



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA**

**LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y  
SU POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES  
SOCIALES**

**Juan José Bernabéu Díaz**

**Curso 2017/18**

**Directora: Noelia Sánchez Casado**

**Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Administración  
y Dirección de Empresas**

## ÍNDICE:

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>1. COMERCIO ELECTRONICO</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1.1. Definición, tipologías y evolución</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1.2. Consumidores</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>1.3. Plataformas de comercio electrónico</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN ONLINE</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE DE LAS PLATAFORMAS DE<br/>COMERCIO ELECTRÓNICO</b> ..... | <b>25</b> |
| <b>3.1. Análisis de las páginas web de las plataformas</b> .....                               | <b>26</b> |
| <b>3.2. Análisis de los perfiles de las plataformas en redes sociales</b> .....                | <b>35</b> |
| <b>4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES</b> .....  | <b>46</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | <b>51</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 1: Evolución del equipamiento TIC en las viviendas % (2006-2016) .....</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>Gráfico 2 Evolución % de internautas e internautas compradores.....</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>Gráfico 3: Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros) .....</b>                                  | <b>8</b>  |
| <b>Gráfico 4: Comparación total internautas vs millenials que realizan compran por internet (2015).....</b>      | <b>10</b> |
| <b>Gráfico 5: Dispositivos que utilizan los consumidores para la búsqueda de información .....</b>               | <b>11</b> |
| <b>Gráfico 6: Lugar donde realizan los consumidores habitualmente las compras....</b>                            | <b>11</b> |
| <b>Gráfico 7: Bienes y servicios comprados por internet (2012 vs 2015) .....</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>Gráfico 8: Bienes y servicios comprados online.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>Gráfico 9: Preferencia de dispositivo en la compra online .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>Gráfico 10: Lugar de acceso para la compra online .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>Gráfico 11: Plataformas que utilizan para comprar en internet .....</b>                                       | <b>16</b> |
| <b>Gráfico 12: Canal de comunicación preferido para consultar o contactar con una tienda online (2017) .....</b> | <b>18</b> |
| <b>Gráfico 13: Métodos de pagos utilizados.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>Gráfico 14: Tiempos de envío razonables según compradores .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>Gráfico 15: Uso de los puntos de recogida por los consumidores. ....</b>                                      | <b>21</b> |
| <b>Gráfico 16: % de participación por sexo en redes sociales (2013-2016).....</b>                                | <b>23</b> |
| <b>Gráfico 17: Uso/Visitas Redes Sociales (2017) .....</b>   | <b>24</b> |
| <b>Gráfico 18: Seguidores y suscriptores de los Marketplace en las principales redes sociales. ....</b>          | <b>38</b> |
| <b>Gráfico 19: Seguidores y suscriptores de las Web de Minoristas en las principales redes sociales. ....</b>    | <b>40</b> |
| <b>Gráfico 20: Seguidores y suscriptores de las Web del Fabricante en las principales redes sociales. ....</b>   | <b>42</b> |

## ÍNDICE DE IMAGENES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Imagen 1: Páginas web con más tráfico de visitas al año en 2017.....</b> | <b>25</b> |
| <b>Imagen 2: Ejemplo de web con subasta.....</b>                            | <b>33</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabla 1: Perfil del internauta e internauta comprador % .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Tabla 2: Medios utilizados para la compra online según sector en 2017 .....</b>                             | <b>15</b> |
| <b>Tabla 3: Motores de búsqueda más populares y utilizados.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>Tabla 4. Clasificación de las web según el tipo de canal online.....</b>                                    | <b>26</b> |
| <b>Tabla 5. Modelo de Análisis del contenido web. ....</b>   | <b>26</b> |
| <b>Tabla 6. Listado de indicadores para medir la variable Información.....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>Tabla 7. Listado de indicadores para medir la variable Comunicación. ....</b>                               | <b>27</b> |
| <b>Tabla 8. Listado de indicadores para medir la variable Comercio Electrónico.....</b>                        | <b>28</b> |
| <b>Tabla 9. Listado de indicadores para medir la variable Funciones Adicionales. ....</b>                      | <b>28</b> |
| <b>Tabla 10. Análisis de la Información de los e-commerce más visitados en España en 2017 .....</b>            | <b>29</b> |
| <b>Tabla 11. Análisis de la Comunicación de los e-commerce más visitados en España en 2017 .....</b>           | <b>31</b> |
| <b>Tabla 12. Análisis del Comercio Electrónico de los e-commerce más visitados en España en 2017 .....</b>     | <b>32</b> |
| <b>Tabla 13. Análisis de las Funciones Adicionales de los e-commerce más visitados en España en 2017 .....</b> | <b>34</b> |
| <b>Tabla 14: Seguidores y suscriptores de los Marketplace en las principales redes sociales. ....</b>          | <b>36</b> |
| <b>Tabla 15: Seguidores y suscriptores de las Web de Minoristas en las principales redes sociales. ....</b>    | <b>39</b> |
| <b>Tabla 16: Seguidores y suscriptores de las Web del Fabricante en las principales redes sociales. ....</b>   | <b>41</b> |
| <b>Tabla 17: Publicaciones de los Marketplace en las principales redes sociales. ....</b>                      | <b>44</b> |
| <b>Tabla 18: Publicaciones de las Web de Minoristas en las principales redes sociales. ....</b>                | <b>45</b> |
| <b>Tabla 19: Publicaciones de las Web del Fabricante en las principales redes sociales. ....</b>               | <b>46</b> |

## **INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico tiene gran importancia en la actualidad en nuestra economía, ya que año tras año está aumentando el número de usuarios que compran algún producto a través de Internet. Actualmente, la mayoría de las viviendas tienen acceso a internet y por lo tanto acceso a plataformas de venta online donde los usuarios pueden adquirir algún tipo de bien o servicio, aunque pueden utilizar también estos sitios como herramienta de búsqueda y finalizar la compra en otro sitio web o en una tienda física. Las empresas han tenido que adaptar su estrategia de comercialización a través de plataformas de comercio electrónico para vender sus productos a los clientes, adaptándose así a las necesidades de éstos.

Es por ello que el objetivo de este Trabajo Final de Grado ha sido analizar las plataformas de comercio electrónico presentes en España, las características disponibles de los sitios web y las herramientas de comunicación que las plataformas utilizan para llegar a los clientes.

En primer lugar se explica qué es el comercio electrónico, clasificándolo según su tipología y se analiza la evolución del mismo en España. Posteriormente se analiza el perfil de los consumidores y los patrones que siguen estos al realizar una compra online. En último lugar se identifican las plataformas que utilizan y algunas de las características que contienen.

Las plataformas de comercio electrónico tienen varias vías para llegar al consumidor, en el segundo epígrafe se analizan las herramientas de promoción disponibles, ya que tanto el propio sitio web, como foros o redes sociales, entre otras herramientas, pueden servir como canales de comunicación de estas plataformas.

Por último, se han analizado en profundidad las plataformas de comercio electrónico en general, además de las más visitadas en España, tanto sus páginas web como la presencia en redes sociales, para conocer lo que el internauta percibe cuando comienza el proceso de compra en cualquiera de estas plataformas. Tras realizar dicho análisis se extraen una serie de conclusiones sobre el uso que los internautas hacen de las plataformas de comercio electrónico.

## **1. COMERCIO ELECTRONICO**

### **1.1. Definición, tipologías y evolución**

Según indica el consejo general de la Organización Mundial del Comercio (1998), se entiende por comercio electrónico la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. No obstante, el comercio electrónico también se define como la “transferencia digital de mercancías o servicios a través de las fronteras. Es la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de internet o de otras redes informáticas” (Organización Mundial del Comercio, 2015).

Estas definiciones de la OMC siguen el guion de las definiciones que se han dado a lo largo de los años por distintos autores como del Águila (2000) que lo define como “el desarrollo de actividades a través de las redes de telecomunicaciones”. Rodríguez (2002), sin embargo, lo define como “la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar”. Por su parte, Nielson (2009) lo definía como “cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra o venta y pagos se realizan a través de un medio telemático”. Según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (2015), el comercio electrónico es el conjunto de “transacciones a través de medios electrónicos como Internet” (Urueña y otros, 2016).

Haciendo una breve síntesis de las definiciones anteriores, se identifica que el comercio electrónico está formado por las transacciones comerciales que se realizan a través de medios telemáticos. Y, teniendo esto en cuenta, es evidente que la evolución de internet y las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha ayudado a que el comercio electrónico crezca exponencialmente, aumentando cada periodo el volumen de transacciones vía online.

