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This paper "eCommerce in times of pandemic" is based on the investigation of how the Covid-19 health crisis is causing changes in companies in relation to the way of doing business and whether or not these changes are driving e-commerce. The pandemic we are experiencing has forced many companies in all sectors of the economy to face a new reality in which traditional sales are obsolete and the greatest ally is digital channel sales. In this thesis we will analyze the concept of e-commerce along with its many modalities, we will carry out a study of the importance of this tool during the Covid-19 and the use that renowned companies have given to it, and we will pay special attention to the fashion sector in order to know how a sector so conditioned by sales in physical stores has been able to move forward thanks to the use of eCommerce.

**Key Words:** eCommerce; Covid-19; Pandemic; Confinement; Fashion industry; Digital business; Marketplace; Consumer.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Metodología.....	5
1.3 Justificación del tema. ....	6
1.4 Estructura.....	8
<b>2. eCommerce en tiempos de pandemia.....</b>	<b>8</b>
2.1 ¿Qué es el eCommerce? .....	8
2.1.1 Plataformas de comercio electrónico que existen.....	10
2.2 Evolución y crecimiento del eCommerce debido al Covid-19. ....	12
2.2.1 Antecedentes. ....	12
2.2.2 Importancia de esta herramienta durante la pandemia. ....	16
2.2.3 Ejemplos del desempeño de empresas en el eCommerce ante esta situación. ....	23
<b>3. eCommerce en el sector de la moda. ....</b>	<b>27</b>
3.1 eCommerce en el sector de la moda antes de la pandemia. ....	27
3.2 ¿Cómo ha afectado el Covid-19 a este sector? .....	29
3.3 Oportunidades y amenazas del sector con relación al eCommerce. ....	33
3.5 Planteamiento de un caso de éxito en el sector. ....	38
3.5.1 Factores decisivos. ....	39
3.6 Planteamiento de un caso de fracaso en el sector. ....	40
3.6.1 Factores decisivos. ....	41
<b>4. Encuesta online sobre información del consumidor.....</b>	<b>43</b>
4.1 Explicación de la encuesta. ....	43
4.2 Resultados e interpretación. ....	44
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>50</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES**

### **Gráficos**

Gráfico 1. Facturación en comercio electrónico en 2019 (millones de \$).

Gráfico 2. Facturación en comercio electrónico en 2018 en España (millones de euros).

Gráfico 3. Compras a través de Internet antes y durante de la pandemia.

Gráfico 4. Tráfico en las webs de moda en España durante el confinamiento.

### **Ilustraciones**

Ilustración 1. eCommerce como parte del eBusiness.

Ilustración 2. Infectados por Covid-19 en el mundo.

Ilustración 3. Top 10 productos con mayor y menor crecimiento en eCommerce en el marco de 1 año.

Ilustración 4. Uso del comercio electrónico en Europa.

Ilustración 5. eCommerce a través de redes sociales.

# **1. Introducción.**

## **1.1 Objetivos.**

La pandemia que vivimos ha dado lugar a que las plataformas electrónicas hayan crecido de una manera excepcional. Muchas empresas han sabido aprovechar esta situación, en la que durante muchos meses los consumidores no han podido ir físicamente a los puntos de venta, y utilizarla como una oportunidad para acrecentar y mejorar su presencia digital.

El objetivo que pretendo conseguir con mi trabajo de fin de grado es, por un lado, definir y explicar que clases de herramientas o plataformas de comercio electrónico existen para luego investigar el uso que las empresas han dado a estas plataformas durante la pandemia.

Con la presencia del Covid-19, la gran mayoría de las empresas han hecho uso del comercio electrónico como la única vía de recepción de ingresos, por lo que me parece interesante conocer las medidas que han llevado a cabo tanto las empresas que ya contaban con una presencia electrónica importante, como aquellas que no la tenían y que han tenido que “actualizarse” para poder afrontar esta crisis.

Además, dedicaré especial atención al sector de la moda ya que es uno de los sectores más afectados y azotados por la pandemia. En el sector de la moda, la presencia física del consumidor en tienda constituye uno de los factores más importantes para cualquier empresa que forma parte de este sector. Por lo tanto, otro objetivo importante de este trabajo es exponer cómo un sector que depende tanto de la venta física ha podido salir adelante o no a través de la venta en plataformas electrónicas.

## **1.2 Metodología.**

La metodología que voy a llevar a cabo para la realización de este trabajo es la siguiente.

En primer lugar, realizaré una explicación teórica sobre las plataformas de comercio electrónico y, en concreto, sobre las plataformas tipo eCommerce, utilizando para ello la investigación documentada. En esta explicación expondré los detalles de estas herramientas, las diferentes plataformas en las que se puede aplicar y las ventajas e inconvenientes que tienen.

En segundo lugar, analizaré la evolución y el crecimiento de esta herramienta debido al Covid-19. Explicaré la razón de este crecimiento, su importancia, y el porqué el Covid-19 ha marcado un antes y un después en la forma de hacer negocios para las compañías.

En tercer lugar, me centraré en el sector de la moda explicando cómo ha afrontado, a través del eCommerce, la pandemia este sector y plantearé un caso en el que el uso de esta herramienta ha resultado en éxito y otro caso de fracaso.

Por último, realizaré una encuesta online para recoger información de consumidor recabando información sobre distribución de producto, pricing, mejoras que se consideran importantes en el sector etc., todo ello dentro del marco temporal de la pandemia.

Las conclusiones reflejarán los datos y conocimientos obtenidos durante toda la investigación.

### **1.3 Justificación del tema.**

Siempre me ha parecido muy interesante todo lo que envuelve el eCommerce, tanto el porcentaje de ingresos que una empresa recibe a través de él (en comparación con la venta en lugar físico) como todo el proceso que hay detrás desde que el consumidor pulsa un click. Además, también me parece interesante conocer todo el procedimiento que una empresa tiene que seguir una vez que decide tener presencia digital en el mercado, tanto el cambio de mindset del consumidor como la capacitación tecnológica y la rentabilidad del proyecto.

Yo siempre me he decantado más por la compra electrónica que por la compra en tienda física por lo que estoy bastante familiarizado con el funcionamiento del comercio electrónico. En mi opinión, la compra electrónica resulta más fácil, práctica y rápida que la compra en tienda tradicional con el único inconveniente de no saber si la talla o prenda elegida es la correspondiente a ti y la posterior devolución en caso de que no sea así.

Además, aunque el comercio electrónico estaba en creciente expansión antes de que el Covid-19 entrase en escena, con la llegada de éste, este tipo de comercio ha aumentado de manera extraordinaria. Con este trabajo pretendo responder a preguntas como ¿Qué volumen de negocio generan las plataformas de comercio electrónico hoy en día vs hace 1 año? O ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia en la transformación digital?

La pandemia ha propiciado la presencia digital de muchas marcas que antes no contaban con ella, el crecimiento electrónico de aquellas marcas que ya contaban con presencia digital y la evolución de todo tipo de plataformas de comercio electrónico.

Por lo tanto, elegí el tema de eCommerce en tiempos de pandemia con la idea de conocer cómo se están desarrollando las empresas a través de la herramienta del comercio electrónico. Qué métodos están llevando a cabo, qué mejoras están implementando o qué decisiones toman para afrontar esta crisis.

Además, he elegido centrarme y dedicar una mayor atención al sector de la moda, ya que, en mi opinión, considero que es uno de los sectores más afectados por el virus, junto con el sector de la hostelería. La concepción tradicional de irse de compras a una variedad de tiendas o ir de “shopping” a un centro comercial ha desaparecido con la aparición del Covid-19. Debido a numerosas restricciones o ya sea sólo por miedo, los consumidores se han inclinado más hacia el comercio electrónico a la hora de renovar fondo de armario.

Las empresas de este sector que ya contaban con esta herramienta han tenido que reinventarse, y aquellas que no contaban con comercio electrónico, han tenido que poner a la disponibilidad de los consumidores este servicio. Como ahora estas empresas perciben la gran cantidad de sus ingresos a través de su venta digital, me pareció adecuado prestarle cierta atención a este sector.

No obstante, también explicaremos el caso de ciertas empresas del sector de la moda que, no contando con eCommerce antes de la pandemia, han decidido no implementarlo en su negocio durante la misma.

## **1.4 Estructura.**

La estructura que voy a seguir para la realización de este trabajo, siguiendo el índice, es la siguiente:

Primero, daré una explicación concreta y detallada del eCommerce y las plataformas a través de las cuales se lleva a cabo. Después analizaré tanto su crecimiento y evolución durante la pandemia, como el desempeño durante esta época de algunas empresas en lo que a comercio electrónico se refiere.

Además, pasaré a centrarme exclusivamente en el uso de esta herramienta en el sector de la moda, explicando las oportunidades y amenazas del eCommerce en este sector, detallando las innovaciones tecnológicas usadas por empresas del sector y analizando un caso de éxito y otro de fracaso.

Por último, llevaré a cabo una encuesta para recabar información sobre el consumidor que me ayudará a entender mejor su comportamiento de cara al eCommerce durante la pandemia.

## **2. eCommerce en tiempos de pandemia.**

### **2.1 ¿Qué es el eCommerce?**

Para comprender y saber que significa la palabra eCommerce, solo hay que fijarse en su traducción: comercio electrónico.

Encontramos numerosas definiciones del eCommerce. La sencilla establece que el eCommerce es un método que utilizan las empresas para vender sus productos a través

de internet (Rodríguez, 2016). Una definición un poco más amplia podría ser cualquier forma de transacción comercial en la que el intercambio físico entre las partes se sustituye por una interacción electrónica (Higuerey, 2019). Por último, una definición técnica sería uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado (Malca, 2001).

Se utiliza este sistema no sólo como punto de venta sino también para contactar con consumidores, lanzar campañas de marketing y ofrecer servicios. La principal ventaja que aporta esta herramienta es la capacidad de acercarse y atraer más público que con el modo tradicional de comercio (Ramos, 2020).

A menudo se suele confundir eCommerce con el término e-business, pero en realidad no son lo mismo. El eCommerce se encuentra dentro del e-business ya que, mientras el primero consiste solamente en la interacción entre consumidor y comprador a través de un medio digital para formalizar una transacción comercial, el e-business consiste en todo el procedimiento que se necesita para tener un negocio online.

*Ilustración 1. eCommerce como parte del eBusiness.*



Fuente: IONOS digitalguide (2018).

Con el indudable crecimiento de las tecnologías, este sistema ofrece un abanico muy amplio de posibilidades nuevas para tu negocio ya que te permite dirigir tu producto a un mayor número de consumidores independientemente del lugar donde se encuentren y te permite también ajustar el precio de los productos que ofrezcas lo que les hace ser

más competitivos, pudiendo ser este ajuste al alza o a la baja en función de la curva de la oferta y la demanda (Bello, 2020).

Las ventajas que ofrece este tipo de negocio son muchas y por ello se ha convertido en una forma de negocio tan exitosa y utilizada por una gran cantidad de empresas. Las principales ventajas que podemos encontrar son: Primero, la posibilidad de poder vender tu producto a consumidores de cualquier parte del mundo y poder llegar a ellos de forma efectiva lo que hace que tu público objetivo potencial aumente. Segundo, el eCommerce no tiene horarios, es decir, las páginas web en las que se ofrece el producto permanecen disponibles 24 horas al día frente a los horarios de apertura y cierre de la tienda tradicional. Tercero, aunque la puesta en marcha de un eCommerce viene aparejada con un coste inicial alto, a largo plazo supone siempre una reducción de los costes, debido a que no se necesita un punto de venta físico, lo que se traduce en un mayor margen de beneficio. Otra ventaja que podemos encontrar es la capacidad que tienes, con el comercio electrónico, de segmentar el mercado, con una efectiva y especializada campaña de marketing, y fidelizar clientes al responder a las reseñas o comentarios que dejan sobre el producto comprado (Doofinder, 2021).

Sin embargo, no todo lo que rodea al comercio electrónico son rasgos positivos ya que podemos encontrar una serie de desventajas. Para empezar, una gran cantidad de los consumidores siguen sin perder el miedo al pago por internet lo que se traduce en una falta de confianza en este tipo de negocio. También, encontramos el problema de la intangibilidad del eCommerce, es decir, el no poder apreciar físicamente lo que estamos comprando. Otra desventaja es la competencia. Al no tener unas barreras de entrada altas, el negocio del comercio electrónico supone un alto nivel de competencia en el que el cliente, antes de decidirse por un producto, puede navegar por la red para buscar el producto que más se adapte a sus condiciones. Por último, otro reto que podemos relacionar con el eCommerce es el conocimiento tecnológico que es necesario para montar este tipo de negocio, cuya solución más común es delegar en otra persona, lo que conlleva un coste (Fernández, 2020).

### **2.1.1 Plataformas de comercio electrónico que existen.**

La clasificación de los tipos o modelos de comercio electrónico que existen se hace en función de un doble punto de vista: Primero, atendiendo al destinatario al que va dirigido el intercambio en relación con la posición del vendedor. Segundo, en función del medio en el que se lleva a cabo el intercambio entre comprador y vendedor (BeeDigital, 2020).

Por lo tanto, atendiendo a la primera clasificación encontramos:

- B2C (Business to Consumer): Aquellas empresas que venden de forma directa al consumidor. Es la forma más común y tradicional de comercio electrónico (Rockcontent, 2018).
- B2B (Business to Business): Aquellas empresas cuyo cliente es otra empresa u organización. Se suele utilizar para proveer servicios con los que la otra empresa no cuenta o para exteriorizar algún departamento de la empresa (Espinosa, 2020).
- C2C (Consumer to Consumer): Aquí encontramos la compraventa entre clientes o consumidores. Ejemplos de este tipo de comercio electrónico son eBay o Wallapop (Rockcontent, 2018).
- C2B (Consumer to Business): Es el menos común y se trata de plataformas en las que el consumidor publica un servicio o producto para que las empresas lo adquieran (Espinosa, 2020).

Según la forma de generar beneficio o el medio por el que se realiza el intercambio encontramos (Botín, 2021):

- Tienda online: Plataforma de comercio electrónico que tiene las mismas características que la tienda física, pero ofrecida a través de internet.
- Dropshipping: Se trata del eCommerce en el que el que ofrece el producto, el vendedor, no es el que se lo envía al cliente, siendo un tercero el que lo hace. También denominados eRetailers.
- eCommerce de afiliación: Aquellas plataformas o portales en los que se ofrece un producto o servicio y, en el caso de que el cliente esté interesado, se le redirige a otra plataforma en la que puede cerrar la venta.

- M-Business: Aquel comercio electrónico que se lleva a cabo a través del teléfono o Smartphone.
- Marketplace: Se conoce como tienda de tiendas. Una página web que tiene espacio para albergar a una gran cantidad de vendedores para que ofrezcan sus productos. El ejemplo más conocido es Amazon.
- SocialCommerce: Forma de eCommerce que utiliza las redes sociales para dar a conocer el producto y como medio de venta.

A la hora de pensar en poner en funcionamiento una plataforma de eCommerce hay que tener en cuenta determinados aspectos. Lo más importante es tener una idea bien analizada y contar con una estrategia y un plan de acción. A partir de ahí, los pasos que hay que seguir son la creación y diseño de la página web o portal digital, que debe ser accesible y dinámico; buscar un servicio de mensajería fiable; contar con un producto personalizado; asegurar la fiabilidad del método de pago; y lanzar campañas de marketing digital (Ventura, 2021).

## **2.2 Evolución y crecimiento del eCommerce debido al Covid-19.**

### **2.2.1 Antecedentes.**

El comercio electrónico surge gracias a diversos antecedentes. Aunque los expertos no saben establecer el momento exacto en el que el eCommerce fue creado, sí que saben determinar cuáles fueron las causas que propiciaron su creación. La creación del Internet, la venta por catálogos, la televisión con el método de venta directa y por último las famosas World Wide Webs, son los antecedentes más importantes del comercio electrónico (Fonvirtual, 2016).

Se podría decir que el nacimiento del eCommerce se produce cuando se lleva a cabo la primera transacción online del mundo, realizada en 1984 por una señora inglesa de 72 años que consiguió hacer un pedido vía Internet de una serie de productos de un supermercado inglés. Sin embargo, no es hasta los años 90 cuando el comercio electrónico sufre una evolución extraordinaria.

Por lo tanto, no es hasta la década de los 90 cuando, con la aparición de gigantes como eBay y Amazon, el eCommerce se convierte en una herramienta muy efectiva para las empresas. Esta década se caracteriza por la aparición de anuncios y publicidad que propició que el comercio electrónico pasase de ser un canal de venta poco común o popular a ser un canal de venta masiva (Cárdenas, 2020).

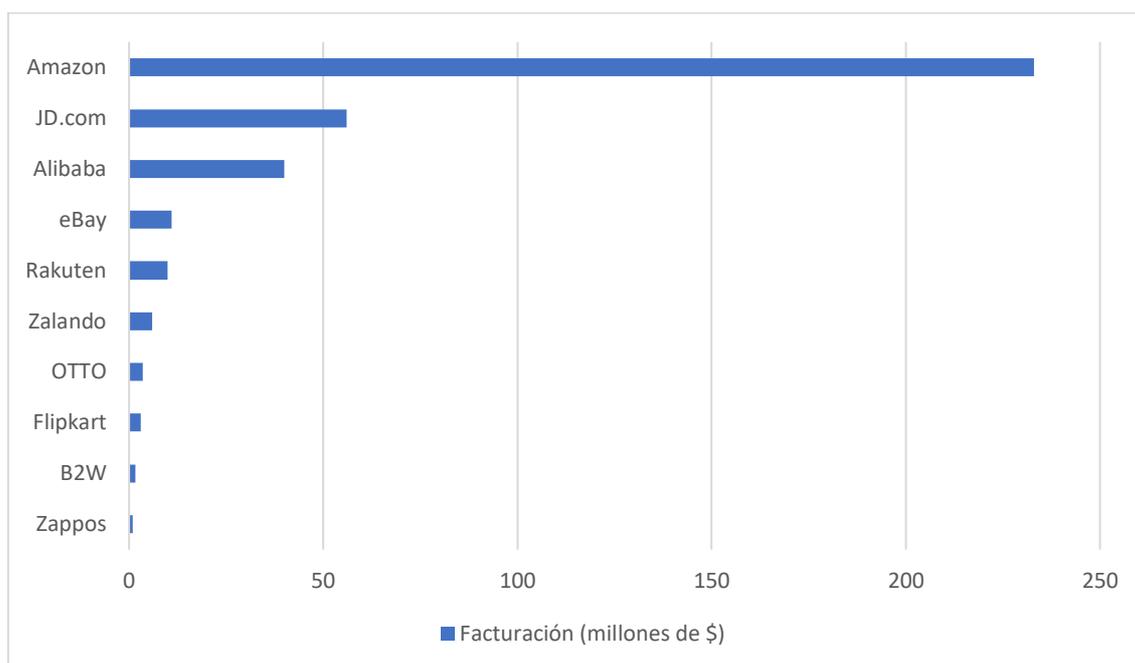
Los artífices de este crecimiento son tanto eBay como Amazon, que también han ido evolucionando desde sus inicios hasta convertirse en lo que hoy son. Ambas empezaron denominándose de forma distinta a su actual denominación y ambas comenzaron operando de forma diferente a la actual ya que, eBay no funcionaba como un portal de subastas, y Amazon era una librería online mientras que ahora vende prácticamente de todo (Rois, 2020).

Aún así, podemos afirmar que la aparición del Internet es la causa fundamental de todo lo que rodea al comercio electrónico. Desde su creación hasta el lugar donde se encuentra hoy en día el eCommerce, no hubiese sido posible sin el Internet. El Internet ha permitido que se crease un método de compra y venta nuevo, diferente del tradicional que, para momentos como el actual, permite que la economía de las empresas se mantenga a flote.

Hoy en día, son 10 las empresas que lideran el comercio electrónico en el mundo. Los datos mostrados corresponden a la facturación de cada empresa en 2019 (Catania, 2019).

La siguiente lista cuenta con tres empresas de Estados Unidos (Amazon, eBay y Zappos), cuatro empresas asiáticas (JD.com, Alibaba, Rakuten y Flipkart), dos europeas (Zalando y OTTO) y una empresa de Latino America (B2W).

Gráfico 1. Facturación en comercio electrónico en 2019 (millones de \$).



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos Noticias.ltda.

Catania, Simone (2019).

En España, el eCommerce arranca en 1995, con la apertura en Huesca de un comercio electrónico dedicado a la venta de productos de montaña y alpinismo, denominado Barrabes. Se trataba de un momento en el que el Internet estaba empezando a crecer en España por lo que todo lo que rodeaba esta forma de comercio era nuevo y excitante. Sin embargo, este sector en España iba creciendo poco a poco, a diferencia de en Estados Unidos y en el resto del mundo (Boza, 2020).

No fue hasta la aparición de los ordenadores y más tarde el smartphone, y la reducción del precio del sistema wi-fi, hasta que en España se empezó a coger confianza con este nuevo método de compra online y se empezó a usar en un mayor número de hogares, creciendo esta cifra de uso de forma proporcional con los años.

Uno de los sectores que más propulsó el desarrollo del eCommerce en España fue el sector del turismo. Al ser el turismo el sector en el que más se recauda en España, las empresas de este sector vieron el comercio electrónico como una oportunidad para acrecentar y desarrollar sus negocios. Tanto agencias de viaje como aerolíneas o hoteles

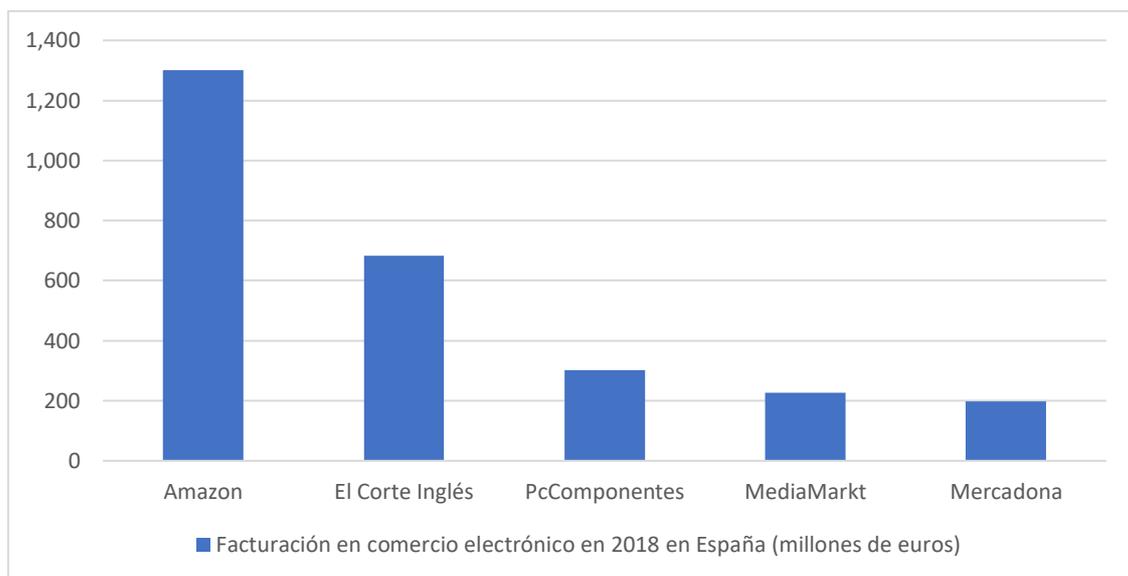
se lanzaron al mundo digital para ofrecer sus servicios lo que provocó un auge de esta herramienta (Tribunaburgos, 2018).

Un ejemplo de esto fue eDreams, empresa que se abrió en Barcelona y aprovechó el boom del Internet promocionando viajes y alojamientos de forma online cuyo momento álgido fue su salida a bolsa en el año 2014.

Hoy en día, el sector del turismo sigue líder en el ranking de ingresos en comercio electrónico en España teniendo un 32,1% de la facturación total (Hinojosa, 2019) entre las diversas actividades del sector, siendo éstas: agencias de viaje, transporte aéreo, hoteles y otros alojamientos.

Podemos considerar que, en España, el eCommerce ha sufrido un “boom” ya que, en sólo 19 años, se ha pasado de 127 a 48.000 millones de euros los que han sido fruto del comercio electrónico (Rois, 2020). Además, son más las empresas que están abriendo tiendas online y también son más los vendedores que, sin contar con tienda física, cuentan con presencia digital, ya sea en Marketplace o en propia tienda online. Podemos decir por lo tanto que el eCommerce vivía un momento bueno antes de la pandemia global, siendo sus mayores referentes en España en materia de facturación anual (2018) las siguientes empresas: Amazon, el Corte Inglés, PcComponentes, MediaMarkt y Mercadona.

Gráfico 2. Facturación en comercio electrónico en 2018 en España (millones de euros).



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de TribunaBurgos.com (2018).

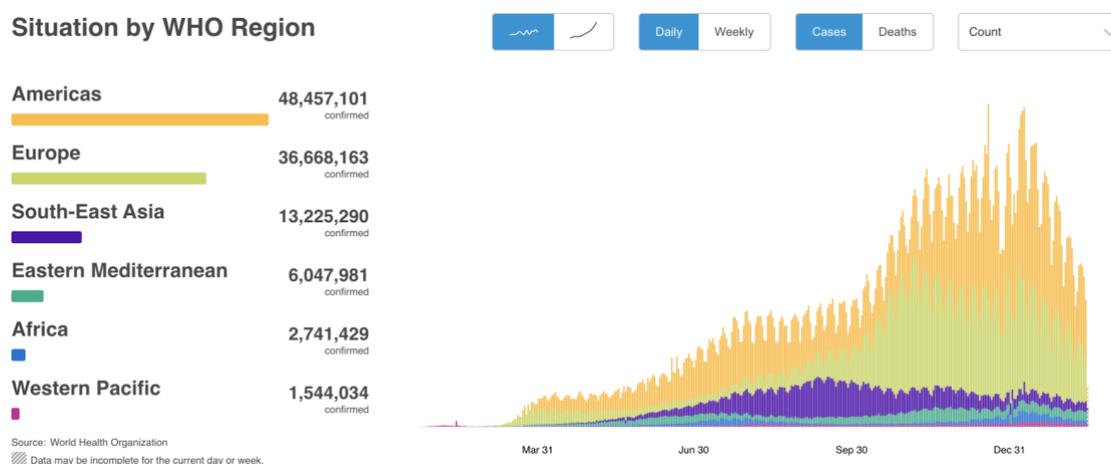
Observamos que Amazon, aún siendo una empresa extranjera, es la que encabeza la lista con un total de 1.301 millones de euros, seguida de el Corte Inglés, PcComponentes y MediaMarkt con 684, 301 y 227 millones de euros, respectivamente. La particularidad de esta lista es que Mercadona consigue entrar en ella por primera vez con un total de 198 millones de euros y es que, la empresa valenciana esta llevando a cabo esfuerzos para implementar en todo España una estrategia digital consistente en la mejora de su página web.

### 2.2.2 Importancia de esta herramienta durante la pandemia.

El Covid-19 es un virus que afecta las vías respiratorias y puede causar enfermedades graves como la bronquitis o la neumonía. Se trata de un virus altamente contagioso que aparece por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, China. Llega a España en enero de 2020 y desde ese momento, las cifras han aumentado de forma imparable.

Actualmente son mas de 200 los países infectados por este virus y las cifras de contagio y mortalidad superan los 100 millones y los 2 millones respectivamente (WHO, 2021). América y Europa son las dos regiones más afectadas y en las que se encuentran mayores focos de contagio mientras que África y la zona del Oeste del Pacífica son las menos azotadas por esta pandemia.

Ilustración 2. Infectados por Covid-19 en el mundo.



Fuente: World Health Organization (2021).

Nos encontramos entonces ante una crisis de nivel global en la que es necesaria una actuación rápida y efectiva por parte de los gobiernos de los países para paliar y poder hacer frente a este virus. Es en este momento donde entran en escena los confinamientos, estados de alarma, cuarentenas, toques de queda, restricciones de movilidad, distancia social, etc. Una nueva realidad a la que nos estamos enfrentando y que tiene repercusiones tanto sociales como económicas. Concretamente, en España se aprueba el Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020 lo que obliga a todos los españoles a confinarse en sus hogares durante cuatro meses.

La puesta en acción de confinamientos y restricciones conllevó el cierre de comercios, oficinas, lugares de trabajo, centros universitarios, colegios, gimnasios..., es decir, sólo quedaron abiertos al público una lista de comercios esenciales como por ejemplo establecimientos de alimentación, lugares que ofrecían productos de primera necesidad como farmacias, estancos, médicos y ópticas.

Todos estos cambios y nuevos hábitos que los consumidores estaban obligados a seguir dieron lugar a nuevas formas de compra y venta en la que cobró gran importancia el comercio electrónico (Bello, 2020). Esta herramienta se ha usado como única vía de ingresos para las empresas y como única posibilidad de reactivación económica de los países ante un parón notorio en el desarrollo del comercio tradicional.

Debido al coronavirus, los consumidores han tenido que cambiar drásticamente sus hábitos de consumo. El confinamiento ligado al miedo del posible contagio ha llevado al consumidor normal a dirigir su atención al comercio electrónico, cuya comodidad ha sido uno de los factores clave para su positivo crecimiento. Acudir al punto de venta físico ya no figura como opción para muchos consumidores y es que, según estudios, el 52% de los consumidores prefieren evitar ir a lugares en los que haya una concentración de personas, como las tiendas físicas, y un 36% no va a volver a acudir a un punto de venta físico hasta que no estén vacunados contra el coronavirus (Contreras, 2020).

En España, según el CIS, el 23% de los españoles ha aumentado el uso del comercio electrónico durante la pandemia y un 1% ha utilizado esta herramienta por primera vez (Bello, 2020). En otro estudio realizado por IAB Spain y Elogia, también

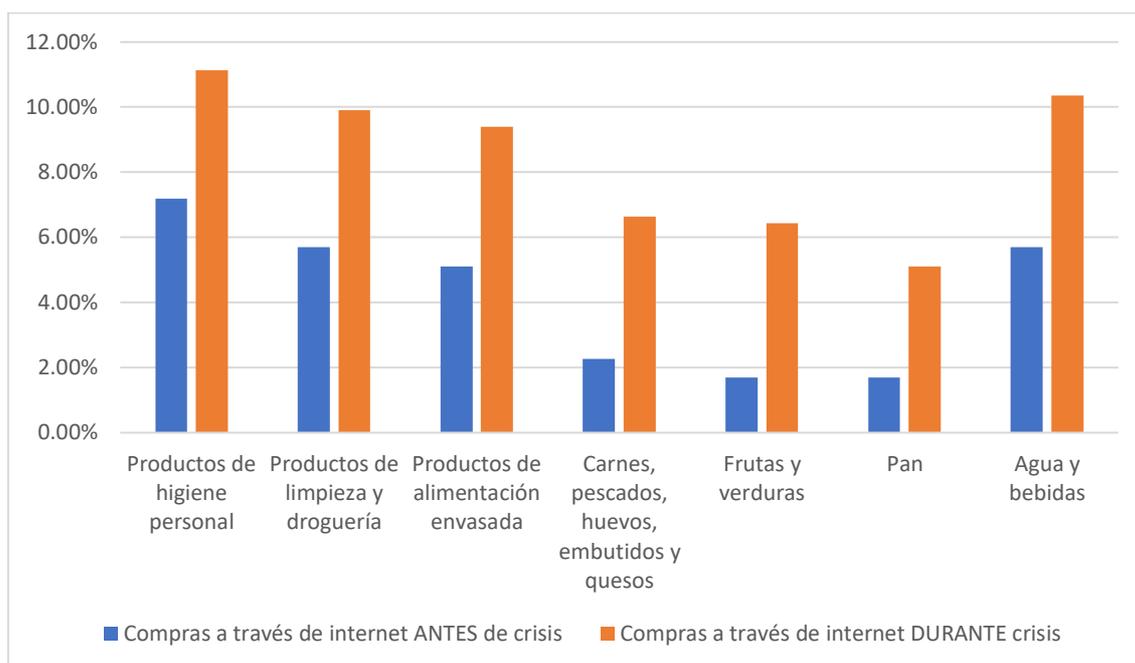
observamos que, de los entrevistados, el 51% ha aumentado el uso que le da al comercio electrónico durante la pandemia. Además, este estudio analiza también el gasto promedio de compra del consumidor “digital” que ha aumentado 25 euros respecto del año pasado, de 71€ a 96 € (IAB Spain, 2020).