Según Solé (2000), los tipos de comercio electrónico se diferencian principalmente según los agentes que intervienen, pudiendo distinguir entre consumidores (Consumer), empresas (Business) o administración (Government). El comercio electrónico entre empresas o Business to Business (B2B) se asocia al comercio mayorista, ya que en el mismo no participa el consumidor final. Engloba todas las transacciones, desde pedidos

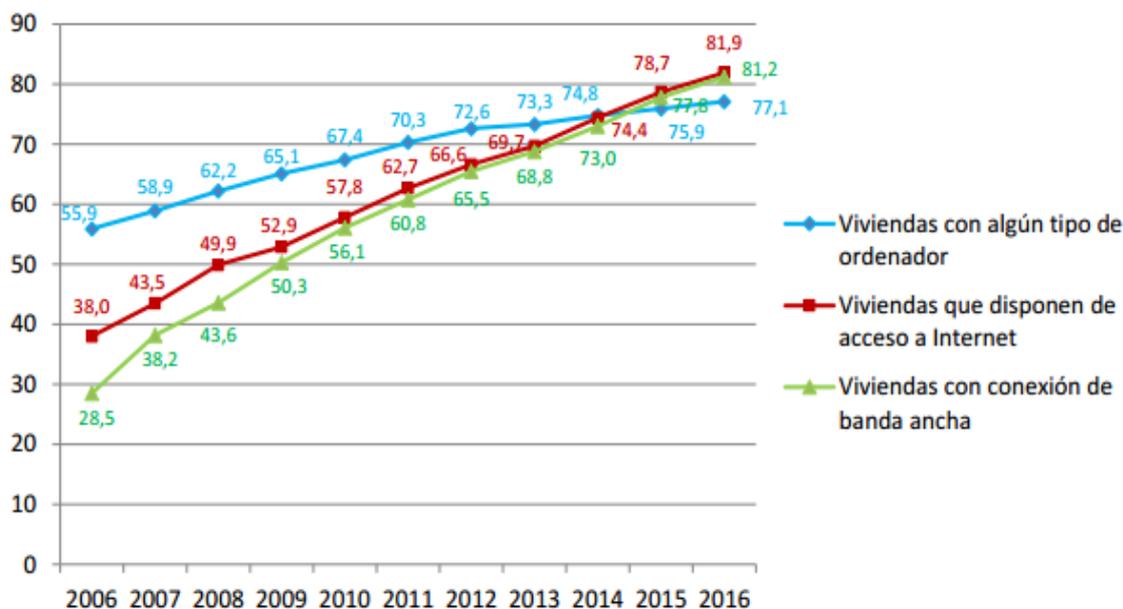
a intercambio de facturas, entre empresas. Existe también comercio en el que intervienen la empresa y el consumidor, conocido también como Business to Consumer (B2C), que es similar al modelo anterior, ya que existe transacción de bienes o servicios, pero en este caso si aparece el consumidor o cliente final. Se conoce también como mercado minorista. Por último, el comercio entre consumidores o Consumer to Consumer (C2C), consiste en intercambio de artículos a un coste estipulado entre los consumidores, sin la intervención de una persona jurídica. Por otro lado, existen formas de relación con la administración, ya sea con la empresa (B2A, Business to Administration) o el ciudadano (C2A, Consumer to Administration). Estas operaciones son presentación de impuestos, notificaciones, etc. a través de medios telemáticos. (Del Águila y otros, 2008).

Según Urueña y otros (2017), también es posible diferenciar los tipos de comercio electrónico según el tipo de canal online a través del cual se desarrolla dicho comercio, diferenciando entre tiendas online propias y los Marketplace. Las tiendas online son páginas web donde las compañías ofrecen sus productos para que los consumidores puedan comprarlos a través de internet. Se diferencia entre Web del fabricante, que son las páginas web de las propias empresas que ofertan solamente sus propios productos, ya tengan establecimiento físico o no, como sucede en el caso de Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com)), o las Web de las tiendas, que son aquellas que, ya tengan establecimiento físico o no, venden tanto productos propios como ajenos, como puede ser el caso de Carrefour o Mediamarkt, entre otros, los cuales incluyen en sus catálogos una amplia variedad de productos como pueden ser productos de Apple. Por otro lado, se encuentran los Marketplace, son plataformas o tiendas online que albergan a diferentes vendedores o empresas, a cambio generalmente de una tarifa o comisión, siendo capaces de atraer a un mayor nivel de usuarios que no serían capaces de llegar a través de una tienda online propia. Algunos ejemplos de Marketplace son EBay, Amazon o Aliexpress, entre otros (Moisés, 2017).

No obstante, a lo anterior, los tipos de comercio electrónico están en constante evolución, ya que tanto empresas como consumidores y Administración van actualizando y adaptando el modo de hacer sus transacciones.

En este sentido, el Gráfico 1 muestra cuál ha sido la evolución del equipamiento TIC en las viviendas entre los años 2006 y 2016, lo cual demuestra que cada vez vivimos en una sociedad más dependiente de la tecnología, al existir cada vez más viviendas con conexión a internet.

**Gráfico 1: Evolución del equipamiento TIC en las viviendas % (2006-2016)**

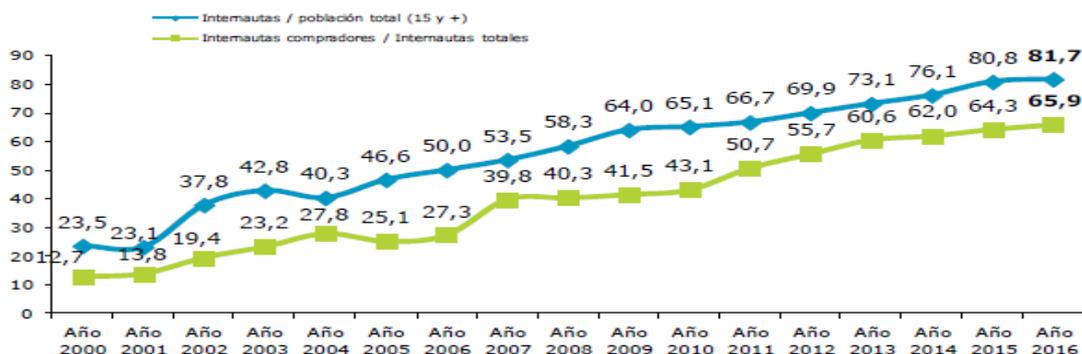


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2016.

Según cifras del INE, en el año 2013 el 69,7% de los hogares contaban con acceso a internet. Esto provoca que, en el mismo año, alrededor del 31,5% de la población comprara algún producto o contratado algún servicio a través de la red, cifra que ha evolucionado respecto a la de 2007, donde el porcentaje de personas que realizaban compras por internet se encontraba en el 18%. Sin embargo, en España nos encontramos por debajo de la media de Europa en la compra por internet que se encuentra en el 47% (INE, 2014). En 2015 el porcentaje de hogares con acceso a internet se encontraba ya en el 78,7% alcanzando el 32,1% de compras online (INE, 2015).

De tal manera, el Gráfico 2 señala la evolución del aumento de internautas, así como de quienes realizan compras online. En 2010 el 43,1% de los internautas eran compradores mientras que en 2016 los mismos ascendían al 65,9%.

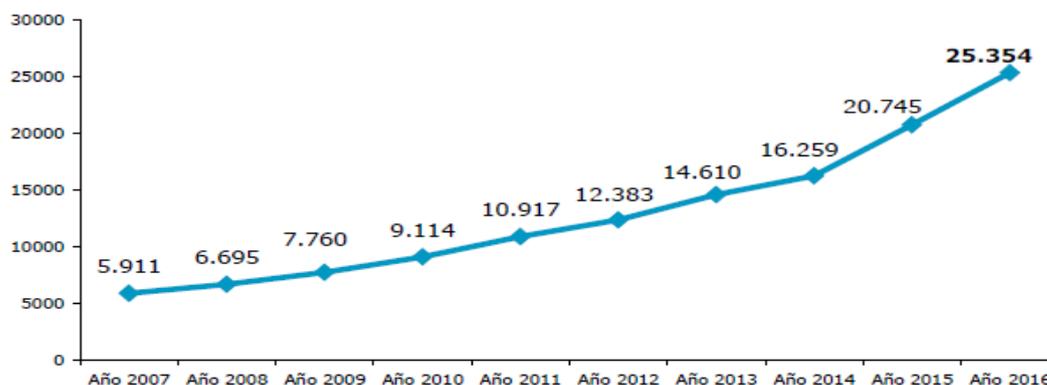
**Gráfico 2 Evolución % de internautas e internautas compradores**



Fuente: ONTSI, 2016.

El ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) en su *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C* (2016) recoge la variación que sufre el comercio electrónico con el paso de los años, índice que aumenta del mismo modo que los anteriores. Tal y como se muestra en el Gráfico 3, en 2008 el volumen de comercio electrónico B2C (business to consumer) era de 5.911 millones de euros mientras que en 2016 alcanzó un volumen de 25.354 millones de euros.

**Gráfico 3: Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros)**



Fuente: ONTSI, 2016.

Tras definir el comercio electrónico y analizar la evolución de éste, en los siguientes epígrafes se continuará analizando desde perspectivas diferentes. Por el lado de la demanda se analizará el tipo de consumidores que realiza compras online, al igual que como y donde las realizan. Por el lado de la oferta se analizarán las plataformas disponibles y las características y herramientas que estas utilizan para llegar al consumidor.