Pero este fenómeno no solo ha afectado a los consumidores si no que las empresas, también, han tenido que adaptarse e implementar mejoras en sus respectivas páginas o portales webs debido a la gran cantidad de usuarios y aumento de demanda que debido al Covid-19 se ha producido. Muchos son los nuevos usuarios que antes no barajaban el comercio electrónico como método de compra de productos, pero, al ser esta la única alternativa presente, no les queda más remedio de confiar en el eCommerce para la compra de productos necesarios o esenciales, y para los no tan necesarios (Rois, 2020).

Por culpa de la pandemia, los consumidores han tenido que dejar a un lado los miedos que podían tener a la compra por internet y se han atrevido a comprar una serie de productos que, usualmente, comprarían en tienda física. Productos como alimentos, medicamentos y productos de higiene personal, han sido los más comprados durante esta época, como veremos más adelante. Las numerosas facilidades que ofrece el eCommerce como la variedad de métodos de pago, la seguridad en el uso de éstos, la accesibilidad y el dinamismo de las páginas o portales, han ayudado a que el consumidor se sienta seguro y acceda a esta herramienta con mayor frecuencia.

Un ejemplo claro es el siguiente gráfico, que analiza y compara, dentro del sector de gran consumo, el porcentaje de determinados productos que se compraban por internet antes de la pandemia con el porcentaje de los mismos productos que se compran durante la crisis del Covid-19 (Contreras, 2020).

Gráfico 3. Compras a través de Internet antes y durante la pandemia.



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de ecommerce rentable.es  
Contreras, Pablo (2020).

Vemos como todos los valores referentes a las compras a través de internet durante la crisis son superiores a los que hacen referencia a las compras de antes de la crisis. El aumento de las compras a través del comercio electrónico durante la pandemia es evidente, siendo el sector del gran consumo y el de la alimentación unos de los mayores beneficiados.

Antes de la pandemia, la facturación del comercio electrónico se estimaba que llegaría a la cifra de 6,5 trillones de dólares en 2023 (Jones, 2020). Sin embargo, debido al alto crecimiento de esta herramienta de compra y venta online, se espera que llegue y supere esta cifra con creces.

El comercio electrónico durante la pandemia ha favorecido diversos sectores como por ejemplo el de la moda, la alimentación y la electrónica, mientras que sectores que antes se consideraban como punteros en el uso del comercio electrónico, como el turismo, han sufrido una caída que ha llevado a muchas empresas a pique (Galeano, 2020). Aerolíneas, hoteles, alojamientos, agencias de viajes, todos estos negocios que antes a través del eCommerce se beneficiaban de forma contundente, han sido objeto de

las consecuencias negativas de los confinamientos y restricciones de movilidad. Al no poder salir de sus respectivos países, los consumidores habituales de este sector se han visto obligados a dejarlo de lado y cambiar sus hábitos y preferencias de compra.

Estos cambios producidos en los sectores de la economía española los hemos podido apreciar según los datos ofrecidos por Flat 101 que han llevado a cabo un estudio sobre el impacto del Covid-19 en el entorno del negocio digital (Flat 101, 2020). Los datos ofrecidos hacen referencia a la comparación entre las transacciones que se dieron entre el 1 de marzo y el 10 de mayo de 2019 frente a las que se dieron entre el 1 de marzo y el 10 de mayo de 2020. El estudio dice lo siguiente:

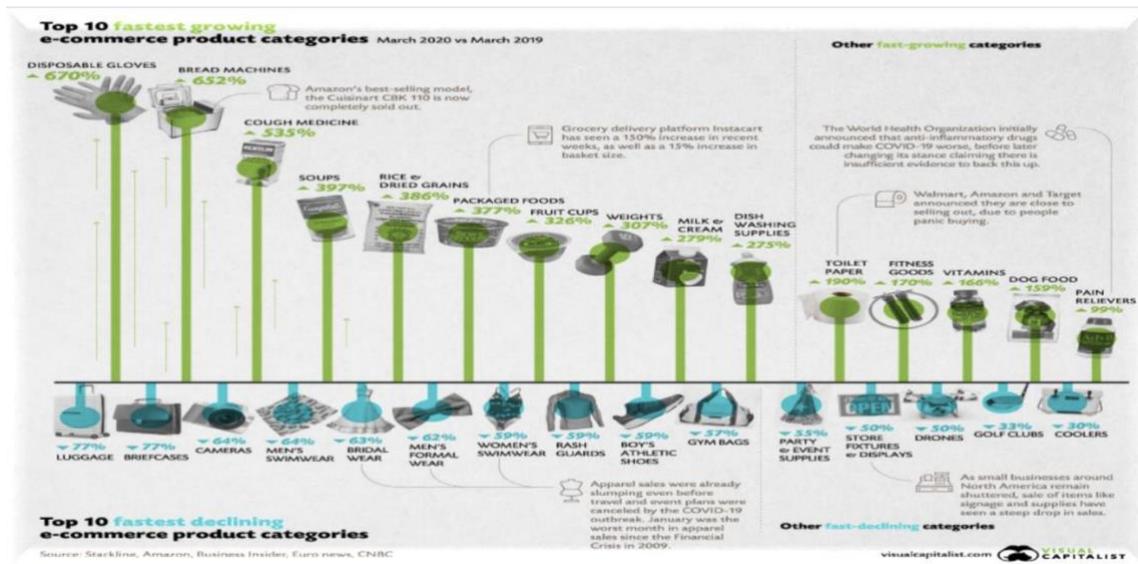
- El sector de la alimentación, como ya he dicho, ha sido uno de los más beneficiados, con un aumento de las transacciones del 254,3%. También cuenta este sector con un porcentaje de nuevos usuarios del 23,4%.
- El sector de belleza también es uno de los beneficiados y cuenta con un aumento de las transacciones del 68,5%.
- El sector deportes recibe un 93,6% de nuevos usuarios debido a que la gente, ante el confinamiento, empieza a practicar deporte indoor.
- El sector de la electrónica aumenta sus transacciones en un 123%. Parece obvio que a causa del teletrabajo y del confinamiento las compras de consolas, videojuegos y cualquier tipo de dispositivo electrónico aumentasen.
- El sector de la moda sufre inicialmente dado que los consumidores se centran en productos esenciales. Sin embargo, tras la primera oleada, este sector se sitúa en mejores niveles que en 2019.
- El sector del material escolar aumenta debido a la misma causa que el teletrabajo, y es que los niños están obligados a seguir el curso escolar desde casa. En concreto, aumenta las transacciones en un 641,1%.
- El sector farmacéutico es uno de los claros ganadores ya que, ante una crisis sanitaria, resulta innegable que este sector se ve favorecido.
- El sector del turismo, como ya he mencionado, es uno de los sectores más afectados por el coronavirus. Se reducen las transacciones en un 76,1% con un 73,5% de usuarios menos.

- El sector del ocio y cultura se ha mantenido constante. Cuando hablamos de este sector hago referencia a la compra de libros y cómics.

Como ya he dicho, el Covid-19 desde su aparición impacta el mercado y hace que las tendencias de consumo y hábitos del consumidor de cara al comercio electrónico cambie completamente. Dado que mucha más cantidad de personas compran online durante la pandemia el rango de productos que deciden comprar es muy variado. Por lo tanto, existen algunos cuya demanda debido a la pandemia ha aumentado de manera extraordinaria mientras que otros no han tenido tanto impacto.

La imagen que muestro a continuación ofrece una lista con los diez productos que más y que menos han crecido dentro del comercio electrónico en el tiempo de 1 año tomando como punto de partida marzo de 2019 y como final marzo de 2020 (Jones, 2020).

*Ilustración 3. Top 10 productos con mayor y menor crecimiento en eCommerce en el marco de 1 año.*



Fuente: Visual Capitalist (2020).

Observamos que los diez productos con mayor crecimiento hacen referencia a la salud, higiene, belleza y productos de alimentación como, por ejemplo, guantes desechables, sopas, arroces, pesas y medicinas. Esto se debe que durante el confinamiento y durante la pandemia en general, los consumidores se han centrado en su salud, en su estado físico, en su belleza y en artículos para el hogar.

Por otro lado, no encontramos que productos como maletas, trajes de baño, cámaras de fotos y bikinis aparecen encabezando la lista de productos con menor crecimiento. Podemos señalar que el patrón que une todos estos productos es el del turismo y la cancelación de los viajes por culpa de la pandemia. Se han dejado de comprar productos cuya finalidad es el viaje ya que la previsión de viajar es muy negativa. Muchos países piden una serie de requisitos para poder viajar y otros incluso han llevado a cabo un cierre de fronteras por lo que todo lo relacionado con los viajes no se tiene en cuenta (Jones, 2020).

Las búsquedas realizadas en Google durante el mes de marzo vienen a corroborar el gráfico anterior ya que son las categorías de productos como artículos del hogar, productos para hobbies y artículos de deporte los que encabezan las búsquedas realizadas en este motor de búsqueda, habiendo duplicado o hasta triplicado los estándares de búsqueda sobre este tipo de productos con respecto al año anterior. Productos como refrigerador o tostadoras en la categoría del hogar, puzzles o pinturas en la de hobbies, y yoga o bici estática en la de deporte, son los más buscados durante el mes referido (Andrienko, 2020).

También, analizando las búsquedas de productos individuales en Google durante marzo de 2020, también coincide con el gráfico anterior ya que la lista esta encabezada por papel higiénico, con gran ventaja sobre los demás, guantes desechables, purificador de aire y congelador, entre otras (Andrienko, 2020). El aumento en la búsqueda sobre papel higiénico o de baño se debe a que, en los primeros momentos del confinamiento, el consumidor, frente al miedo al desabastecimiento, arrasó con este producto dejando sin stock a las tiendas que lo ofrecían, mayoritariamente supermercados. Denominado también compra búnker, esta situación se dio en las primeras semanas de la pandemia y conllevó la compra en masa de productos tan esenciales como el papel higiénico.

Por tanto, nos encontramos ante un consumidor más sensible y racional, que considerará diferentes opciones antes de decidirse por alguna, habiéndose informado previamente. Se fijará más en el precio y se centrará más en productos básicos y esenciales, dejando a un lado los caprichos y productos de ocio (Bello, 2020). Aunque se

pueda a acudir a tienda física, la frecuencia con la que se acudirá será mucho menor, incluso después de que acabe la pandemia.

La gran incógnita está en si el eCommerce seguirá el ritmo que está llevando durante la pandemia, si aumentará o si descenderá. Lo que está claro es, que al haber consumidores que han usado esta herramienta por primera vez debido al Covid-19, lo que tienen que hacer las empresas es ofrecer una experiencia de compra óptima para el consumidor. Es difícil saber si, con tanto cambio en la tendencia y hábitos de consumo, el eCommerce se convertirá en una nueva realidad que, tras la pandemia, se posicionará como una forma de comercio tan efectiva como la tradicional, pero lo que sí podemos afirmar con certeza es que el impacto que ha tenido el coronavirus sobre el comercio electrónico ha sido directo, y en muchos casos positivo, y que dicho impacto no va a desaparecer nunca de forma definitiva.

De hecho, se estima que, debido a este impacto sobre los consumidores, el comercio electrónico tras la “era” Covid-19 crezca en más de un 20% y que, cuando acabe dicha era, el 30% de los nuevos usuarios del comercio electrónico seguirán comprando productos a través de esta forma de comercio (DA Retail, 2020).

### **2.2.3 Ejemplos del desempeño de empresas en el eCommerce ante esta situación.**

La crisis del Covid-19 ha afectado de forma seria a todas las economías mundiales. Sin embargo, los efectos producidos pueden variar dependiendo del sector en el que nos fijemos. El gran beneficiado es el sector tecnológico, en el que se encuentra el eCommerce, mientras que el sector de la hostelería o el del turismo podría decirse que son los más azotados por la pandemia (Prieto, 2020).

Muchas empresas se han visto obligadas a tomar numerosas medidas frente a esta crisis. Medidas como el cierre de oficinas, reducción de horarios, bancarrota, concursos de acreedores o reducción de plantilla, son algunas las que han tenido que hacer frente aquellas empresas que no han podido hacer frente a la pandemia.

No obstante, el sector del comercio electrónico, por suerte y sin planificación alguna, se ha visto favorecido en gran medida debido a que la gente se ha volcado en la

tecnología para hacer frente a los desafíos que el Covid-19 ha conllevado. El aluvión de nuevos usuarios que ha recibido el eCommerce, ya sea en marketplaces, plataformas de video bajo demanda o servicios de video llamada, ha traído ingresos no previstos a todas las empresas de este sector (Jiménez, 2020).

Dentro del mundo eCommerce, podemos observar que los beneficiados son muchos, algunos a escala mundial mientras que otros a una escala local o nacional. Por lo tanto, de entre los favorecidos, me parece interesante resaltar los siguientes:

**Amazon:** Por muchos considerada como la empresa que más se ha beneficiado desde que el coronavirus apareció en nuestras vidas. Sólo basta con fijarnos en el aumento del valor de sus acciones, que han pasado de valer 1.678€ antes de la pandemia a casi 2.700€ a día de hoy (Casal, 2020).

La compañía estadounidense liderada por Jeff Bezos, cuya fortuna durante la pandemia ha aumentado en 25 millones de dólares, ha visto duplicados sus beneficios netos con respecto al segundo trimestre del 2019, disparándose sus ventas online un 48% más con respecto al año pasado y su Marketplace un 53% más (Prieto, 2020).

Además, debido al aumento de la demanda recibida durante la pandemia, Amazon ha tenido que aumentar su plantilla y contratar a 175.000 empleados más para poder hacer frente a este aluvión de pedidos.

**eBay:** La compañía con sede en California ha conseguido triplicar sus ganancias con respecto al año pasado. Durante los nueve meses que van entre enero y septiembre, eBay ha conseguido alcanzar la cifra de 4.104 millones de euros y el valor de sus acciones han pasado de valer 1,42\$ por título a 6,65\$ por título (EFE, 2020).

**Shopify:** Se trata de una empresa de software de comercio electrónico con base en Canadá. Ofrece servicios a comercios para que puedan diseñar y montar de forma rápida sus comercios electrónicos a cambio de una comisión. Con la pandemia, ha visto su valor despegar hasta llegar a tener un valor superior a gigantes del sector como eBay. Además, ha pasado a convertirse en la segunda empresa más valiosa de Canadá y sus acciones se han revalorizado en un 65% (Casal, 2020).

**Walmart:** Empresa estadounidense minorista de grandes almacenes que apuesta fuertemente por el eCommerce y cuenta con más de 10.000 tiendas por Estados Unidos. Este gigante registró, durante la pandemia, un aumento del 97% en sus ventas online, lo que supone el mayor crecimiento en ventas de este tipo en toda la historia de la compañía.

Según el CEO de la empresa, la clave de este éxito radica en que los clientes de Walmart han pasado más tiempo en sus casas por lo que han empezado a comprar productos como televisores o artículos del hogar. Además, afirma que, al estar los restaurantes cerrados, las familias preparan más comidas en sus respectivas casas, lo que se ha traducido en negocio para ellos (Guerrero, 2020).

**El Corte Inglés:** El gigante español, aún habiendo sufrido una pérdida de más de 500 millones de euros durante los tres primeros meses de la pandemia, lo que le obligó a cerrar todas sus tiendas físicas salvo los supermercados, en el apartado del comercio electrónico, esta empresa registró un aumento del 90% de las ventas online con respecto al año pasado.

El Corte Inglés, por lo tanto, multiplicó por cinco sus ventas online, lo que le llevó a convertirse en uno de los líderes en España en el comercio electrónico ya que pasó de tener una cuota de mercado online del 14% en 2019 a un 26% en 2020 (Salvatierra, 2020).

**Lidl:** La empresa alemana de supermercados ocupaba antes de la pandemia el cuarto lugar en la lista de la cuota de mercado de los supermercados en España por detrás de Mercadona, Carrefour y Día. Sin embargo, durante la pandemia, ha conseguido situarse en el tercer puesto debido a un aumento en sus ventas a través del comercio electrónico sabiendo atraer a los clientes que no han podido acceder a sus supermercados de confianza durante la pandemia ya que carecían de servicio online o no contaban con uno óptimo, como es el caso de Mercadona (Foodretail&shoppers, 2020).

**Inditex:** Aunque no es el mejor año para Inditex ya que el beneficio neto conseguido es menor que el del año pasado, en términos de comercio electrónico, las ventas online de esta empresa durante la pandemia han crecido un 75% y suponen alrededor del 30% del total de ventas (Galeano, 2020).

Además, la multinacional española está apostando fuertemente por el eCommerce ya que uno de los objetivos de la compañía era que las ventas online constituyeran el 25% del total de ventas para el año 2022, para lo que pretendían invertir 2.700 millones de euros (Casal, 2020).

No obstante, aunque el negocio del comercio electrónico está brindando numerosas ventajas y beneficios a aquellas empresas que usan esta herramienta, existen algunos, casos aislados en este sector. Existen, por tanto, algunas empresas a las que, el uso del eCommerce durante la pandemia no se está traduciendo en éxito. De entre los damnificados destaco los siguientes:

**Airbnb:** La conocida compañía estadounidense que se encarga del alquiler de apartamentos de vacaciones y cuya operación se ejecuta al 100% a través de Internet, ha sufrido mucho durante todo el transcurso de la pandemia debido a la reducción y cancelación de los viajes. En este sentido, han llevado a cabo una importante reducción de plantillas y han tenido que suprimir algunos servicios adicionales que su página web ofrecía, como el Airbnb Experience (Adelantado, 2020).

**Mercadona:** Aunque no ha perdido el liderazgo en la lista de los supermercados de España, el coronavirus le ha pasado una mala jugada al gigante valenciano. Debido a la falta de cercanía de sus tiendas, que en momentos de restricciones de movilidad era esencial y, sobretodo, debido a la decisión de cerrar la venta online en aquellos lugares donde no contaba con almacenes de gran nivel, como en Madrid, Mercadona ha perdido la fidelidad de sus clientes y ha visto su cuota de mercado caer 1,1 puntos con respecto al año anterior (Blázquez, 2020).

Muchas empresas han optado por la transformación digital de sus negocios con el único objetivo de salir adelante. Las empresas que cuentan con la parte digital tienen un futuro próspero por delante y son las únicas en las que, gracias al comercio electrónico, la pandemia no ha causado estragos graves. Con la excepción de algún caso aislado, sobretodo en relación con los viajes y el turismo, la venta online está resultando ser la herramienta principal para la obtención de ingresos por parte de las empresas.

Lo que deben hacer las compañías, tanto las que ya cuenta con eCommerce como las que no, es invertir en el desarrollo y mejora de esta herramienta ya que es indudable que en lo que queda de crisis y después de ella, el comercio electrónico jugará un papel muy importante en la escena del comercio mundial.

### **3. eCommerce en el sector de la moda.**

#### **3.1 eCommerce en el sector de la moda antes de la pandemia.**

Todos los cambios producidos desde principios de siglo han dado lugar a una digitalización de todos los aspectos de la vida cotidiana. En el sector de la moda, los cambios en los hábitos de consumo y en la conducta del consumidor han llevado a muchas empresas a hacer uso del comercio electrónico como forma alternativa de recepción de ingresos y atracción de clientes. Según un estudio llevado a cabo por el IAB en 2015, de entre 119 empresas del sector de la moda, el 93% de ellas cuentan con venta online (IAB, 2015).

El sector de la moda, por lo tanto, contaba con una presencia digital importante incluso antes de la pandemia. Desde el inicio del comercio electrónico, muchos sectores se han sumado al uso de esta herramienta, cuya utilización no ha parado de crecer. En el sector de la moda, podemos ver dicho crecimiento según el estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel en su Informe sobre la Moda Online en España. En 2012, el peso del comercio electrónico sobre el total de las ventas en el sector de la moda representaba un 2%. Dicho barómetro ha ido creciendo, alcanzando en 2016 un 4% y en 2018 un 6,1% (Salesupply, 2019), por lo que observamos un claro crecimiento del eCommerce en este sector.

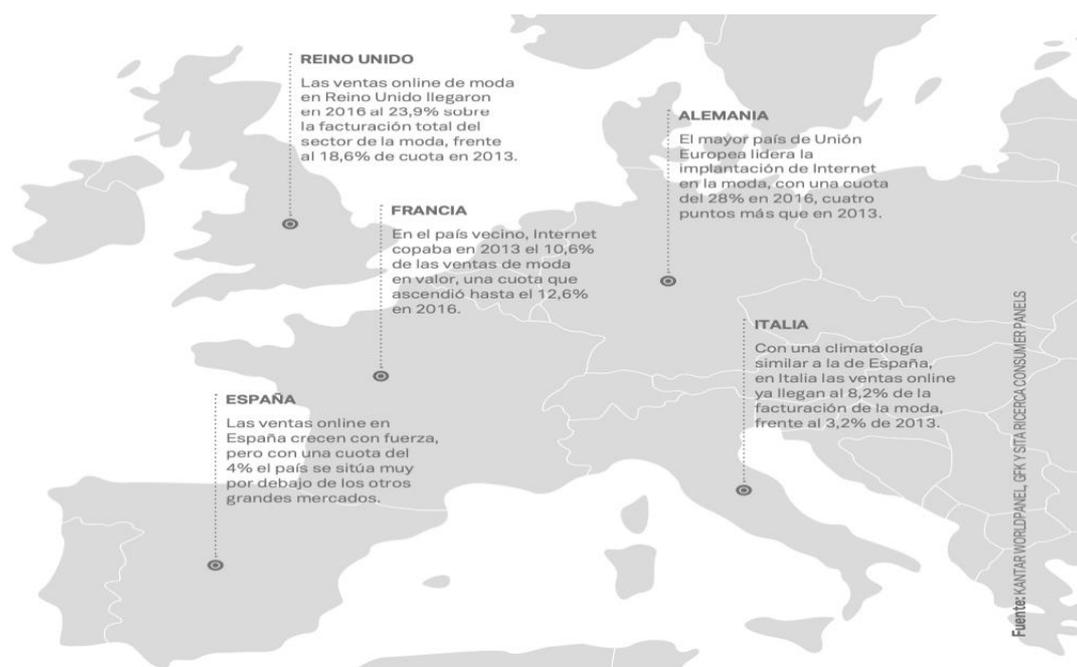
En relación con el volumen de ventas, esto es, el total de prendas vendidas a través de Internet, el porcentaje también aumenta de un año para otro, pero en menor medida que el del valor. Mientras que, en valor, la venta online representaba en 2018 un 6,1%, en volumen durante mismo ejercicio representaba un 5,2%, llegando hasta un 6,6% en 2019 (Moda.es, 2020).

En relación con el producto, cuando nos referimos al eCommerce en el sector de la moda, no estamos refiriendo, básicamente, a cuatro categorías de productos. Estas cuatro categorías son la ropa, el calzado, el textil hogar y los bolsos y demás accesorios. En el primer grupo encontramos cualquier prenda de vestir, en el segundo todo tipo de zapatos y zapatillas, en el tercero cualquier producto para el hogar y en el cuarto tanto bolsos como relojes, joyas, sombreros, etc. En base a esto, la categoría de producto que más se comercializa de forma online es la categoría de calzado. En 2019, las ventas de zapatos y zapatillas llegan al 13,8%, habiendo sido en 2018 un 10,4% y en 2016 un 6,4%. Las demás categorías se sitúan por debajo del calzado alcanzando en 2019 el textil hogar un 8,2%, las prendas de vestir un 8% y los accesorios un 7,2% (Kantar, 2019).

Otra manifestación del constante crecimiento que sufría el eCommerce en este sector en los años anteriores a la pandemia lo encontramos con la facturación del sector de la moda en las ventas online. Dicha facturación era de 770 millones en 2015 mientras que en 2017 era de 1.320 millones, es decir, un aumento del 71% respecto del 2015 y un 31,3% respecto del 2016 (DBK, 2018).

Nos encontramos ante una situación en la que el comercio electrónico anterior al Covid-19 estaba en auge y en expansión, aunque sin plantarle competencia al comercio en tienda física, que era el predominante en este sector. Además, aún con los datos de positivo crecimiento en el uso del eCommerce en moda, en España se veían los datos más bajos con respecto al resto de países europeos, siendo Alemania el país líder en moda online, seguido de Reino Unido, Francia e Italia (Salesupply, 2019).

Ilustración 4. Uso del comercio electrónico en Europa.



Fuente: Kantar World Panel (2019).

Antes de la erupción en marzo de 2020 de la pandemia global, podríamos decir que el eCommerce en el sector de la moda tenía un futuro prometedor de constante crecimiento. En concreto, durante los tres primeros meses de 2020, justo antes del Covid-19, la venta online de moda generó 806,4 millones de euros, casi 155 millones de euros más que el mismo periodo del año pasado (CNMC, 2020). No obstante, aunque la moda no es de los sectores en los que el comercio electrónico es más efectivo, todo apuntaba a que podía llegar a ser la alternativa principal al comercio tradicional.

### 3.2 ¿Cómo ha afectado el Covid-19 a este sector?

El Covid-19 paralizó en marzo de 2020 la economía y provocó que los consumidores se lanzasen al mundo digital como única forma de compra. La pandemia azotó, en un primer momento, a todos los sectores de forma más o menos parecida y hizo que los consumidores cambiaran sus hábitos de consumo centrándose en productos de primera necesidad.

Ante las restricciones de movilidad impuestas por los Gobiernos, el sector de la moda se encontró, a inicios de año, ante una situación difícil y en la que se necesitaba una

rápida actuación. La pandemia le obligó a prescindir de su canal principal de recepción de ingresos, la tienda física, y depender de forma exclusiva del comercio electrónico.

El eCommerce se convierte por tanto en la única forma a través de la cual las empresas podían dar salida a todo tipo de prendas, calzado y demás accesorios que se encontraban en el punto de venta físico.

Lo que ocurre durante el comienzo de la pandemia es que, según un estudio llevado a cabo por Kantar y Moda.es, el comercio electrónico en el sector de la moda disminuyó casi un 25%. En los primeros momentos de la crisis, el eCommerce en moda no ayuda a la caída que sufren los establecimientos físicos con el stock parado. No obstante, en estos primeros meses de pandemia, dentro del total de facturación, el peso de las ventas online en moda sí que ven un aumento con respecto el año anterior, pasando de un 8,8% en 2019 a un 15,4% en 2020 (Moda.es, 2020).

Durante los meses del confinamiento, las preferencias de los consumidores en un primer momento eran de búsqueda de productos esenciales o de primera necesidad, pero, al disponer de tanto tiempo en los hogares y aún habiéndose modificado las tendencias de consumo online, el 14% de los consumidores en España durante el confinamiento han acudido a Internet para llevar a cabo una compra online de moda (Kantar, 2020).

Un dato esperanzador para aquellas marcas de moda que cuentan tanto con punto de venta físico como con un eCommerce es que, durante el confinamiento, los consumidores tendieron a disminuir su compra de moda en los llamados pure players, que son aquellas marcas que sólo cuentan con punto de venta online. Del total de ventas de forma online de moda durante el confinamiento, el 60% proviene de ventas de las marcas de moda tradicionales (Moda.es, 2020).

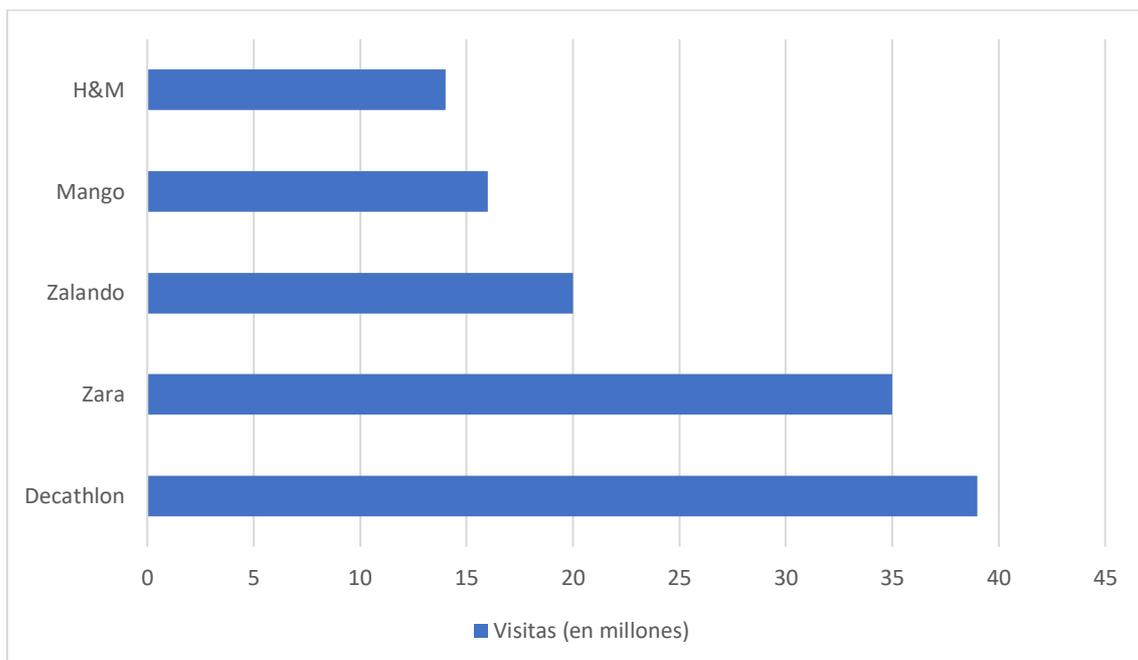
Por lo tanto, durante los primeros meses de la pandemia en los que la población vivió el confinamiento, el eCommerce en moda no pudo aliviar las pérdidas procedentes del cierre de todos los establecimientos físicos. Los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores que se centraron tanto en la salud como en el reabastecimiento fueron también factores claves que propiciaron el bajón de la venta online (Riaño, 2020).

A partir de mayo, momento en el que se empieza a producir la desescalada, comienza a reactivarse la economía con el plan de desescalada. En muchos lugares y países se comenzaron a permitir la apertura de tienda física, pero, aún así, el comercio electrónico en moda seguía predominando ya que, por ejemplo, entre mayo y julio, el 54% del gasto producido se realizó a través de Internet, frente a un 46% en tienda física (Gestal, 2020).

Tras el confinamiento, aún pudiendo ir al establecimiento físico, nos encontramos ante la situación en la que el consumidor opta por el canal online para llevar a cabo sus compras de moda. Según datos proporcionados por Kantar, entre enero y mayo del 2020 aparecen un 34% de compradores online de moda más que en el mismo periodo del año pasado y un 75% menos de compradores en tienda física (Gestal & Riaño, 2020).

Además, en comparación con febrero del 2020, en mayo del mismo año se registró un récord de visitas en las páginas de moda que en España cuentan con un mayor tráfico digital. En concreto, se llegó a la cifra de 234 millones de visitas (De Angelis, 2020). El gráfico siguiente representa las cinco empresas que más visitas y tráfico obtuvieron a través de Internet en España.

*Gráfico 4. Tráfico en las webs de moda en España durante el confinamiento.*



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos de Moda.es (2020).

Muchas empresas, al darse cuenta de la importancia de negocio online, han sabido aprovechar este momento para mejorar su negocio online o ponerlo en funcionamiento, Por ejemplo, Inditex lanzó el eCommerce de la única filial que no contaba con él, Lefties, en septiembre. También, la empresa alemana Douglas lanzó su negocio de perfumerías al mundo digital tras el confinamiento. En España, el ejemplo más claro lo encontramos en la empresa de ropa El Ganso que, tras muchos años dependiendo únicamente del comercio tradicional y del punto de venta físico, se ha visto obligado a abrir su plataforma electrónica (De Angelis, 2020).

Esta situación en la que el eCommerce en el sector de la moda crece debido al Coronavirus queda traducida en los siguientes datos: Primero, las ventas online de moda aumentan la cuota de mercado un 10%. Segundo, aparecen un total aproximado de 3 millones de nuevos usuarios de comercio electrónico en moda llegando el total de consumidores a 14 millones. Además, aumenta la penetración de la moda un 10,1% y sobre el total del valor del comercio electrónico en España, la moda acumuló el 10% (Marketingdirecto, 2021).

La pandemia ha azotado fuertemente al sector de la moda ya que, aunque la venta online de los productos haya ayudado bastante para el no estancamiento de este sector, y ha hecho que este sector salga del paso en un momento crítico, la moda depende y se basa mayoritariamente en el modo tradicional de tienda física. La explosión del canal digital en este sector no ha podido compensar la caída producida por el cierre de los establecimientos que ha provocado pérdidas en la facturación del -22,5% en julio y un total de -43% en lo que resta de año (Lavanguardia, 2020).