## 1.2. Consumidores

Como se ha mencionado anteriormente, el consumo a través de internet está incrementándose año tras año. De hecho, Según el IAB Spain (2017) actualmente “7 de cada 10 internautas declaran comprar online” y uno de los factores que ha favorecido dicha evolución ha sido la aceptación por parte de los consumidores. Tal y como se observa en la Tabla 1, las personas que realizan compras en internet cumplen un perfil similar a lo largo de los años. Hay un predominio masculino pero cada año este dato va igualándose más con respecto a las mujeres. Con estudios secundarios o universitarios, por lo que tienen conocimientos académicos medios. De edad comprendida entre 35 y 49 años, personas que han crecido en el auge de la tecnología, han vivido toda la evolución de internet y suelen ser aquellos que tienen un nivel de ingresos mayor al de edades anteriores, por lo que pueden comprar más que estos.

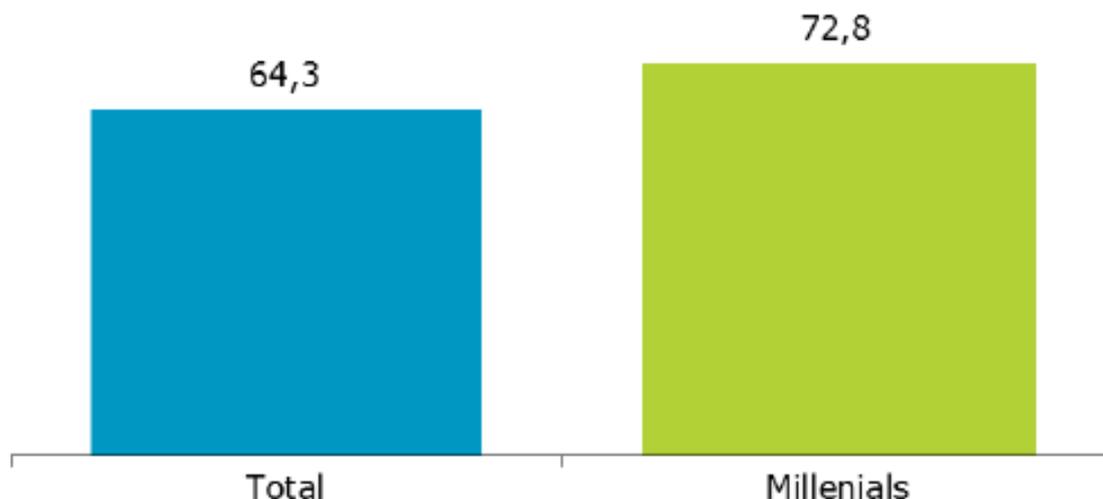
**Tabla 1: Perfil del internauta e internauta comprador %**

|                     | 2013                 |             | 2014              |             | 2015                 |             | Variación<br>2014-2015 (p.p.) |
|---------------------|----------------------|-------------|-------------------|-------------|----------------------|-------------|-------------------------------|
|                     | Total<br>internautas | Compradores | Total internautas | Compradores | Total<br>internautas | Compradores | Compradores                   |
| <b>SEXO</b>         |                      |             |                   |             |                      |             |                               |
| Hombre              | 51,3                 | 55,3        | 50,7              | 53,9        | 50,7                 | 53,3        | -0,6                          |
| Mujer               | 48,7                 | 44,7        | 49,3              | 46,1        | 49,3                 | 46,7        | 0,6                           |
| <b>EDAD</b>         |                      |             |                   |             |                      |             |                               |
| De 15 a 24          | 15,5                 | 15,2        | 14,5              | 13,3        | 13,7                 | 14,1        | 0,8                           |
| De 25 a 34          | 22,0                 | 26,8        | 19,9              | 24,8        | 18,3                 | 22,0        | -2,8                          |
| De 35 a 49          | 35,5                 | 36,4        | 35,6              | 38,7        | 34,6                 | 37,4        | -1,3                          |
| De 50 a 64          | 19,2                 | 16,6        | 20,5              | 17,0        | 22,5                 | 19,4        | 2,4                           |
| 65 y más            | 7,7                  | 5,1         | 9,5               | 6,1         | 10,9                 | 7,1         | 1,0                           |
| <b>ESTUDIOS</b>     |                      |             |                   |             |                      |             |                               |
| Primarios           | 3,5                  | 2,0         | 5,8               | 3,2         | 5,4                  | 2,8         | -0,4                          |
| Secundarios         | 58,3                 | 51,1        | 62,9              | 55,9        | 63,1                 | 56,7        | 0,8                           |
| Superiores          | 38,3                 | 46,9        | 31,4              | 40,9        | 31,4                 | 40,4        | -0,5                          |
| <b>CLASE SOCIAL</b> |                      |             |                   |             |                      |             |                               |
| Alta + Media Alta   | 33,5                 | 42,0        | 30,6              | 36,8        | 30,8                 | 36,9        | 0,1                           |
| Media               | 45,2                 | 43,2        | 40,7              | 39,7        | 40,9                 | 39,6        | -0,1                          |
| Media Baja + Baja   | 21,2                 | 14,8        | 28,7              | 23,7        | 28,3                 | 23,5        | -0,2                          |
| <b>HÁBITAT</b>      |                      |             |                   |             |                      |             |                               |
| Menos 10 mil        | 19,8                 | 18,9        | 23,9              | 21,0        | 21,9                 | 19,9        | -1,1                          |
| 10 a 20 mil         | 11,9                 | 12,0        | 12,3              | 11,7        | 10,9                 | 10,4        | -1,3                          |
| 20 a 50 mil         | 16,2                 | 15,6        | 15,7              | 15,8        | 16,8                 | 16,7        | 0,9                           |
| 50 a 100 mil        | 10,7                 | 11,4        | 10,0              | 10,5        | 10,8                 | 10,9        | 0,4                           |
| Más de 100.000      | 41,4                 | 42,1        | 38,1              | 41,1        | 39,6                 | 42,0        | 0,9                           |

Fuente: ONTSI, 2015.

Como se observa a continuación en el Gráfico 4, los millenials tendrán una gran repercusión en el comercio electrónico.

**Gráfico 4: Comparación total internautas vs millenials que realizan compran por internet (2015)**

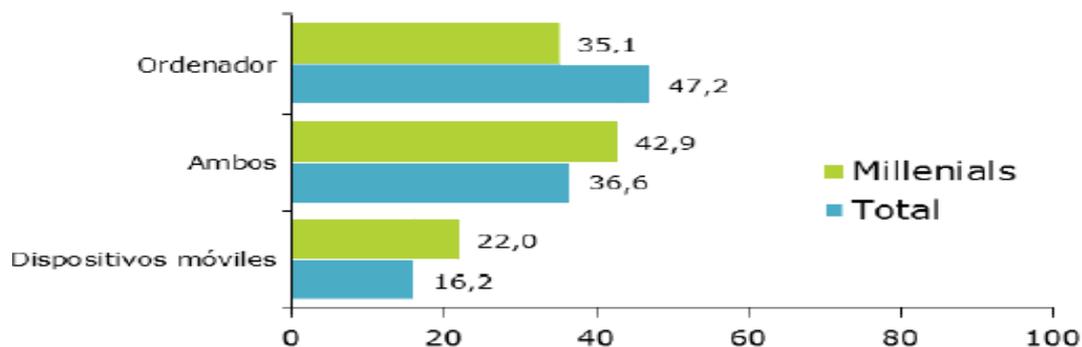


Fuente: ONTSI, 2015.

Los denominados millenials son aquellos individuos conocidos también como la generación Y, aquellos nacidos en las dos últimas décadas del siglo XX (Fundeu BBVA, 2016). Según el diario El País (2017) la generación millenials vive con la etiqueta de gente perezosa, narcisista, consentida; sin embargo, son también críticos, exigentes, poco materialistas, comprometidos, digitales y participativos. De hecho, estos usuarios son un “grupo interconectado y muy familiarizado con las tecnologías que interactúa en medios sociales” (El País, 2017) y “dan mucha importancia a internet, ya que no conciben un mundo sin la red” (PuroMarketing, 2015).

El porcentaje de los millenials que adquieren productos se encuentra por encima del total de miembros que se encuentran en la red. Según datos recogidos por eMarketer, “el 43% de los millenials dedica una hora o más al día a mirar tiendas online” (PuroMarketing, 2015).