Según un informe de la consultora internacional McKinsey, aunque sí que se produce un aumento extraordinario en la facturación por la venta en Internet, no se aproxima a las pérdidas obtenidas durante este año que se traducen en un 30% de las ventas y un 90% del beneficio de las marcas del sector de la moda (Salvatierra, 2021).

No obstante, según el ritmo de crecimiento de las plataformas de comercio electrónico en este sector y la gran acogida de clientes que por el Covid-19 han acudido

al eCommerce para sus compras de moda, no debería extrañar que en un futuro las ventas online superen a las ventas físicas como ya se produjo en mayo 2020 (Moda.es, 2020).

### **3.3 Oportunidades y amenazas del sector con relación al eCommerce.**

El uso del eCommerce en el sector de la moda presenta una serie de oportunidades y amenazas en relación con su momento actual y su momento futuro. En general, podemos decir que, a excepción de algunos inconvenientes, el sector de la moda en cuanto a comercio electrónico se refiere tiene un futuro prometedor si sabe aprovechar las ventajas que se le presentan. Primero expondré las oportunidades/fortalezas para luego pasar a las amenazas existentes en el sector.

Como oportunidades podemos destacar las siguientes: Crecimiento internacional, innovaciones tecnológicas, barreras de entrada, personalización del producto y aplicabilidad del teléfono móvil o Smartphone.

En primer lugar, nos encontramos ante una industria en constante crecimiento en la que el uso de plataformas de comercio electrónico está cogiendo bastante importancia. En la escena internacional, la parte eCommerce del sector de la moda está siendo bastante efectiva para las marcas y constituye un porcentaje notable dentro del total de ingresos. Según un estudio realizado por Statista, se prevé que el uso del comercio electrónico en moda crezca un 10,8% de manera anual ayudando a que en total de ingresos del sector se pase de 481 billones de dólares en 2017 a 713 billones de dólares en 2022 (Grant Thornton, 2018).

En un sector como el de la moda en el que los jugadores o competidores están más o menos establecidos y el mercado está totalmente desarrollado, las marcas se centran y se dedican a intentar mejorar tanto su producto como la experiencia al cliente a través de mejoras e innovaciones tecnológicas de todo tipo. El uso de inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada y asistentes virtuales, son varias de las muchas mejoras que se están implementando en este sector (Penedo, 2017).

Las barreras de entrada son bajas o casi inexistentes en el sector de la moda lo que significa que cualquier persona o empresario puede ofrecer sus productos de manera sencilla en todo el mundo. Al ser comercio electrónico, el único coste que tienes que soportar es el de puesta en funcionamiento de tu portal web, su diseño y el servicio de mensajería.

Al estar comprando o consumiendo a través de Internet, los clientes se dejan guiar y prefieren que sean las marcas los que se dirijan a ellos con todo tipo de promociones y ofertas personalizadas. Es decir, en función de las compras pasadas y las tiendas que los consumidores visitan, las marcas se dirigen a ellos con publicidad sobre productos que se ajustan a sus intereses.

Como última oportunidad en el sector de la moda, está el uso de los Smartphone. Con la llegada de los móviles inteligentes nos encontramos ante una doble situación favorable para el sector, por un lado, las marcas pueden dirigirse e intentar atraer a los posibles consumidores en cualquier momento y lugar, y, por otro lado, estos posibles consumidores tienen la posibilidad de acceder a las webs y plataformas de las marcas también en cualquier momento y lugar.

Como el Smartphone es la forma o el medio más común a través del cual la gente accede a Internet, las marcas intentan explotar esta situación mediante numerosas estrategias como por ejemplo el desarrollo de un diseño del portal web exclusivo y distinto para el acceso móvil, lo que se conoce como el site móvil. Además, según un estudio dedicado al uso del móvil en el comercio electrónico, el porcentaje de las ventas en eCommerce en el sector de la moda que provienen de un dispositivo móvil es de un 33% (Acotex, IDACEM, & Corpora 360, 2016).

En relación con las amenazas del sector de la moda en relación con el eCommerce encontramos las siguientes: Por un lado, podemos encontrar posibles inconvenientes derivados de tener un negocio digital como son las estafas y los fraudes online. Por otro lado, nos encontramos a los Marketplace como Amazon, Alibaba o AliExpress.

En un mundo digital como es el de hoy en día, por muy avanzado y consolidado que está el comercio electrónico en la sociedad, ya sea en moda o en cualquier sector, el

ciudadano normal siempre va a ser precavido ante una situación nueva que se le pueda plantear, y más cuando esta situación significa poner los datos bancarios y personales en Internet. Aunque existan mucha protección a la hora de realizar el pago de un producto y que empresas como PayPal, Google Pay o Apple Pay ofrezcan cierta seguridad a los consumidores, las estafas y fraudes online tienen un papel importante en la escena del eCommerce. En 2018, a raíz de una encuesta realizada por Statista, el 11% de las empresas que participaron en la encuesta obtuvieron una tasa de fraude anual del 0,5%, y un 6% de las empresas participantes registraron una tasa de fraude anual mayor a 2% (Fernández, 2020).

Las prácticas más comunes son el malware, que consiste en tratar de dañar el ordenador del usuario y conseguir sus claves, phishing, que consiste en hacerse pasar por una empresa con el objetivo de conseguir información bancaria del consumidor, y e-skimming, que ataca directamente a la tienda o marca online para sacar información de sus usuarios (Rivero, 2015).

Los Marketplace se podrían definir como centros comerciales online y hoy en día el ejemplo más popular lo tenemos en Amazon. Aunque a primera vista podemos pensar que los Marketplace son una ventaja para el sector de la moda en lo que a eCommerce se refiere debido a su gran cantidad de oferta, sus facilidades de envío y el buen resultado que está teniendo este modelo de negocio, ya que por ejemplo en Europa el 30% del eCommerce en moda se lleva a cabo a través de diferentes Marketplace (Pozzoni, 2018), en algunos casos puede llegar a suponer una gran amenaza.

Tomando como ejemplo Amazon, este Marketplace se abrió paso en el mundo de la moda cuando lanzó Amazon Fashion con una estrategia que consistía en ofrecer prendas básicas, en gran cantidad y relacionada con las preferencias del consumidor típico preocupado sobre comodidades del hogar. Pero Amazon no se ha quedado ahí ya que para que su imagen en moda no se base exclusivamente en ropa básica, se ha asociado con marcas que representan una moda de más calidad, como por ejemplo con Calvin Klein. Es así como, por lo tanto, este Marketplace se ha convertido en una amenaza para empresas de moda de todos los tamaños (Russell, 2019).

### **3.4 Innovación tecnológica en el sector de la moda de cara al eCommerce.**

En el mundo del eCommerce, el cambio y las innovaciones es algo que va de la mano con el paso del tiempo. Desde los inicios del comercio electrónico, se han ido descubriendo y aplicando nuevas prácticas o estrategias que en un primer momento eran impensables. Se ha pasado de comprar una serie de productos del supermercado local a través de internet a poder comprar un producto de una tienda en China y recibirlo al día siguiente.

El sector de la moda, en este aspecto, no se ha quedado atrás ya que son muchas las estrategias o las innovaciones que las marcas del sector han ido implementando a sus negocios para captar y atraer clientes. Lo que se conoce como el Internet de las cosas, en el comercio electrónico de la moda se traduce en una mejora en la experiencia del cliente a la vez de un aumento en la eficiencia y en la productividad (Fundación Orange, 2016).

En primer lugar, con el objetivo de optimizar la experiencia del consumidor a la hora de entrar en la página web de una empresa de moda, las marcas se centran en lo que se conoce como UX o experiencia del consumidor. Para evitar que al consumidor le entre agobio al visitar un portal por la gran cantidad de subpáginas o para evitar que el consumidor no muestre interés por la página web al no haber algo que le llame la atención al entrar, las marcas de moda se centran en varios aspectos para llegar a tener una buena UX.

Pautas como conocer al consumidor, sabiendo si usan el Smartphone o el ordenador a la hora de consumir, o pautas como llevar a cabo el portal web con los productos ordenados en función de lo que quiere la marca que el cliente compre y con un diseño sencillo pero llamativo para que el cliente no pierda interés. Existen muchas técnicas para mejorar la UX de las marcas, pero sintetizando podemos decir que una buena UX deriva de la unión entre las necesidades del consumidor, los objetivos de la marca y las limitaciones técnicas (Cantú, 2020).

Otra técnica innovadora que usan varias empresas del sector de la moda para captar clientes es el marketing de proximidad. Esta estrategia consiste en que las marcas, ya sea a través de la ubicación, de la red wifi o de una app, mandan un mensaje o una alerta con una promoción o una oferta disponible a aquel consumidor que se encuentra cerca de la tienda física de dicha marca. Aunque no consista en llevar a cabo la compra a través de Internet, es el medio que usan para atraer al cliente al producto (Dir&ge, 2018).

También nos encontramos ante los llamados virtual fitting rooms, que cumplen la misma función del probador tradicional de una tienda física, pero en línea. El consumidor con este sistema se desprende de una de las mayores amenazas de comprar moda en línea, el inconveniente de la talla. Un ejemplo de marca de moda que utiliza este tipo de tecnología es la europea Topshop, que utiliza la realidad aumentada para que el consumidor se pruebe todo tipo de ropa sin tener que pasar por un probador (Fundación Orange, 2020).

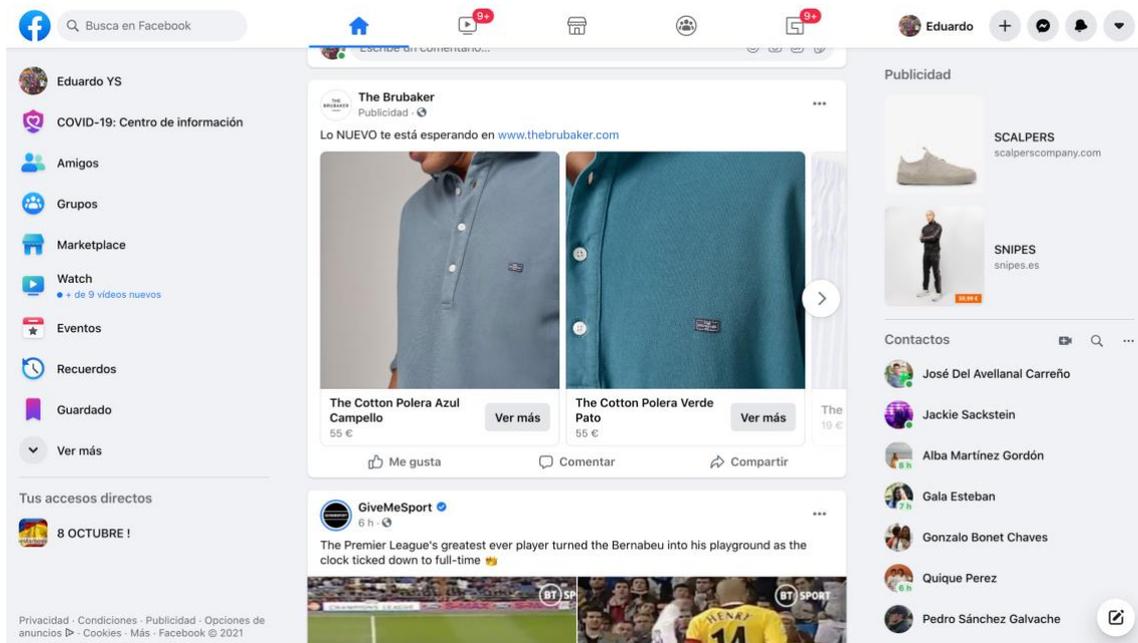
Otro tipo de tendencias innovadoras en el mundo del comercio electrónico que se basan más en la publicidad son el retargeting y el recomendador de sugerencias. La finalidad de ambas es captar la atención del cliente y atraerlos hacia su portal web, pero, mientras el retargeting se dirige a aquellos clientes que ya han visitado la página e incluso se han quedado a un paso de comprar un producto pero no lo han hecho, el recomendador de sugerencias se basa en algoritmos que, en función del tipo de páginas que has visitado y los productos que hayas comprado, lanzan publicidad con recomendaciones de productos que te podrían gustar (Boada, 2021).

La irrupción de las redes sociales en el mundo digital ha conllevado también consecuencias positivas en el sector de la moda ya que muchas marcas utilizan este canal como medio de oferta de sus productos. Como ya explicado en el apartado 2.1.1, lo que se conoce como SocialCommerce, es la fusión entre el eCommerce y las redes sociales y es una estrategia bastante común en el sector de la moda ya que, a parte de dirigirte de manera directa desde la red social al punto de venta online, permite a la gente comprobar la fiabilidad de la marca en función de lo compartido por otras personas.

Ejemplos de SocialCommerce los podemos encontrar en la conocida app Instagram que en una de sus últimas actualizaciones ha incorporado en el dashboard un

botón de compra en el que se ofrecen una gran cantidad de productos de moda. Para encontrar otro ejemplo sólo me basta con abrir Facebook y en la página de inicio aparece publicidad por todos lados de marcas de moda.

*Ilustración 5. eCommerce a través de redes sociales.*



Fuente: Elaboración propia.

Por último, una tendencia que se ha puesto en práctica recientemente es el uso de wearables. Los wearables son prendas o accesorios como zapatillas o relojes que proporcionan datos de todo tipo mientras los usas. Son muy comunes en el sector de la moda los smartwatch que proporcionan información como el ritmo cardíaco o la cantidad de sueño al día, y también las zapatillas inteligentes que proporcionan datos como la distancia recorrida o la velocidad punta. Aunque se pueden adquirir también en tienda física, las marcas consideran los wearables como una herramienta que sirve para aumentar el tráfico digital entre los clientes y la marca ya que, para ver los resultados y datos que proporcionan estos productos, los consumidores tienen que acceder a las apps o a las webs de la marca correspondiente, siendo probable que dediquen tiempo a otros productos (EFE, 2016).

### **3.5 Planteamiento de un caso de éxito en el sector.**

El sector de la moda ha sido uno de los principales afectados durante la pandemia ya que el cierre de los establecimientos físicos ha causado que muchas de las empresas de este sector sufran grandes pérdidas y registren peores números que años anteriores. Este es el caso de Mango que, a pesar de haber sufrido una bajada de ingresos con respecto al año anterior debido al cierre de sus tiendas físicas, en lo que nos interesa, el comercio electrónico, ha sabido superar con creces las expectativas de años anteriores (Catá Figuls, 2021).

Mango es una empresa española, fundada en 1984, que se encarga de vender productos de ropa de hombre y mujer de manera internacional. Cuenta con más de 16.000 empleados, vende en más de 100 países y se sitúa como la segunda empresa que más exporta de España.

### **3.5.1 Factores decisivos.**

Antes de la pandemia, en 2019, la compañía española registró su mejor año con unos ingresos de 21 millones de euros y unas ventas de récord de 2.474 millones de euros, proviniendo el 22% de ellas por el canal online (Catá Figuls, 2021).

Al llegar el Covid-19 y con el confinamiento, las empresas del sector de la moda se encuentran con la obligación de cerrar su canal de ingresos principal y centran todos sus esfuerzos en intentar sobrevivir. El coronavirus en Mango no pasa desapercibido y hace que las ventas en 2020 se desplomen un 22% llegando a la cifra de facturación de 1.842 millones de euros y unas pérdidas de 110 millones (Villaécija, 2021).

No obstante, el comercio electrónico y las ventas online son lo que ha permitido que los directivos de la empresa catalana mantengan la esperanza. Durante la pandemia, el canal de comercio electrónico de Mango aumentó un 40% alcanzando los 800 millones de ventas online, lo que supone un 42% de la facturación total. Según la directora del negocio online de Mango, Elena Carasso, el objetivo de la empresa con respecto al eCommerce es conseguir llegar a la cifra de 1.000 millones en 2021 (Tapia, 2020).

Las claves del éxito de Mango en su negocio online durante la pandemia están en los números. Durante la primera etapa o fase del coronavirus que se da durante los meses

de marzo y junio, la empresa de ropa ganó más de 900.000 clientes en su canal digital y recibió casi 1.400 millones de visitas en su portal web (Crónica Global, 2020).

En Mango, apuestan por un modelo de negocio omnicanal en el que el negocio online y el físico se complementan. Anteriormente, el negocio digital constituía una pequeña parte del total de facturación y no se podía comparar con el físico. Sin embargo, tras la pandemia, en Mango consideran que la complementación entre ambos va a resultar clave para el futuro de la empresa.