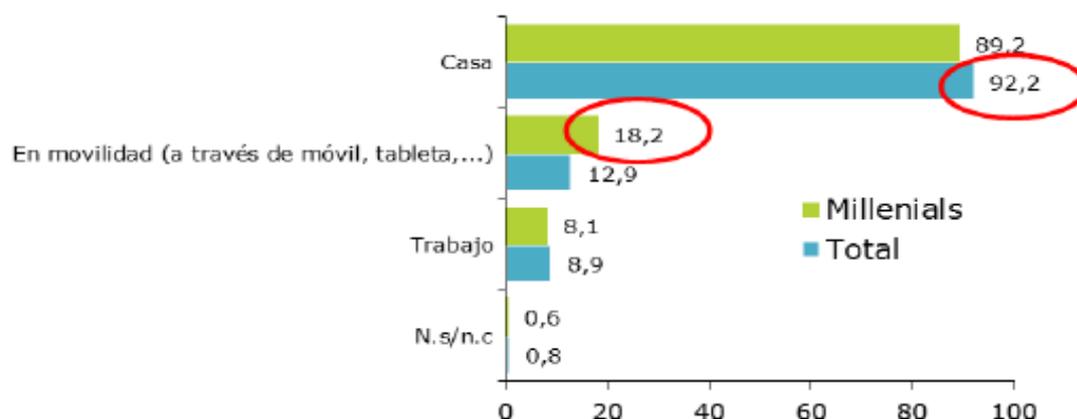
**Gráfico 5: Dispositivos que utilizan los consumidores para la búsqueda de información**



Fuente: ONTSI, 2015.

El 87% de éstos lleva siempre encima su teléfono móvil (PuroMarketing, 2015), por lo que a la hora de realizar las compras van a utilizar o bien este por delante del ordenador, o ambos medios (móvil y ordenador) para la búsqueda de información sobre las compras, como observamos en el Gráfico 5. Estos datos implican que se ha producido un cambio respecto al total de internautas, ya que la tendencia era el mayor uso del ordenador para esta práctica.

**Gráfico 6: Lugar donde realizan los consumidores habitualmente las compras**

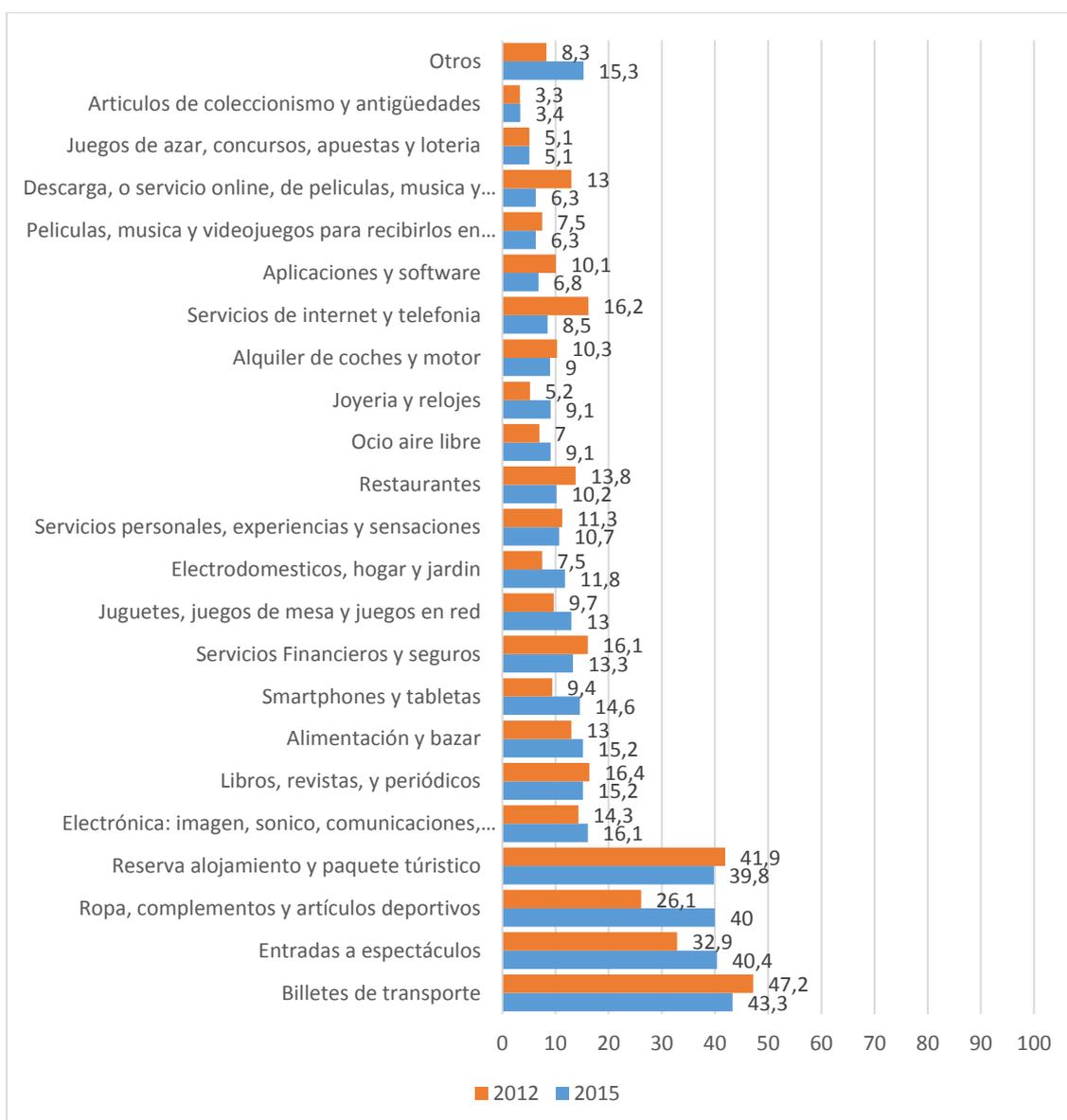


Fuente: ONTSI, 2015.

Ocurre lo mismo a la hora de realizar las compras. Tanto millenials como el total de consumidores prefieren comprar los productos en casa, pero debido a la importancia que cobran los aparatos móviles, y también a este segmento de población, la diferencia en la compra de bienes o servicios en movilidad entre los millenials con respecto al total de internautas aumenta como se indica en el Gráfico 6.

Respecto al tipo de productos consumidos por los usuarios en general, en 2012, como se observa en el Gráfico 7, los más consumidos fueron los billetes de transporte (47,2%), seguidos de las reservas de alojamientos y paquetes turísticos (41,9%), las entradas a espectáculos (32,9%) se encontraban en tercer lugar seguido de la ropa, complementos y artículos deportivos (26,1%). Los datos en 2015 nos muestran una variación, llegando por ejemplo la ropa, complementos y artículos deportivos a un 40%, debido en gran parte a la adaptación de las plataformas dedicadas a este sector a las exigencias de la sociedad actual.

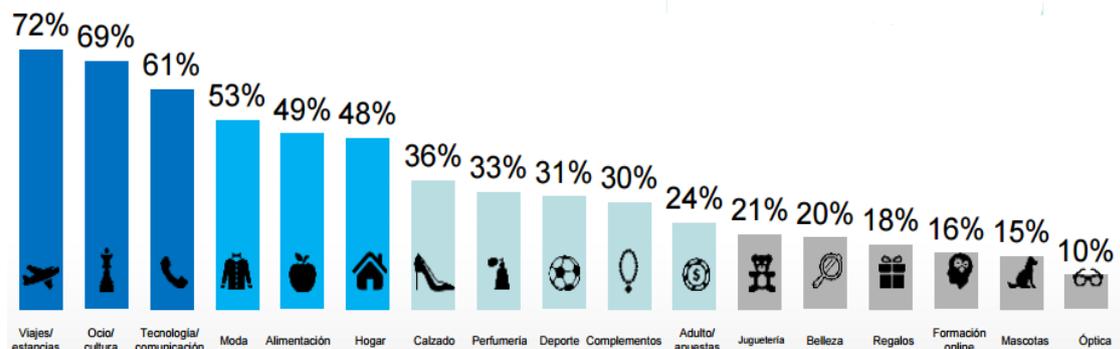
**Gráfico 7: Bienes y servicios comprados por internet (2012 vs 2015)**



Elaboración propia. Datos: ONTSI

De la misma manera, según el *Estudio Anual de eCommerce 2016* realizado por IAB Spain, hay 21,5 millones de internautas conectados en España, de los cuales 15,9 millones compran a través de internet algún producto.

**Gráfico 8: Bienes y servicios comprados online**



Fuente: Estudio Anual de eCommerce, 2016.

El Gráfico 8 muestra que, en mayor medida, productos como ropa, libros o servicios como viajes o estancias en hoteles han sido los que más se han consumido en ese año, dejando en un segundo plano a la compra de contenidos digitales como películas, música, etc. Los viajes, el ocio y la tecnología se encuentran entre las aéreas más destacadas en los análisis de compra online.

Los sectores que más han aumentado sus ventas, según indica la *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (2016)* publicada por el INE, han sido los dedicados a Servicios de alojamiento (80,4%), Alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; artes gráficas y reproducción de soportes grabados (27,9%) y Comercio al por mayor y al por menor (27,3%).

En la actualidad existen diferentes dispositivos a través de los cuales se pueden adquirir los productos. Tal y como muestra el Gráfico 9, en 2016 los usuarios siguen prefiriendo usar el ordenador para realizar sus compras online, aunque se aprecia un aumento respecto al año anterior de 10 puntos porcentuales en el uso de los Smartphone o Tablet para realizar estas compras (de 7% al 17%), dato que se ve reforzado por la importancia citada

anteriormente de los millennials. Mientras que el uso de los ordenadores ha disminuido en 8 puntos porcentuales respecto al año anterior (de 89% al 81%).

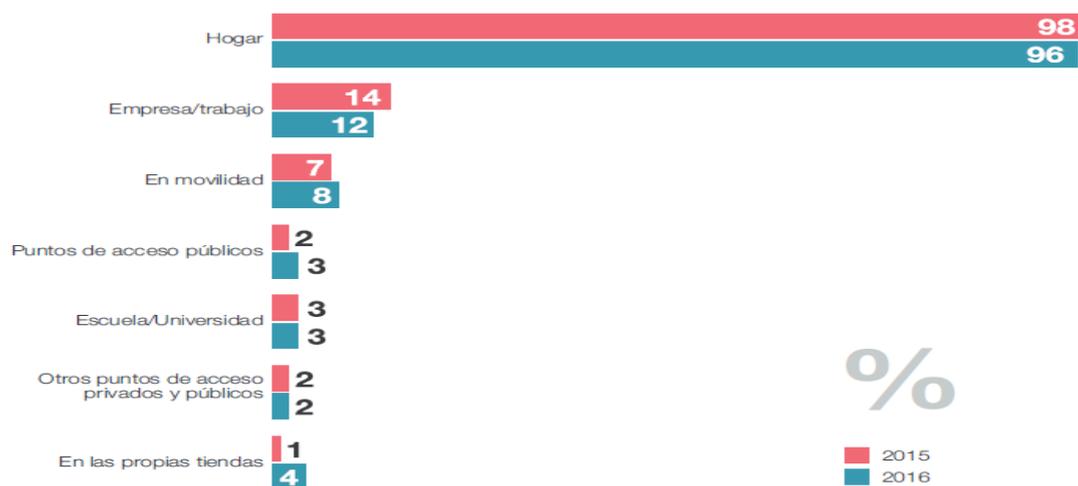
**Gráfico 9: Preferencia de dispositivo en la compra online**



Fuente: Observatorio Cetelem, 2016.

Esto influye a su vez en el lugar donde los usuarios realizan sus compras ya que, como se observa en el Gráfico 10, los consumidores están pasando de comprar en casa, a poder comprar en cualquier lado, debido a la tendencia del uso del Smartphone o Tablet en este proceso.

**Gráfico 10: Lugar de acceso para la compra online**



Fuente: Observatorio Cetelem, 2016.

Observamos que comprar desde casa sigue siendo preferente para los usuarios, pero hay un leve aumento en la compra en movimiento debido a la facilidad de hacerlo a través de estos aparatos y disminuir el uso del ordenador.

Tal y como se ha puesto de manifiesto, los consumidores son conscientes de la variedad de productos que hay en internet, los dispositivos que pueden utilizar y el lugar donde realizar finalmente la compra. Es por ello que a continuación se exponen los principales medios a través de los cuales las empresas pueden ofrecer sus productos y los consumidores pueden realizar sus compras.

### 1.3. Plataformas de comercio electrónico

Según el Observatorio Cetelem (2017), como se comentó en el epígrafe 1.1, los tres canales preferidos de compra online son los Marketplaces, las Web de la Tienda y Web del Fabricante. Se puede observar en la Tabla 2 como los Marketplaces destacan sobre el resto de webs en la mayoría de los sectores.

**Tabla 2: Medios utilizados para la compra online según sector en 2017**

|                                   | Marketplaces | Web de la tienda | Web del fabricante |
|-----------------------------------|--------------|------------------|--------------------|
| Electrodomésticos / Tecnología    | 51%          | 36%              | 15%                |
| Dispositivos móviles y accesorios | 54%          | 33%              | 16%                |
| Hogar                             | 38%          | 41%              | 21%                |
| Deportes                          | 25%          | 60%              | 24%                |
| Bicicleta y accesorios            | 40%          | 37%              | 21%                |
| Automóvil y accesorios            | 43%          | 30%              | 18%                |
| Moto y accesorios                 | 37%          | 30%              | 19%                |

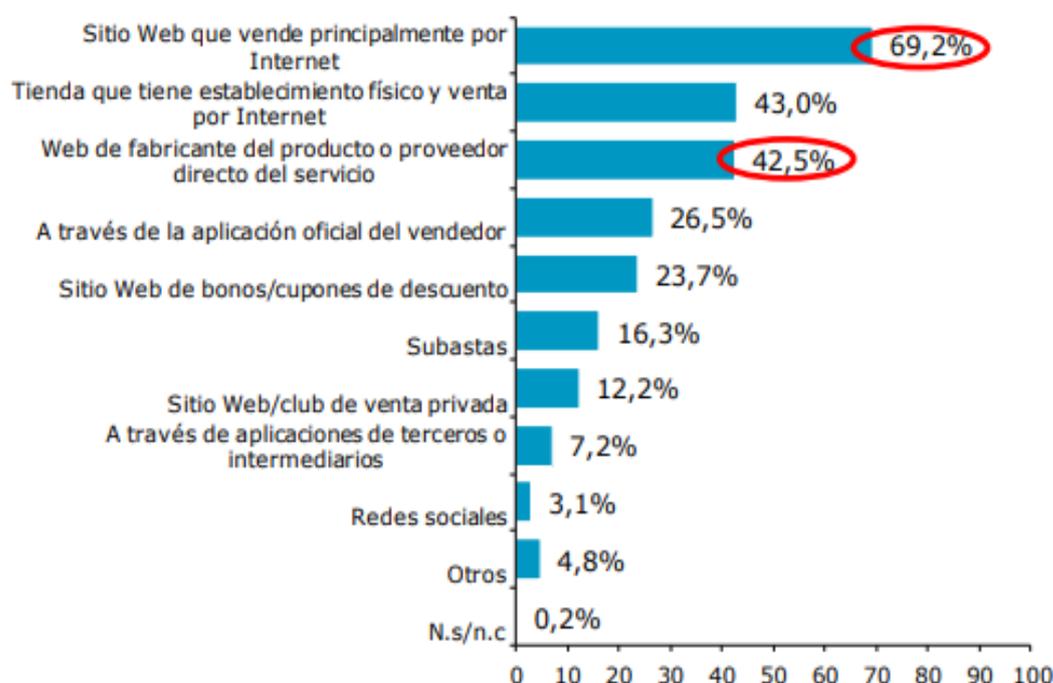
Fuente: Observatorio Cetelem Ecommerce España, 2017

Actualmente, predomina que el proceso de compra empiece y acabe vía online. Esto se debe a que el 65% de los internautas usan los grandes Marketplaces como Amazon, EBay o Aliexpress para obtener información para futuras compras, ya sea en las mismas plataformas o distintas páginas web. Sin embargo, 2 de cada 3 usuarios finalizan las compras en estos portales (PuroMarketing, 2017).

No obstante, en el Gráfico 11 se incluye una clasificación más extensa sobre el uso de dichas plataformas, incluyendo los canales online disponibles para realizar las compras en Internet. Los datos ponen de manifiesto que los consumidores utilizan en mayor medida las plataformas especializadas en la venta por internet. Así, el uso en este tipo de plataformas sigue en aumento del 48,7% en 2012 (Urueña y otros, 2012) al 69,2% en 2016, por delante del resto de plataformas que venden por internet. Las tiendas con establecimiento físico se posicionan con 43%, los sitios web del fabricante tienen un 42,5 %, seguida de las aplicaciones oficiales del vendedor con 26,5% (Urueña y otros, 2016).

**Gráfico 11: Plataformas que utilizan para comprar en internet**

(Respuesta múltiple %)



Fuente: ONTSI, 2016.

Algunas de las ventajas que encuentran los consumidores que eligen realizar compras por internet utilizando estos medios son (Urueña y otros, 2015):

- Mejores precios.
- Amplia gama de productos.
- Promociones y descuentos.
- Web de productos especializados.
- Diversidad de marcas, etc.

No obstante, realizar transacciones en internet conlleva riesgos y desventajas que las compañías tratan de evitar o solucionar, como:

- Productos de mala calidad o falsos.
- Productos estropeados.
- Problemas con el método de pago.
- Tiempos largos de espera en la entrega o directamente no entrega del producto.
- Dificultad de devolución, etc.

En consecuencia, para hacer frente a los inconvenientes o dudas que puedan surgirle al consumidor en el proceso de compra, las plataformas disponen de una serie de características con el fin de que el consumidor tenga mayor seguridad.

En primer lugar, un punto importante entre las características de las web de las plataformas son los “reviews” (en inglés “opiniones”). Es de gran importancia tener un apartado de opiniones ya que de esta manera el cliente puede expresar a la empresa su feedback<sup>1</sup> del producto y al mismo tiempo el comprador potencial conoce cuál es la opinión de alguien que ha adquirido ya el producto, por lo que la mayoría de las tiendas contienen un apartado donde conocer las opiniones o calificaciones de los productos (Urbano, 2016).