Aunque el comercio electrónico no ha bastado para colmar las pérdidas de 2020, el consejero delegado de Mango, Toni Ruiz, afirma que, ante el cierre de los establecimientos por la crisis sanitaria, en Mango han apostado por la digitalización y es el canal digital lo que les ha permitido mantenerse a flote durante esta difícil situación.

### **3.6 Planteamiento de un caso de fracaso en el sector.**

Debido a la crisis sanitaria que vivimos, muchas marcas de moda y empresas del sector se han visto obligadas a cambiar su modelo de negocio optando por una solución digital. Ha sido el caso de H&M, Zara y otras grandes multinacionales de la industria de la moda que se han lanzado estrepitosamente al negocio de venta online ante la pérdida de clientes en sus tiendas físicas para poder sobrevivir a esta crisis.

Sin embargo, existen algunas empresas del sector que, aún con el cierre total de todos los establecimientos, no han querido lanzarse y optar por una digitalización de su negocio. Este es el caso de Primark, empresa de retail que, ante la pandemia, no ha cambiado ningún aspecto de su modelo de negocio tradicional y ha decidido soportar pérdidas millonarias y no ingresar absolutamente nada.

Concretamente, El Economista ha cifrado las pérdidas de Primark en Covid-19 en 1.400 millones de dólares. Cifras que parecen no asustar a John Bason, Director Financiero del Grupo AB Foods y CEO de Primark, quien opina que "La razón por la que no tenemos entregas a domicilio es porque no ganaríamos dinero con eso y nadie más lo hace tampoco". "¿Estamos perdiendo ventas aquí durante estos cierres de tiendas? Sí, eso

no está en disputa aquí ", añade Bason. "Pero eso no significa que te empuje a tomar decisiones antieconómicas sobre el cambio de un modelo de negocio ganador" (El Economista, 2021).

Primark es una tienda de moda y accesorios irlandesa que fue fundada en junio de 1969 cuando abrieron su primera tienda en Dublín. Se caracteriza por ser un fast-fashion en el que se vende todo tipo de ropa, accesorios y artículos del hogar a precios bajos. Forma parte de un conglomerado llamado AB Foods y cuenta con 380 tiendas entre Europa y América. Es más, la multinacional tiene pensado, como estrategia para enfrentar esta nueva era, continuar con su expansión física en el mundo, con la apertura por ejemplo en España de 4 nuevas tiendas en 2021, y un total de 0,2 millones de metros cuadrados de superficie comercial repartidos entre España, Italia, EEUU, República Checa, Polonia, Reino Unido, Francia y Holanda.

### **3.6.1 Factores decisivos.**

Según lo expuesto en apartados anteriores, podemos observar que, en el futuro de la industria de la moda, el canal digital y el eCommerce van a tener un papel muy importante. Ante la digitalización de este sector, llama la atención cuando empresas de la talla de Primark no cuentan con un portal web y siguen apostando por el modelo de negocio tradicional.

La razón por la que en Primark no se suma a la iniciativa de las demás empresas del sector y pone en funcionamiento un eCommerce es la apuesta por su modelo de negocio. En Primark consideran que no es necesario cambiar de sistema cuando el que llevan usando desde su fundación ha sido exitoso (Tobar, 2020).

Además, consideran que el canal online no funcionaría dado que ellos se basan en moda low-cost, es decir, comprar grandes cantidades de ropa para luego venderlas rápidamente a precios bajos, por lo que, con todos los costes que conlleva la venta online, existiría muy poca rentabilidad. En palabras del director financiero de AB Foods y CEO de Primark, John Bason, el mero hecho de registrar pérdidas durante un periodo de tiempo

no significa que haya que adoptar medidas no económicas y cambiar un modelo de negocio ganador (Ortiz, 2021).

No obstante, a pesar de la negativa de la empresa irlandesa de no vender online y mantener su negocio de la misma forma incluso a pesar del Covid-19, Primark ha sufrido pérdidas debido a esta decisión ya que han pasado de recibir ingresos por beneficio de 744 millones al mes, a no tener ninguno durante los meses de confinamiento (Rodríguez, 2020) al no poder vender al público el stock que almacenaban en el inventario de la empresa que, por consecuencia, se ha deteriorado y se ha dado por perdido.

Como consecuencia de ello, Primark se ha visto obligado a pedir ayudas tanto a gobiernos como a negocios relacionados para salir adelante. Por ejemplo, en Irlanda, de no ser por las ayudas del gobierno, la empresa de moda irlandesa habría tenido que despedir a casi 70.000 empleados (Rodríguez, 2020). En España, Primark ha tenido que llevar a cabo un expediente de regulación temporal de empleo o ERTE que ha afectado a más de 7.000 personas (Tobar, 2020). Y, para poder hacer frente a los alquileres de sus locales, Primark ha entrado a negociar con los dueños de los edificios con el objetivo de reducir costes.

Además, el problema no se queda ahí ya que, mientras la empresa irlandesa no planea contar con un eCommerce en el futuro próximo, la competencia más directa de Primark que está compuesta por empresas como Mango, Inditex y Tendam, están registrando números muy positivos a través del canal online y pretenden darle cada vez más importancia. Como ya he explicado en el apartado anterior, el canal online de Mango ha crecido de manera espectacular y ha servido para paliar el azote de la pandemia. También, Inditex tiene planeado llevar a cabo una inversión de 1.000 millones para mejorar su canal de venta online. Por último, Tendam tiene como objetivo a corto plazo multiplicar por tres su comercio electrónico (Tobar, 2020).

En cómputo global, en el año 2020, Primark ha visto caer sus ganancias totales un 63% como consecuencia del cierre de las tiendas físicas y de no tener un canal secundario de recepción de ingresos, como podría ser el canal online (Alonso López, 2020). Aunque no pretenden cambiar su forma de hacer negocios, en la situación actual de pandemia, la digitalización de su negocio les habría servido para aliviar las pérdidas registradas.

## **4. Encuesta online sobre información del consumidor.**

### **4.1 Explicación de la encuesta.**

Sobre un tema como el que se trata en este trabajo, es importante llevar a cabo un estudio cuantitativo sobre la percepción del consumidor del comercio electrónico ante esta situación tan especial como es la de la pandemia.

Es importante ver cómo ha reaccionado el consumidor normal ante los cambios que se han producido a la hora de comprar durante este último año y qué herramientas o plataformas les han servido para hacer frente a dichos cambios. Además, como la crisis sanitaria provocó el establecimiento de fuertes restricciones a los ciudadanos, me parece interesante también analizar si las vías que han tenido que usar los consumidores para comprar determinados productos, se han mantenido como hábito tras la pandemia. También es importante conocer cómo han percibido los consumidores las diferentes actuaciones que han tenido que realizar las empresas ante esta difícil situación.

Para ello, he llevado a cabo una encuesta online con una serie de preguntas sobre información del consumidor que he enviado a diferentes grupos de WhatsApp tanto de personas de una edad parecida a la mía como de otras edades. En la encuesta se tratan los siguientes aspectos.

Primero, con el objetivo de tener una idea clara de quien está respondiendo a la citada encuesta, he establecido dos preguntas filtro sobre el género y la edad. Estas preguntas nos van a permitir segmentar un poco la muestra para poder sacar buenas conclusiones.

Después, se le pregunta al consumidor tanto el uso que le daba al eCommerce antes de la pandemia como el que le ha dado durante la misma. Además, se le pide explicar si, en cualquier caso, la crisis del coronavirus ha afectado en sus preferencias sobre si ir a comprar a tienda física o hacer de forma online.

También se les pregunta si consideran que la compra por internet se ha convertido en un hábito que el consumidor ha interiorizado a la hora de comprar cualquier tipo de productos y se les da una serie de productos para que puedan elegir cuáles han sido los que más han comprado de forma online durante la pandemia con el objetivo de conocer si el cambio en la tendencia de consumo comentada en apartados anteriores es cierta.

Con respecto al sector de la moda, las preguntas que se les formulan a los encuestados tratan sobre si antes de la pandemia eran consumidores online de moda y, en caso de serlo, sobre la frecuencia con la que consumían moda online. Además, se les pregunta sobre si con el Covid-19, esta frecuencia ha aumentado, disminuido o mantenido o, en el caso de nunca haber comprado moda online, si se ha comprado por primera vez.

También se les pregunta sobre la tienda online en la que más ha consumido, junto con los motivos de su elección. Por último, con el objetivo de saber cuáles son los principales inconvenientes del comercio online y los principales aspectos que aportan valor a un eCommerce, se les pregunta sobre ello dándoles una serie de opciones.

## **4.2 Resultados e interpretación.**

Tras enviarla a diferentes grupos de personas de forma online, he obtenido un total de 80 observaciones por variable. En mi opinión, considero que la muestra es representativa de la población ya que he recibido respuestas de varios grupos de edades y de diferente sexo.

En cuanto al sexo, cabe destacar que está bastante igualado, lo que es un aspecto positivo al permitirnos esto acercarnos más a la realidad. En concreto, respondieron a la encuesta 44 hombres (55%) y 36 mujeres (45%). En cuanto a la edad, al tener yo 23 años y haber compartido la encuesta con muchos de mis compañeros, la gran parte de la muestra se ha concentrado en este rango proviniendo el 42,5% de las observaciones del rango 20-25 años. Sin embargo, el resto de los rangos está bastante igualado.

En relación con las preguntas sobre el uso del eCommerce antes y durante la pandemia, los datos más relevantes son los siguientes:

- Más de la mitad de la muestra (51,4%) no le daban mucho uso al comercio electrónico durante la pandemia.
- Sin embargo, durante la pandemia, el 41,3% ha usado el eCommerce de forma frecuente y el 33,8% de forma constante.
- Además, de aquellos que sí le daban uso al eCommerce antes de la pandemia, han seguido dándosele durante la misma y algunos incluso han aumentado dicho uso.
- El 62,5% consideran que la compra por Internet se ha convertido en un hábito a la hora de comprar mientras que el 37,5% no.

Podemos observar que existe un aumento en el uso que los consumidores de la muestra han dado al eCommerce debido al Covid-19 ya que sólo 2 personas de la muestra no lo han llegado a usar y el 22,5% sólo lo ha usado una o dos veces.

Además, en la pregunta sobre si la pandemia ha provocado un cambio en las preferencias a la hora de comprar por internet o ir a la tienda física, la gran mayoría cuya respuesta es afirmativa, adjudican dicho cambio al miedo del posible contagio que puede provocar ir a comprar de forma presencial a una tienda.

Un dato que me ha llamado la atención ha sido que, sobre la pregunta de los productos más comprados de forma online durante la pandemia, el más comprado haya sido ropa (58,8%) y que productos sanitarios (46,3%) se encuentre unos puestos por detrás. Según hemos visto en apartados anteriores, durante el estallido del Covid-19 la gente se dirigió a Internet para comprar principalmente productos sanitarios, alimentación, material de gimnasio y tecnología. Sin embargo, aunque todas estas categorías de productos han recibido gran cantidad de respuestas, material de gimnasio (38,8%); comida (57,5%); y tecnología (37,5%); la que encabeza la lista es la compra de ropa.

En relación con el sector de la moda, otro dato que me sorprendió es que el 87,5% de las personas encuestadas habían utilizado el comercio electrónico antes de la pandemia para comprar moda pero que, en caso de hacerlo, la frecuencia era mensual (70%). Por lo tanto, llegué a la conclusión de que incluso antes de la pandemia el canal digital para la moda es un canal popular pero que la frecuencia de consumo no es muy alta. No obstante, con el Covid-19 los consumidores han tendido a aumentar su frecuencia de consumo de

cara a la moda online (51,2%) e incluso de aquellos que no habían comprado moda de forma online, un 8,8% lo ha hecho por primera vez.

Los eCommerce más visitados por los encuestados son Zara (22,8%), el Corte Inglés (20,3%), Mango (19%), H&M (11, 4%) y Nike (8,9%); y los motivos de dicha elección son, principalmente por preferencia o gusto (35,4%). Sin embargo, que la marca tenga un buen eCommerce (32,9%) y el tiempo de envío (22,8%) también se valora a la hora de elegir una marca u otra.

Por último, en relación con los inconvenientes y los aspectos más valorados de los comercios online de moda destacamos lo siguiente:

- El principal obstáculo que los consumidores aprecian del eCommerce de moda son las devoluciones (41,3%). Los fraudes también se posicionan como un verdadero inconveniente al copar un 35%, mientras que los pagos sólo preocupan a un 21,3%.
- Que la marca de moda tenga una página web accesible y dinámica (67,5%) es el aspecto más importante de cara a los consumidores cuando se trata de aportar valor a un eCommerce. Esto corrobora lo que veníamos diciendo sobre el UX o la experiencia del consumidor.
- La presencia en redes sociales (52,5%) o los virtual fitting rooms (40%) también se consideran importantes.

## **5. Conclusiones.**

Actualmente, nos encontramos en la fase final de la crisis sanitaria del coronavirus. Esta crisis apareció de golpe en marzo de 2020 y pilló desprevenido a todo el planeta. Desde entonces, ningún aspecto de la vida ha podido ser igual que antes, tanto en la vida social como en la profesional, y nos encontramos viviendo una nueva normalidad.

Desde el primer momento de la pandemia, la economía de los países estuvo en el punto de mira de muchos dado que en los primeros meses estuvo paralizada. Los

confinamientos, las restricciones de movilidad y demás pautas tomadas por los gobiernos para evitar la rápida transmisión del virus pusieron al mundo ante una situación nueva.

Es en esta escena en la que entra en juego el eCommerce como la única forma que tienen las empresas de todos los sectores de continuar con sus negocios. El eCommerce o comercio electrónico es un método a través del cual las empresas ofrecen sus productos o servicios a través de Internet. En el eCommerce se utiliza la red o el medio online como canal en el que las empresas exponen sus productos de cara al público.

Antes de la pandemia, el comercio electrónico ya contaba con gran importancia para las empresas, dentro del total de facturación, y su crecimiento era muy prometedor. En España, sólo en 2018 el comercio electrónico generó alrededor de 48.000 millones de euros.

Desde su origen hasta 2019, el eCommerce no había parado de crecer y empresas como Amazon, eBay y Alibaba, que son las punteras en términos de facturación, han sido las responsables de dicho crecimiento.

Sin embargo, con la llegada del Covid-19 y todo lo que supuso, los consumidores experimentaron un cambio en sus hábitos de consumo por lo que el comercio electrónico sufrió un cambio de tendencia. En los primeros momentos de la crisis, el consumidor medio se dirigió a la red en busca de productos de primera necesidad haciendo compras de reabastecimiento. Por lo tanto, gigantes de la alimentación como Walmart en América y El Corte Inglés o Mercadona en España fueron los más favorecidos gracias a sus servicios online.

Dado que todos, o la gran mayoría de los puntos de venta físicos se cerraron de cara al público, la gente se volcó sobre el mundo digital y el eCommerce aumentó tanto en cifras de búsquedas y nuevos usuarios, como en cifras de gasto medio de compra. Según el CIS, aumenta un 23% el uso del eCommerce, un 1% lo utiliza por primera vez y aumenta el gasto promedio de compra en 25€.

Al ser el comercio electrónico la única alternativa que existía, el consumidor no tuvo más remedio que dejar a un lado los posibles miedos o amenazas que presenta esta

herramienta, como pueden ser las estafas o la inseguridad en el pago, y consumir a través de ella.

Además, aún cuando con los diferentes planes de desescalada tras los primeros meses, los gobiernos permitieron la apertura de ciertos establecimientos, el comercio electrónico se mantuvo como la principal vía por la que las empresas recibían ingresos y clientes debido al miedo de acudir a cualquier sitio en persona. Nos encontramos ante la situación en la que, por ejemplo, en los meses de mayo y julio, el 54% del gasto se produce a través de Internet.

Sectores como la alimentación, en el que aumentan las transacciones un 254,3% con un 23,4% de nuevos usuarios, o la electrónica, en el que las transacciones aumentan un 123%, han sido los más favorecidos en términos de eCommerce durante la pandemia. Como ya he dicho, el consumidor cambia su forma de comprar por Internet ya que acude al medio online buscando productos esenciales o productos para el hogar. No obstante, sectores como el del turismo y viajes han sufrido una caída importante debido al cierre de fronteras y las restricciones, dejando de ser un sector líder en relación con el comercio electrónico. En este sector se reducen las transacciones un 76,1% y se registran un 73,5% de usuarios menos.

El comercio electrónico en el sector de la moda contaba, antes de la pandemia, con cierta presencia dentro de la facturación total de las empresas de este sector y, aunque no era suficiente para plantarle cara a la venta tradicional en tienda física, contaba con una gran proyección. En concreto, según el IAB el 93% de las empresas encuestadas contaban con presencia digital. Además, sobre el total de ventas, un 6,1% provenía del canal digital, la facturación en las ventas online aumentaba cada año (un 71% de 2015 a 2017) y en los momentos anteriores a la pandemia, los tres primeros meses de 2020, el eCommerce en moda generó 806,4 millones de euros, 155 millones más que en el mismo periodo del año pasado.

No obstante, la pandemia obliga al sector a cerrar su principal, y hasta el momento clave, cauce de recepción de ingresos. Aunque el consumidor en un primer momento deja de lado la moda para centrarse en su propia supervivencia, lo que provoca una caída del 25% del eCommerce en moda, durante la pandemia el comercio electrónico en moda

experimenta un aumento en tráfico y supera al establecimiento físico en el total de facturación total. Aparecen nuevos consumidores que empiezan a gastar dinero en páginas de ropa, calzados y accesorios, y, cuando los establecimientos comienzan a abrirse, los consumidores prefieren seguir haciendo sus compras por Internet. En concreto, el 14% de los consumidores en España compran moda a través de Internet durante el confinamiento, aparecen un 34% de nuevos compradores online de moda y se registra el mayor número de visitas en las webs de este sector.

Sin embargo, aunque los datos de este tipo de comercio en el sector de la moda son positivos en todos los aspectos en términos de ganancias o pérdidas, ya que la venta online de moda en España se duplica pasando del 9% al 20%, estos números no son suficientes para contrarrestar el tirón que tienen las tiendas físicas y la dependencia de este por parte de las empresas. El comercio electrónico en moda durante la pandemia no ha sido suficiente para conseguir ganancias o beneficios, ya que se produce una caída en el sector del -22,5% en julio y un -43% en lo que resta de año. En concreto, a escala nacional, el sector habrá cerrado el año del Covid-19 con una cifra de negocio en España de unos 10.850 millones de euros, un 52% menos que en 2016.

Según cálculos de la consultora McKinsey, el aumento de las compras por internet del sector de la moda no ha servido para intentar hacer frente a la caída traducida en que se llevó globalmente el 30% de las ventas y el 90% del beneficio de las empresas del sector. No obstante, este aumento sí que ha servido para paliar los efectos de esta caída ya que, durante los dos primeros trimestres de 2020, en España el eCommerce en moda generó casi 2.000 millones de euros.

La encuesta realizada viene a corroborar en cierta medida los puntos clave de este trabajo. Por un lado, hemos podido observar que más de la mitad de la muestra no le daban mucha importancia ni uso al eCommerce antes de la pandemia y que, con el Covid-19, lo han usado de forma frecuente. Además, más del 60% consideran que la compra online se ha convertido en un verdadero hábito de compra. Por otro lado, en relación con la moda, de la encuesta he obtenido resultados como que hay un 8,8% que han usado esta herramienta para comprar moda por primera vez y que un 51,2% han aumentado su frecuencia de consumo de moda online durante la pandemia.

En mi opinión, es imprescindible para tanto las empresas del sector de la moda como para aquellas de los demás sectores, llevar a cabo la digitalización de sus negocios. Uno de los grandes cambios que nos deja la pandemia es una aproximación hacia una omnicanalidad en la que tanto el canal físico como el canal online conviven y aportan el mismo valor a la empresa.

Nos encontramos ante un mundo que está en constante crecimiento y actualización en el que las tecnologías modernas aparecieron hace no más de 25 años. Desde entonces no han parado de sorprender y evolucionar llevando consigo cambios en la forma en la que vivimos, nos comunicamos y trabajamos.

El Covid-19, y todas las consecuencias que ha traído consigo, han servido como toque de atención para la economía enseñando que deben estar preparados para cualquier situación o externalidad que obligue a actuar a las empresas de una forma u otra. Existen algunas empresas que han sabido coger el toro por los cuernos y sacar partido de una situación tan difícil para la sociedad, pero, sin embargo, otras han decidido no introducir cambio alguno y esperar a que pase todo.

Este trabajo me ha facilitado ver que el futuro de los negocios y su éxito se encuentra en lo digital y aquellas empresas o sectores que no se adaptan al futuro no van a tener cabida en él. Lo único que ha hecho el Covid-19 es acelerar el proceso digital.

## **6. Bibliografía**

Acotex, IDACEM, & Corpora360. (2016). Estudio Mobile Commerce en el sector Moda.

Adelantado, D. (2020). *Las grandes empresas damnificadas por el coronavirus*.

Emprendedores.es. Recuperado el 18/02/2021 de

<https://www.emprendedores.es/gestion/grandes-empresas-quebra-covid/>

Alonso Lopez, R. (2020). *Primark no pasará al terreno online a pesar del fuerte golpe del Covid en las tiendas*. FashionNetwork. Recuperado el 24/03/2021 de

<https://mx.fashionnetwork.com/news/Primark-no-pasara-al-terreno-online-a-pesar-del-fuerte-golpe-del-covid-en-las-tiendas,1257121.html>

Andrienko, O. (2020). *Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus*. Semrush Blog. Recuperado el 16/02/2021 de <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>

BeeDIGITAL. (2020). *Tipos de Comercio Electrónico · ¿Qué es un Ecommerce?* Recuperado el 03/06/2021 de <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/tipos-comercio-electronico/>

Bello, E. (2020). *¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce?* Thinking for Innovation. Recuperado el 08/02/2021 de <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>

Bello, E. (2020). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Thinking for Innovation. Recuperado el 29/01/2021 de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

Blázquez, P. (2021). *Mercadona, el distribuidor más castigado por la pandemia y el crecimiento del comercio online*. Lavanguardia.com. Recuperado el 19/02/2021 de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210216/6250157/mercadona-distribuidor-mas-castigado-pandemia-crecimiento-comercio-online.html>

Boada, N. (2020). *¿Qué es el retargeting?* Cyberclick.es. Recuperado el 15/03/2021 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>

Botín, R. (2021). *Comercio electrónico: qué es, tipos y ejemplos*. Oberlo.es. Recuperado el 04/06/2021 de <https://www.oberlo.es/blog/que-es-el-comercio-electronico>

Cantú, A. (2020). *Qué es: UX y UI*. Blog.acantu.com. Recuperado el 15/03/2021 de <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

Cárdenas, J. (2020). *Historia del comercio electrónico: línea del tiempo del ecommerce*. Rock Content - ES. Recuperado el 07/06/2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Casal, L. (2020). *Las 20 empresas que más dinero han ganado durante la pandemia*. Business Insider España. Recuperado el 17/02/2021 de <https://www.businessinsider.es/20-empresas-dinero-han-ganado-pandemia-covid-19-663015>

Catania, S. (2019). *Las 10 empresas de E-commerce más grandes del mundo*. noticias.ltda. Recuperado el 03/02/2021 de <https://www.noticias.ltda/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/>

Cnmc.es. (2020). *El comercio electrónico superó en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior*. Recuperado el 24/02/2021 de <https://www.cnmc.es/CNMC/ecommerce-1T2020-20201002>

Contreras, P. (2020). *Estudio Coronavirus Consumidor Ecommerce: 4% de nuevos compradores OnLine*. ecommercerentable.es. Recuperado el 16/02/2021 de <https://ecommercerentable.es/estudio-coronavirus-consumidor-ecommerce/>

Covid19.who.int. (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Recuperado el 08/02/2021 de [https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwIN32BRCCARIsADZ-J4tDVWHqQL9yBFUzWD0LWrjnPdI3zlwZrPjcKdhYUIIJ9HtzellTQaAjpIEALw\\_wcB](https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwIN32BRCCARIsADZ-J4tDVWHqQL9yBFUzWD0LWrjnPdI3zlwZrPjcKdhYUIIJ9HtzellTQaAjpIEALw_wcB)

Crónica Global. (2020). *El encierro por coronavirus dispara la facturación online de Mango un 50%*. Recuperado el 22/03/2021 de [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/mango-facturacion-online-coronavirus\\_362835\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/mango-facturacion-online-coronavirus_362835_102.html)

DARetail. (2020). *El ecommerce se convertirá en la “nueva normalidad”*. Recuperado el 16/02/2021 de <https://www.distribucionactualidad.com/ecommerce-normalidad-covid/>

De Angelis, C. (2020). *A río revuelto, ganancia de pescadores: la moda online se dispara en el confinamiento*. Modaes.es. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.modaes.es/entorno/a-rio-revuelto-ganancia-de-pescadores-la-moda-online-se-dispara-en-el-confinamiento.html>

Dir&Ge. (2018). *¿Qué es y para qué sirve el marketing de proximidad?* Recuperado el 06/06/2021 de <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/marketing-de-proximidad>

Doofinder. (2021). *Qué es un e-commerce: tipos de negocios y pasos para crearlo*. Recuperado el 28/01/2021 de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

EFE. (2016). *Los “wearables” de la moda te visten con invisibles y te rodean de mariposas*. FashionNetwork.com. Recuperado el 15/03/2021 de <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-wearables-de-la-moda-te-visten-con-invisibles-y-te-rodean-de-mariposas,683281.html>

EFE. (2020). *eBay triplica su beneficio entre enero y septiembre, hasta los 4.104 millones*. Expansión.com. Recuperado el 18/02/2021 de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/10/28/5f99e2bc468aeb3b1d8b4693.html>

Eleconomista.es. (2021). *Primark confía en su modelo de negocio ganador y no se abona al salvavidas pandémico del e-commerce*. Recuperado el 14/04/2021 de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10998073/01/21/Primark-confia-en-su-modelo-de-negocio-ganador-y-no-se-abona-al-salvavidas-pandemico-del-ecommerce-.html>

Espinosa, R. (2020). *Comercio Electronico: tipos, plataformas y ventajas*.

Robertoespinoza.es. Recuperado el 03/06/2021 de

<https://robertoespinoza.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Fernández, M. (2020). *Plataformas e-commerce: top 10, ventajas y desventajas*.

Sendcloud. Recuperado el 03/06/2021 [https://www.sendcloud.es/plataformas-](https://www.sendcloud.es/plataformas-ecommerce/)

[ecommerce/](https://www.sendcloud.es/plataformas-ecommerce/)

Fernández, R. (2020). *Fraude online: porcentaje de empresas por tasa de fraude 2018*.

Statista. Recuperado el 10/03/2021 de

[https://es.statista.com/estadisticas/589080/empresas-que-fueron-victimas-de-fraude-](https://es.statista.com/estadisticas/589080/empresas-que-fueron-victimas-de-fraude-online-por-tasa-de-fraude-en-espana/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2011%25%20de%20las,era%20del%205%2C7%25)

[online-por-tasa-de-fraude-en-](https://es.statista.com/estadisticas/589080/empresas-que-fueron-victimas-de-fraude-online-por-tasa-de-fraude-en-espana/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2011%25%20de%20las,era%20del%205%2C7%25)

[espana/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2011%25%20de%20las,era%20del%205%2C7](https://es.statista.com/estadisticas/589080/empresas-que-fueron-victimas-de-fraude-online-por-tasa-de-fraude-en-espana/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2011%25%20de%20las,era%20del%205%2C7%25)

[%25](https://es.statista.com/estadisticas/589080/empresas-que-fueron-victimas-de-fraude-online-por-tasa-de-fraude-en-espana/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2011%25%20de%20las,era%20del%205%2C7%25)

Figuls, J. (2021). *Mango pierde 110 millones en 2020 por la caída en ventas a causa de*

*la pandemia*. EL PAÍS. Recuperado el 22/03/2021 de [https://elpais.com/economia/2021-](https://elpais.com/economia/2021-03-08/mango-pierde-110-millones-en-2020-por-la-caida-en-ventas-a-causa-de-la-pandemia.html)

[03-08/mango-pierde-110-millones-en-2020-por-la-caida-en-ventas-a-causa-de-la-](https://elpais.com/economia/2021-03-08/mango-pierde-110-millones-en-2020-por-la-caida-en-ventas-a-causa-de-la-pandemia.html)

[pandemia.html](https://elpais.com/economia/2021-03-08/mango-pierde-110-millones-en-2020-por-la-caida-en-ventas-a-causa-de-la-pandemia.html)

Fonvirtual. (2016). *Comercio electrónico; Origen, evolución y tendencias*. Recuperado

el 07/06/2021 de <https://www.fonvirtual.com/blog/comercio-electronico/>

Foodretail&shoppers. (2020). *Lidl y Mercadona, las cadenas que más compras ganaron*

*desde el inicio de la pandemia*. Recuperado el 18/02/2021 de

[https://www.foodretail.es/retailers/lidl-mercadona-dia-compras-pandemia-estudio-](https://www.foodretail.es/retailers/lidl-mercadona-dia-compras-pandemia-estudio-gelt_0_1489651034.html)

[gelt\\_0\\_1489651034.html](https://www.foodretail.es/retailers/lidl-mercadona-dia-compras-pandemia-estudio-gelt_0_1489651034.html)

Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector retail*. España.

Galardi Boza, M. (2020). *El comercio electrónico. Evolución y COVID-19*.

Galeano, S. (2020). *VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que*

*el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar*. Marketing 4 Ecommerce –

Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 15/02/2021 de <https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>

Galeano, S. (2021). *Las ventas online de Inditex crecen un 77% anual y ya suponen casi un tercio del total*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 15/03/2021 de <https://marketing4ecommerce.net/las-ventas-online-de-inditex-crecen/>

Gestal, I. (2020). *Oda al ecommerce: el online se dispara y 'salva' a la moda en el año del cierre*. Modaes.es. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.modaes.es/equipamiento/oda-al-ecommerce-el-online-se-dispara-y-salva-a-la-moda-en-el-ano-del-cierre.html>

Gestal, I., & Riaño, P. (2020). *La Red bate al mundo físico: las ventas online de moda llegan al 54% en mayo*. Modaes.es. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.modaes.es/entorno/la-red-bate-al-mundo-fisico-las-ventas-online-de-moda-llegan-al-54-en-mayo.html>

Grant Thornton. (2018). *Use of e-commerce in the fashion industry*. Presentación, Malta.

Guerrero, F. (2020). *Walmart se alza como un ganador de la pandemia en EE.UU. con aumento de 97% en ventas de comercio electrónico*. La Tercera. Recuperado el 18/02/2021 de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/walmart-se-alza-como-un-ganador-de-la-pandemia-con-aumento-de-97-en-ventas-de-comercio-electronico/6ILORUVBZFHCMHI5PFJW63ZSM/>

Higuerey, E. (2019). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?* Rock Content - ES. Recuperado el 07/06/2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Hinojosa, V. (2019). *El sector turístico, rey del comercio electrónico en España*.

Hosteltur.com. Recuperado el 04/02/2021 de [https://www.hosteltur.com/127944\\_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/127944_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html)

IAB. (2015). Estudio Retail Digital Estrategia Omnicanal del Retail en España.

IONOS Digitalguide. (2018). *eBusiness: definición, componentes y objetivos*.

Recuperado el 14/04/2021 de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/ebusiness/>

Jiménez, M. (2020). *Los ganadores empresariales de la pandemia son tecnológicos*.

Cinco Días. Recuperado el 17/02/2021 de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/26/companias/1587926357\\_776058.htm](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/26/companias/1587926357_776058.htm)

Jones, K. (2020). *The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19?* Visual Capitalist. Recuperado el 15/02/2021 de

<https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>

Kantarworldpanel.com. (2020). *El ecommerce evita la parálisis total en la moda*.

Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-ecommerce-evita-la-paralisis-total-en-la-moda->

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.