Además, la atención al cliente a través de los diferentes canales de comunicación, es un aspecto primordial para aumentar la confianza del consumidor. Los canales de comunicación que usan estas plataformas de comercio electrónico son (Pierce, 2014):

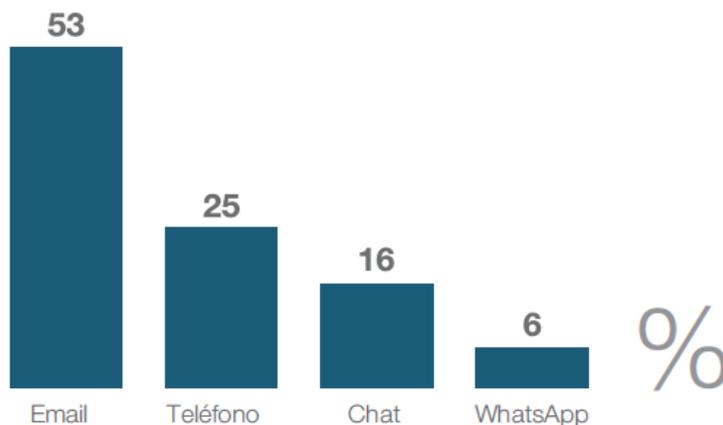
- Atención telefónica.
- Atención por correo electrónico.
- Chat online.
- WhatsApp.
- Redes Sociales.

En el Gráfico 12, se observa que los usuarios prefieren el email (53%) para realizar esta consulta, por delante del teléfono (25%) o el chat (16%), dejando como último recurso el WhatsApp (6%).

---

<sup>1</sup> Feedback: la **reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor** como retorno sobre un asunto determinado

**Gráfico 12: Canal de comunicación preferido para consultar o contactar con una tienda online (2017)**



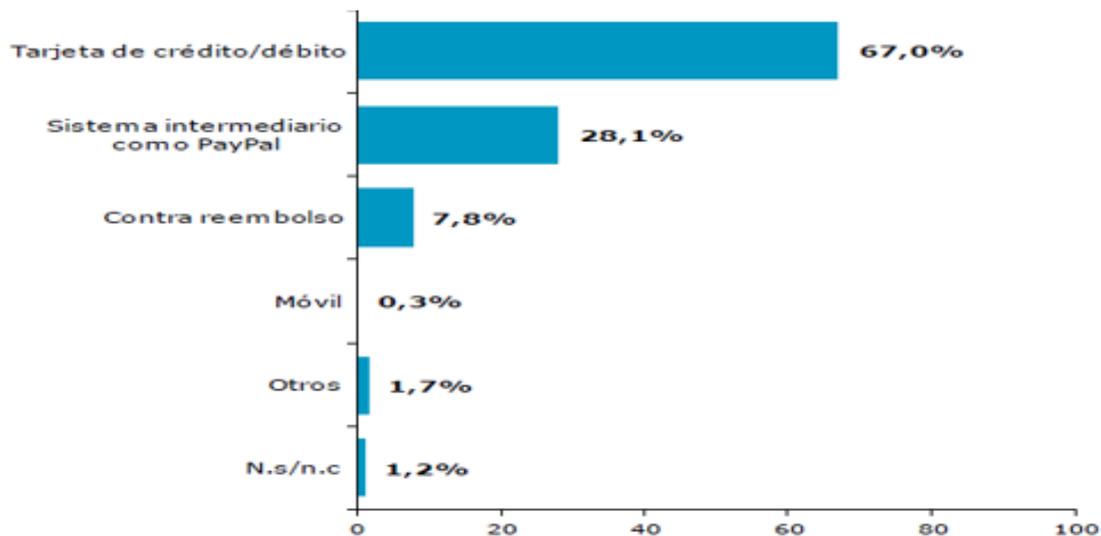
Fuente: Observatorio Cetelem, 2017.

Otro de los inconvenientes que encuentra el consumidor es la forma de pago online. En general las plataformas ofrecen diferentes formas de pago, tratando de dar mayor seguridad y garantías a los usuarios. Estos métodos de pago son (urbeCOM, 2017):

- A través de TPV virtual, mediante tarjeta de débito o crédito.
- Mediante PayPal u otro método de pago mediador.
- A través de transferencias bancarias, aunque mediante este método, el proceso de compra se retrasa hasta que no llegue el dinero al vendedor (suele tardar uno o dos días).
- Otra opción sería contra reembolso, es una forma muy segura ya que no se tiene que facilitar datos vía online y se hace el pago a la entrega del producto.

Como se observa en el Gráfico 13, el método de pago más utilizado a la hora de realizar una compra online es el pago a través de tarjeta de débito o crédito 67%, seguido de sistemas intermediarios (como PayPal, Google Wallet, etc.) 28,1% y pagos contra reembolso 7,8%.

**Gráfico 13: Métodos de pagos utilizados**



Fuente: ONTSI, 2016.

Según un análisis de Shipius (2016) la diferencia entre un comercio electrónico y otro pasa por “una atención al cliente excelente y plazos de entrega cada vez más cortos”. Se ha analizado anteriormente las opciones que presentan las plataformas respecto a la atención al cliente. A continuación se expondrán características que respectan a la logística en estas plataformas (Shipius, 2016):

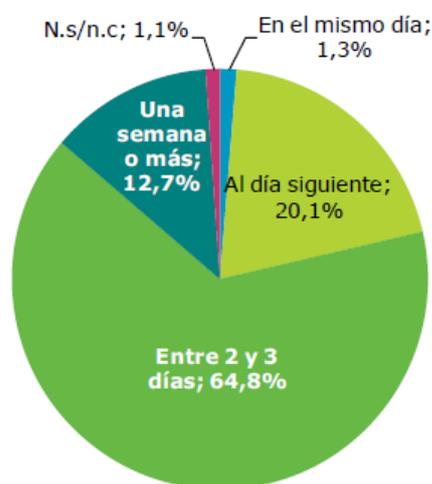
- Tiempos de entrega: los tiempos de entrega oscilan entre normal y urgentes.
- Envíos gratis o con coste: algunas plataformas presentan la opción de envío gratis de un único producto o envío gratis a partir de una determinada cifra.
- Seguimiento del envío: tras realizar la compra el cliente puede saber en qué estado se encuentra el pedido.

En lo que respecta a los gastos de envío y a los tiempos de entrega, dependerá de las opciones que ofrezca la plataforma y posteriormente elija el comprador. Algunas plataformas tienen “servicios Premium” ofreciendo ventajas como envío en un periodo corto de tiempo y gastos de envío gratuitos mediante el pago de una cuota, por lo general anual. Otras plataformas tienen la opción del envío gratuito si el importe de la cesta es mayor de una determinada cantidad. También, otras plataformas optan por ofrecer la entrega exprés (menos de 24h) mediante el pago de una pequeña tarifa. O en determinadas situaciones estas tiendas online ofrecen la opción de poder recoger los productos en la

tienda o un punto de recogida de forma gratuita, en un periodo de tiempo determinado (PuroMarketing, 2018).

Como se observa en el Gráfico 14, el 64,8 % de los compradores esperan que el producto debería llegarles en un periodo de dos o tres días, el 20,1% indican que deberían llegar al día siguiente de realizar la compra, sin embargo, el 12,7% indican que es normal que el envío tarde una semana o más. Según el Observatorio Cetelem (2017), el periodo de tiempo de espera medio ha reducido respecto a 2016, pasando de 5,8 días de media a 4,5 días de media en 2017.

**Gráfico 14: Tiempos de envío razonables según compradores**

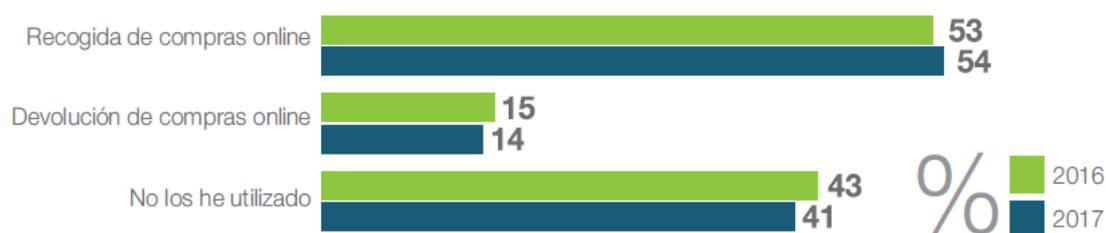


Fuente: ONTSI, 2016.

Según el Observatorio Cetelem (2016), el 74% de los internautas conoce lo que son los “puntos de recogida”, alternativa de la entrega a domicilio. El 54% la ha utilizado para la recogida de compra online en 2017 frente al 53% en 2016. Mientras el 14% la ha utilizado para devolver algún producto en 2017, aun así, el 41% de los consumidores no ha utilizados los puntos de recogida ni para la recogida ni la devolución de los productos.

**Gráfico 15: Uso de los puntos de recogida por los consumidores.**

**(Respuesta múltiple)**



Fuente: Observatorio Cetelem, 2017.

Tras identificar cuáles son los medios preferidos por los consumidores para realizar sus compras online y algunas de las características que tienen estos sitios web, en el siguiente epígrafe se analizará cuáles son los medios de comunicación online utilizados por estas plataformas para llegar al consumidor.