Marketing Directo. (2021). *Así evolucionó el e-commerce en el sector de la moda en*

*2020*. Recuperado el 07/06/2021 de [https://www.marketingdirecto.com/digital-](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/evoluciono-ecommerce-sector-)

[general/e-commerce/evoluciono-ecommerce-sector-](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/evoluciono-ecommerce-sector-)

[moda?fbclid=IwAR0zjfXL2V626snk4ZGfN3YJ9QujTrxVahwM5kk-](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/evoluciono-ecommerce-sector-)

[w698x0uNm\\_BJku-WqkA](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/evoluciono-ecommerce-sector-)

Moda.es. (2017). *Informe de la moda online en España*. Recuperado el 24/02/2021 de

[https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/informe\\_ecommerce\\_2017.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf)

Moda.es. (2020). *Informe de la moda online en España*. Recuperado el 24/02/2021 de <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020/el-peso-de-la-moda-en-el-ecommerce.html>

Ortiz, G. (2021). *Primark evita la venta online y apuesta por su modo de negocio*. Ecommerce News. Recuperado el 24/03/2021 de <https://ecommerce-news.es/primark-evita-crear-un-ecommerce-y-apuesta-por-las-ventas-fisicas/>

Otero, M. (2020). *Primark: de 750M a 0€ por no vender online*. Recuperado el 24/03/2021 de <https://mariaenlared.com/2020/04/perdidas-primark-no-vende-online/>

Penedo, S. R. (2017). *El E-commerce en el sector de la moda. El caso del gigante online ASOS* (Doctoral dissertation).

Pozzoni, C. (2018). *Fashion e-commerce and marketplaces in Europe*. Witailer. Recuperado el 10/03/2021 de <https://www.witailer.com/en/fashion-e-commerce-and-marketplaces-in-europe/>

Prieto, M. (2020). *La explosión del comercio electrónico*. Expansión.com. Recuperado el 18/02/2021 de <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html>

Pyme Up. (2013). *¿Qué amenazas existen en el comercio electrónico?* Recuperado el 10/03/2021 de <https://pymeup.com/que-amenazas-existen-en-el-comercio-electronico/>

Ramos, M. (2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 28/01/2021 de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Rivero, M. (2015). *¿Qué es el Phishing?* InfoSpyware. Recuperado el 06/06/2021 de <https://www.infospyware.com/articulos/que-es-el-phishing/>

Rock Content - ES. (2018). *Conoce los 7 principales tipos de comercio electrónico del mercado*. Recuperado el 03/06/2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>

Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Marketing Digital. Recuperado el 04/06/2021 de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Rodríguez, S. (2020). *Primark cae por no tener venta online mientras otras marcas aseguran parte de su facturación.* Ecommerce News. Recuperado el 24/03/2021 de <https://ecommerce-news.es/primark-cae-por-no-tener-venta-online-mientras-otras-marcas-aseguran-parte-de-su-facturacion/>

Rois, S. (2020). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 03/02/2021 de <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>

Russell, C. (2019). *Amazon - Friend or Foe For Fashion?* Forbes. Recuperado el 10/03/2021 de <https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2019/12/12/amazonfriend-or-foe-for-fashion/?sh=4cbcdeeafa80>

Salesupply.es. (2019). *Informe 2020: El sector de la Moda Española Online.* Recuperado el 24/02/2021 de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/>

Salvatierra, J. (2020). *El Corte Inglés pierde 510 millones entre marzo y mayo por la pandemia.* EL PAÍS.COM. Recuperado el 18/02/2021 de <https://elpais.com/economia/2020-09-18/el-corte-ingles-pierde-510-millones-en-el-primer-trimestre-por-la-pandemia.html>

Salvatierra, J. (2021). *Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año.* EL PAÍS.COM. Recuperado el 07/06/2021 de <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>

Tapia, G. (2020). *Mango dispara las ventas 'on line' pero no compensarán los efectos de la pandemia.* elPeriodico. Recuperado el 22/03/2021 de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201118/mango-dispara-ventas-online-covid-8210201>

Taylor, R. (2020). *Impacto del Covid-19 en negocios digitales españoles: Datos, Tendencias y Análisis*. Flat 101.

Tobar, S. (2020). *El dilema de Primark tras el Covid: vender 'online' o acabar con el modelo 'low cost'*. El Español. Recuperado el 24/03/2021 de [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20200705/dilema-primark-covid-vender-online-acabar-modelo/501701192\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20200705/dilema-primark-covid-vender-online-acabar-modelo/501701192_0.html)

Tribunaburgos.com. (2018). *El ránking de las empresas que dominan el comercio electrónico en España*. Recuperado el 04/02/2021 de <https://www.tribunaburgos.com/noticias/el-ranking-de-las-empresas-que-dominan-el-comercio-electronico-en-espana/1537780487>

Ventura, V. (2021). *Cómo Crear una Tienda Online en 10 pasos, 3 meses y sin Inversión*. Emprenderalia. Recuperado el 04/06/2021 de <https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>

Villaécija, R. (2021). *Mango reduce su facturación un 22% por la pandemia y la mitad de sus ventas ya se hacen online*. ELMUNDO. Recuperado el 22/03/2021 de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2021/03/08/60437cf1fdddf448c8b45ab.html>

## ANEXO.

Preguntas de la encuesta:

### Encuesta sobre información del consumidor

**Género**

Hombre

Mujer

**Edad**

15-20

20-25

25-30

30-40

40-50

Más de 50

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto uso le dabas al eCommerce antes de la pandemia?

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

Durante la pandemia, ¿cuánto uso le has dado al eCommerce?

No lo he usado

Lo he usado una o dos veces

Lo he usado frecuentemente

Lo he usado constantemente

¿Ha afectado la pandemia en tus preferencias sobre ir a comprar en tienda física o hacerlo a través de Internet? Si es así, por favor indique cómo:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Productos informáticos o tecnología

Material escolar

Otros

Centrándonos en el sector de la moda, ¿habías utilizado antes de la pandemia el canal digital para llevar a cabo compras de moda?

- Sí
- No

En caso de haber respondido que sí en la pregunta anterior, ¿con que frecuencia?

- Diaria
- Semanal
- Mensual

Con el estallido del Covid-19, ¿cómo consideras que te ha afectado en relación al eCommerce de moda?

- Lo he utilizado por primera vez
- Ha aumentado mi frecuencia de consumo
- Ha disminuido mi frecuencia de consumo
- Me he mantenido igual

¿Cuales son las tiendas que más ha visitado y efectuado compras durante la pandemia a través del comercio electrónico?

- Zara
- H&M
- Mango
- El Corte Inglés
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuál fue el motivo de elección de esa tienda?

- Gusto
- Buen eCommerce
- Tiempo de envío
- Costes de envío
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuáles consideras que son las principales trabas o inconvenientes del comercio online?

- Pagos
- Devoluciones
- Fraudes, estafas...
- Otros

¿Cuáles consideras que son los aspectos que más valor aportan a un comercio electrónico de moda?

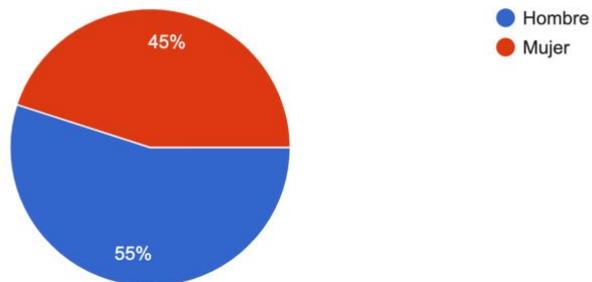
- Página web accesible y dinámica
- Virtual fitting rooms
- Recomendador de sugerencias
- Presencia en redes sociales
- Otros

Enviar

Resultados de la encuesta:

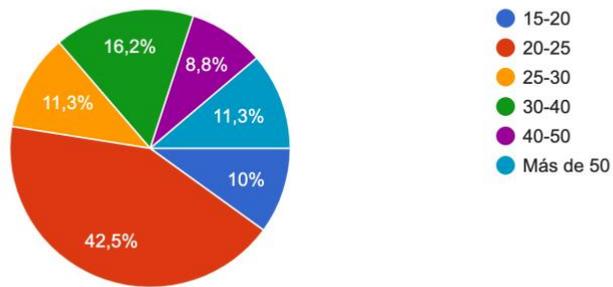
Género

80 respuestas



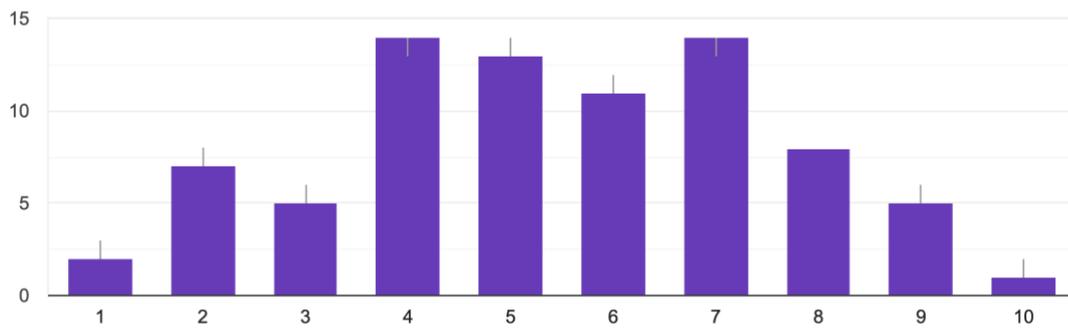
### Edad

80 respuestas



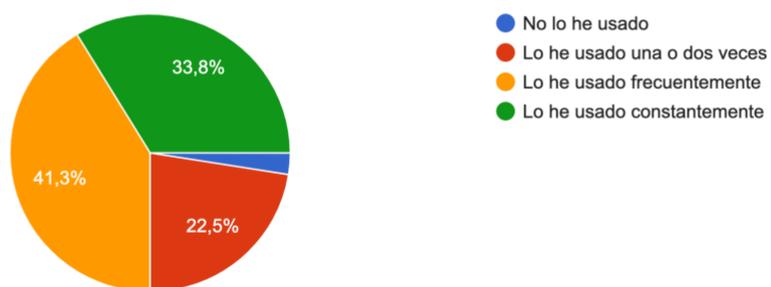
### En una escala del 1 al 10, ¿cuánto uso le dabas al eCommerce antes de la pandemia?

80 respuestas



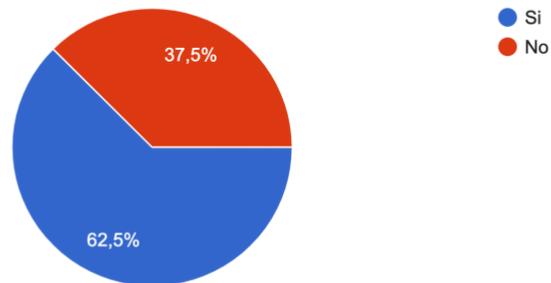
### Durante la pandemia, ¿cuánto uso le has dado al eCommerce?

80 respuestas



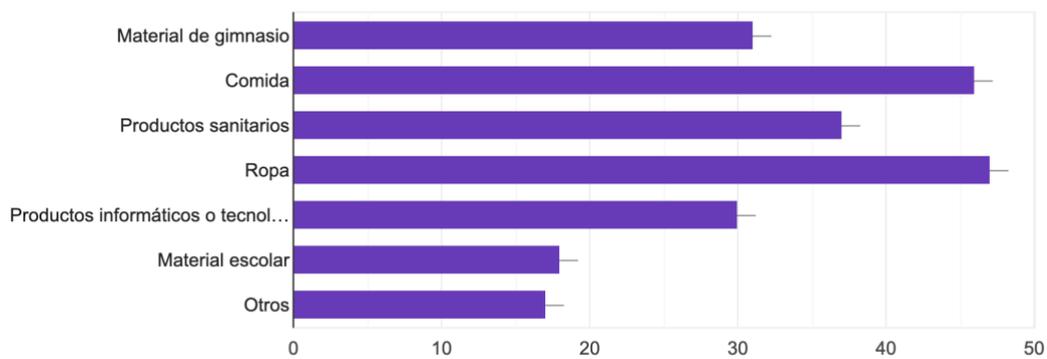
Post-pandemia: ¿considera que la compra por internet se ha convertido en un hábito a la hora de comprar?

80 respuestas



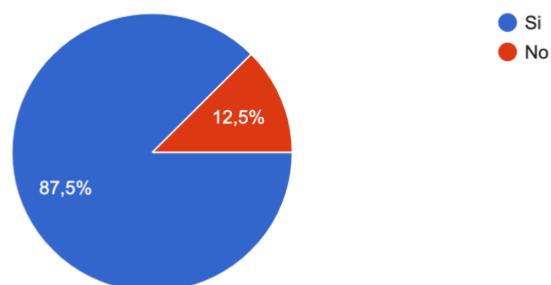
¿Cuáles son los productos que más ha comprado durante la pandemia a través del eCommerce?

80 respuestas



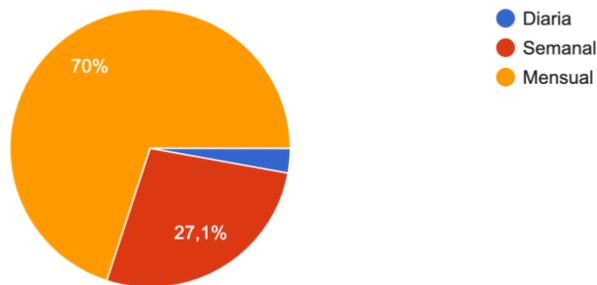
Centrándonos en el sector de la moda, ¿habías utilizado antes de la pandemia el canal digital para llevar a cabo compras de moda?

80 respuestas



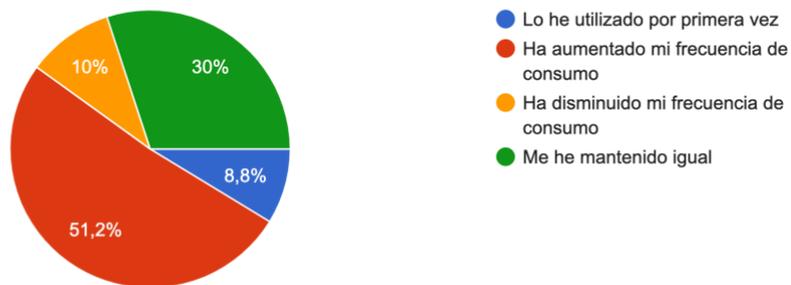
En caso de haber respondido que sí en la pregunta anterior, ¿con que frecuencia?

70 respuestas



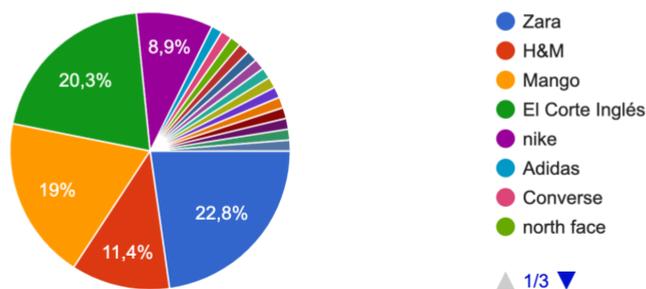
Con el estallido del Covid-19, ¿cómo consideras que te ha afectado en relación al eCommerce de moda?

80 respuestas



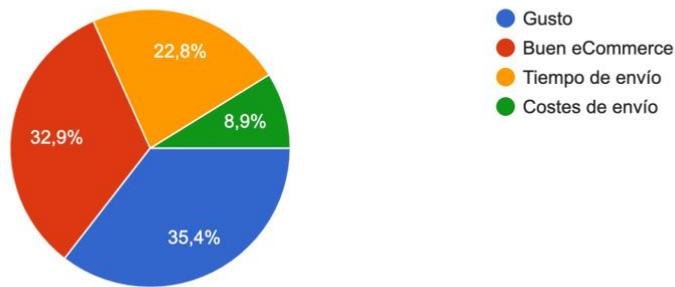
¿Cuales son las tiendas que más ha visitado y efectuado compras durante la pandemia a través del comercio electrónico?

79 respuestas



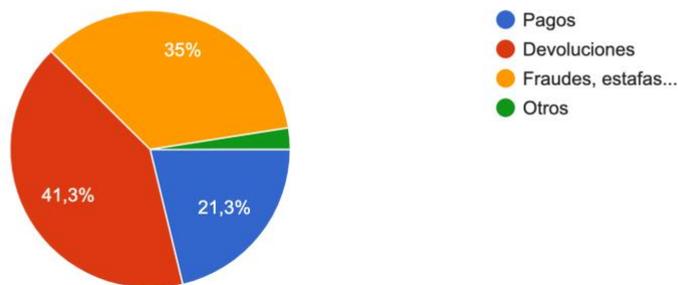
### ¿Cuál fue el motivo de elección de esa tienda?

79 respuestas



### ¿Cuáles consideras que son las principales trabas o inconvenientes del comercio online?

80 respuestas



### ¿Cuáles consideras que son los aspectos que más valor aportan a un comercio electrónico de moda?

80 respuestas