## 2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN ONLINE

Aunque el propio sitio web de la plataforma de comercio electrónico sirve como herramienta de promoción online, existen otros canales de comunicación con el cliente objetivo, tales como buscadores, blogs, foros, email marketing, redes sociales, etc. (Fernández, 2017).

Estar bien situado en los motores de búsqueda es algo muy importante, ya que muchos consumidores no conocen directamente el sitio web que están buscando a través de los buscadores; por ello, encontrarse en las primeras posiciones en estos motores de búsqueda es primordial para obtener una mayor visibilidad (Haig, 2001). De hecho, en 2015 el 82,1% de los usuarios utilizaban los buscadores (a través del ordenador, 80,4% en dispositivos móviles) como principal fuente de información (Urueña y otros, 2016). En 2012 era el 76,5% los que utilizaban el buscador para acceder finalmente al sitio web (Urueña y otros, 2013).

El posicionamiento en estos buscadores se puede realizar mediante técnicas de marketing como el SEO (Search Engine Optimization) que es la optimización del sitio web en los motores de búsqueda, esta optimización hace que el sitio web se mantenga a largo plazo en los primeros puesto mediante la utilización de palabras claves relacionadas con la

información del sitio web. (Domene, 2010). El marketing a través de buscadores o Search Engine Marketing (SEM), engloba todo aquello enfocado a posicionar el sitio web en los primeros puestos de las páginas de resultados de buscadores como Google, Yahoo!, Bing, etc. (Puro Marketing, 2008).

**Tabla 3: Motores de búsqueda más populares y utilizados**

|   |   |
|---|---|
|  | 1.600.000.000 visitantes estimados al mes |
|  | 400.000.000 visitantes estimados al mes   |
|  | 300.000.000 visitantes estimados al mes   |

Elaboración propia. Fuente: ibbds.com, 2016.

Como observamos en la Tabla 3, los tres motores de búsqueda más importantes, según su número de visitantes, son Google, Bing y Yahoo! (ibbds.com, 2016). Del mismo modo, según un estudio de Star Couter (2017) Google posee una cuota de mercado del 91,31%, seguido de Bing con 2,96% y Yahoo tenía el 2,2%, el resto de la cuota se repartía entre los demás buscadores. Sin embargo, datos de la consultora Net Marker Share sitúan a Google el 77,8% de la cuota de mercado mundial, el 7,96% a Bing y Yahoo se posicionaba en 6,39% (Lorenzo, 2017).

Por otro lado, los blogs corporativos son sitios web que permiten establecer relaciones más cercanas con los usuarios (Castaño y Jurado, 2016). Y contribuyen a la optimización del posicionamiento en los buscadores mediante las palabras claves de los artículos publicados en él (Fernández, 2017).

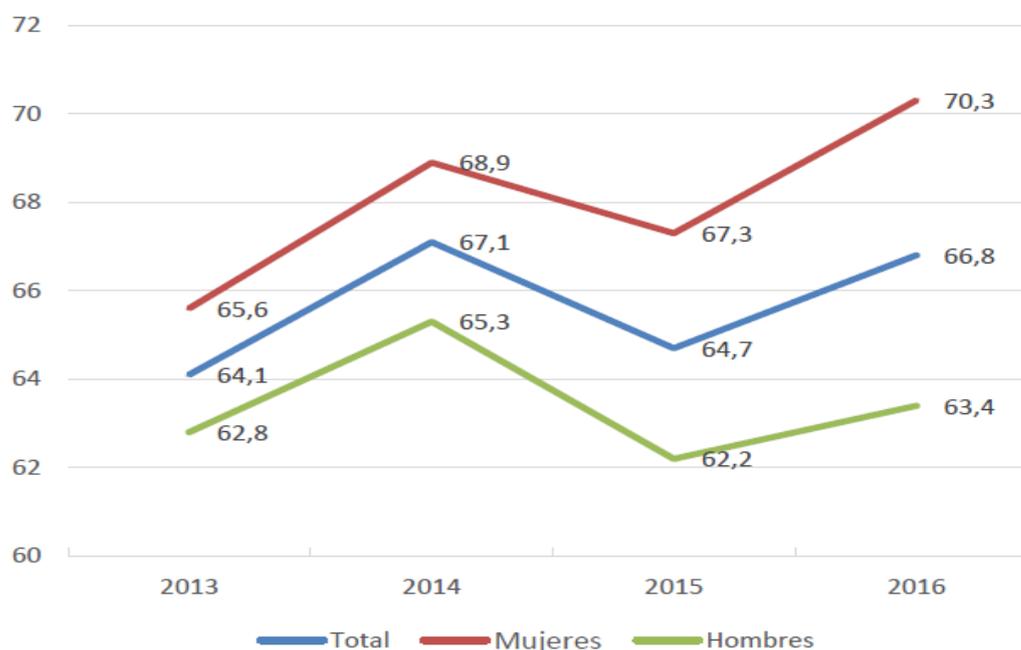
Las redes sociales, sin embargo, se definen como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016). O como la “estructura social formada por personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012).

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como: relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, entre otras posibilidades (Navarro, 2009).

En la actualidad, las redes sociales tienen importancia en la toma de decisiones de los compradores. De hecho, el 86% de los internautas son usuarios de redes sociales (19,2 Millones) de los cuales el 52% dice haberse sentido influenciado por las redes sociales a la hora de realizar sus compras (IABSpain, 2017).

Los usuarios que más participan en las redes sociales son estudiantes (90,7%) y los jóvenes de 16 a 24 años (91,1%), y como apreciamos en el Gráfico 16 es mayor la participación de las mujeres (70,3%) que la de los hombres (61,4%) (INE, 2016).

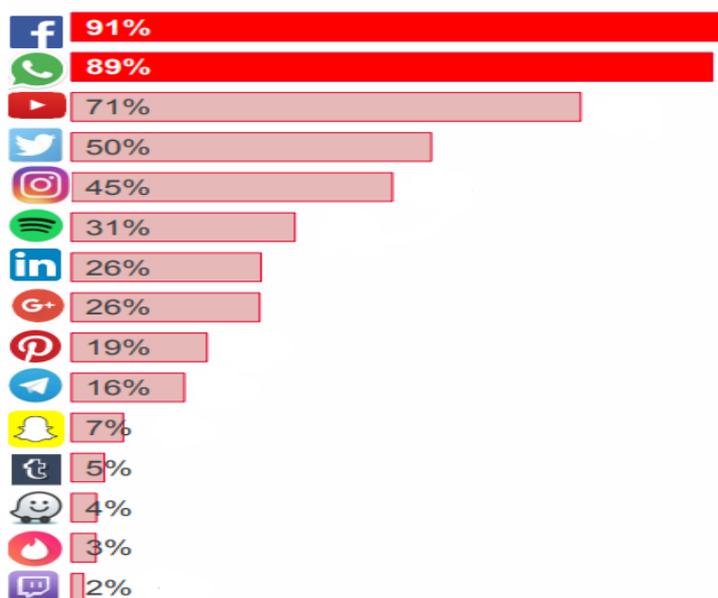
**Gráfico 16: % de participación por sexo en redes sociales (2013-2016)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2016.

Como vemos en el Gráfico 17 las redes sociales que más se utilizan entre los internautas son las siguientes: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn, Spotify, Pinterest, Telegram, WhatsApp, Tumblr, Tinder, Twitch, Snaptchat.

**Gráfico 17: Uso/Visitas Redes Sociales (2017)**



Fuente: IABSpain, 2017.

Destacan Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, ya que son las redes sociales más visitadas o usadas por los internautas en 2017.

Tras analizar las posibilidades de promoción que tienen las plataformas de comercio electrónico, en el siguiente apartado se analizarán en profundidad las características de las páginas web de las plataformas, al igual que la presencia de estas plataformas en las principales redes sociales.

### 3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tras plantear en los anteriores epígrafes la importancia del comercio electrónico tanto a nivel global como en España y tras identificar cuáles son las herramientas de promoción disponibles, a continuación se procede al análisis de las principales plataformas de comercio electrónico en España. Para ello, se ha tenido en cuenta que en España no solo están presentes algunos de los Marketplaces conocidos a nivel global como Amazon, Aliexpress o EBay, entre otros, sino que algunos sitios web compiten con estas plataformas por el liderazgo del comercio electrónico.

Según el estudio de Cuponation.es (2017), podemos observar en la Imagen 1 cuáles son las páginas web más visitadas en España del comercio electrónico.

**Imagen 1: Páginas web con más tráfico de visitas al año en 2017**

|    | E-commerce        | Visitas /<br>año |    | E-commerce        | Visitas /<br>año |
|----|-------------------|------------------|----|-------------------|------------------|
| 1  | amazon.es         | 1.373.245.380    | 13 | casadellibro.com  | 74.372.469       |
| 2  | ebay.es           | 356.931.528      | 14 | ikea.com          | 72.230.800       |
| 3  | elcorteingles.es  | 277.773.600      | 15 | fnac.es           | 64.067.402       |
| 4  | es.aliexpress.com | 237.386.703      | 16 | zara.com          | 59.755.054       |
| 5  | mediamarkt.es     | 204.674.658      | 17 | tiendeo.com       | 53.134.238       |
| 6  | carrefour.es      | 165.327.772      | 18 | phonehouse.es     | 53.040.534       |
| 7  | apple.com/es      | 154.140.299      | 19 | game.es           | 50.075.465       |
| 8  | pccomponentes.com | 133.920.559      | 20 | gearbest.com      | 49.453.307       |
| 9  | decathlon.es      | 101.777.438      | 21 | todocoleccion.net | 44.107.330       |
| 10 | leroymerlin.es    | 99.947.991       | 22 | iberia.com        | 38.912.201       |
| 11 | milanuncios.es    | 85.161.887       | 23 | mango.com         | 31.043.307       |
| 12 | zalando.es        | 81.891.597       | 24 | asos.com/es       | 27.562.092       |

Fuente: Cuponation.es, 2017.

Para realizar el análisis de dichas plataformas, éstas se han clasificado según la tipología planteada por Urueña (2017) en Marketplaces, Web de minoristas o Web del fabricante, tal y como se indica en la Tabla 4.

**Tabla 4. Clasificación de las web según el tipo de canal online**

| <b>MARKETPLACE</b>   | <b>WEB DE MINORISTAS</b>  | <b>WEB DEL FABRICANTE</b>                           |
|--|---|---|
| amazon.es<br>ebay.es<br>es.aliexpress.com<br>milanuncios.es<br>zalando.es<br>tiendeo.com<br>gearbest.com<br>todocoleccion.net<br>asos.com/es | elcorteingles.es<br>mediamarkt.es<br>carrefour.es<br>pccomponentes.com<br>decathlon.es<br>leroymerlin.es<br>casadellibro.com<br>ikea.com<br>fnac.es<br>phonehouse.es<br>game.es | apple.com/es<br>zara.com<br>iberia.com<br>mango.com |
| Total = 9  | Total = 11  | Total = 4   |

### 3.1. Análisis de las páginas web de las plataformas

Aunque no existe una metodología universal para evaluar un sitio web (Baggio y otros, 2011; Law y otros, 2010), los métodos más frecuentes se basan en encuestas, evaluación experimental y análisis de contenido (Chiou y otros, 2010). Sin embargo, Cristobal-Fransi y otros (2016), en su estudio sobre “Desarrollo de las TIC en el turismo de nieve”, elaboran un modelo compuesto por cuatro bloques de análisis detallados en la Tabla 5, que en este trabajo se adaptarán al análisis de las plataformas de comercio electrónico más visitadas de España.

**Tabla 5. Modelo de Análisis del contenido web.**

| <b>DIMENSIONES</b>    | <b>DEFINICIONES</b>  |
|-----------------------|--|
| INFORMACIÓN           | Evalúa la información disponible en los sitios web de los Marketplace y tiendas online y la facilidad por parte del usuario a encontrarla.   |
| COMUNICACIÓN          | Mide la capacidad que tiene el sitio web de interactuar con los clientes, ya sea a través de mecanismos de comunicación, recursos Web 2.0 o disponibilidad de información en diferentes idiomas. |
| COMERCIO ELECTRÓNICO  | Esta dimensión evalúa la competencia del sitio web para desarrollar actividades comerciales seguras.   |
| FUNCIONES ADICIONALES | Mide la capacidad del sitio web para transmitir seguridad a través de elementos de protección de datos y certificaciones y el uso de nuevos medios como la versión móvil de la web o apps.       |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristobal-Fransi y otros (2016)

Las Tablas 6, 7, 8 y 9 incluyen los indicadores para medir cada una de las variables recogidas en la Tabla 5 en cada uno de los sitios web analizados.

**Tabla 6. Listado de indicadores para medir la variable Información.**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| PAGINA PRINCIPAL (I.1)   | I.1.1. Buscador<br>I.1.2. Cesta de la compra<br>I.1.3. Lista de deseos<br>I.1.4. Descuentos o promociones   |
| DEPARTAMENTOS (I.2)      | I.2.1. Categorías<br>I.2.2. Subcategorías<br>I.2.3. Filtros<br>I.2.4. Ordenar   |
| VENTA DE PRODUCTOS (I.3) | I.3.1. La propia plataforma<br>I.3.2. Usuarios externos   |
| PRODUCTOS (I.4)          | I.4.1. Fotos de los productos<br>I.4.2. Descripción<br>I.4.3. Precios<br>I.4.4. Opiniones<br>I.4.5. Calificación<br>I.4.6. Productos relacionados |

Fuente: Cristobal-Fransi y otros ,2016.

**Tabla 7. Listado de indicadores para medir la variable Comunicación.**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| ATENCION AL CLIENTE (C.1.) | C.1.1. Encuestas en línea<br>C.1.2. Ayuda y preguntas frecuentes<br>C.1.3. Contacto con los proveedores o vendedores   |
| RECURSOS 2.0 (C.2.)        | C.2.1. Dispone de Facebook<br>C.2.2. Dispone de Twitter<br>C.2.3. Dispone de Instagram<br>C.2.4. Dispone de YouTube<br>C.2.5. Dispone de Otras Redes Sociales<br>C.2.6. Botón de Acceso a Facebook<br>C.2.7. Botón de Acceso a Twitter<br>C.2.8. Botón de Acceso a Instagram<br>C.2.9. Botón de Acceso a YouTube<br>C.2.10. Botón de Acceso a Otras Redes Sociales |
| IDIOMAS (C.3.)             | C.3.1. Disponible en varios idiomas  |

Fuente: Cristobal-Fransi y otros, 2016.

**Tabla 8. Listado de indicadores para medir la variable Comercio Electrónico.**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| PROMOCIONES<br>(CE.1.)       | CE.1.1. Descuentos<br>CE.1.2. Cupones y tarjetas de regalo   |
| METODOS DE PAGO<br>(CE.2.)   | CE.2.1. Contra reembolso<br>CE.2.2. Tarjeta<br>CE.2.3. Transferencia<br>CE.2.4. Otros métodos de pago                          |
| METODOS DE COMPRA<br>(CE.3.) | CE.3.1. Subasta<br>CE.3.2. Compra directa<br>CE.3.3. Necesita registrarse para comprar   |
| METODOS DE ENVÍO<br>(CE.4.)  | CE.4.1. Envío en 24h o menos<br>CE.4.2. Envío entre 2 y 3 días<br>CE.4.3. Envío de más de 3 días<br>CE.4.4. Puntos de recogida |

Fuente: Cristobal-Fransi y otros, 2016.

**Tabla 9. Listado de indicadores para medir la variable Funciones Adicionales.**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| SEGURIDAD<br>(FA.1.)     | FA.1.1. Certificado de seguridad                           |
| VERSION MOVIL<br>(FA.2.) | FA.2.1. Enlace web versión móvil<br>FA.2.2. Disponible app |

Fuente: Cristobal-Fransi y otros, 2016.

Una vez definidos los diferentes indicadores, se analizará cada una de las páginas web del listado de e-commerces más visitados en España en 2017. Para ello, se ha accedido a cada una de las webs procediendo a la recogida de los datos de manera manual.

En las Tablas 10, 11, 12 y 13 se recogen los resultados obtenidos de los sitios web, para cada una de las variables.

**Tabla 10. Análisis de la Información de los e-commerce más visitados en España en 2017**

|   |                                | MARKETPLACE | WEB DE<br>MINORISTAS | WEB DEL<br>FABRICANTE | TOTAL   |
|---|--------------------------------|-------------|----------------------|-----------------------|---------|
| EN PÁGINA<br>PRINCIPAL                            | BUSCADOR                       | 100,00%     | 100,00%              | 100,00%               | 100,00% |
|   | CESTA DE LA<br>COMPRA          | 77,78%      | 100,00%              | 75,00%                | 87,50%  |
|   | LISTA DE<br>DESEOS             | 88,89%      | 36,36%               | 50,00%                | 58,33%  |
|   | DESCUENTOS<br>O<br>PROMOCIONES | 77,78%      | 90,91%               | 0,00%                 | 70,83%  |
| CATEGORIAS  |                                | 100,00%     | 100,00%              | 100,00%               | 100,00% |
| SUBCATEGORIAS                                     |                                | 100,00%     | 100,00%              | 75,00%                | 95,83%  |
| FILTROS   |                                | 88,89%      | 100,00%              | 100,00%               | 95,83%  |
| ORDENAR   |                                | 77,78%      | 72,73%               | 100,00%               | 79,17%  |
| VENTA DE<br>PRODUCTOS:<br>LA PROPIA<br>PLATAFORMA |                                | 33,33%      | 100,00%              | 100,00%               | 75,00%  |
| VENTA DE<br>PRODUCTOS:<br>USUARIOS<br>EXTERNOS    |                                | 100,00%     | 18,18%               | 0,00%                 | 45,83%  |
| FOTOS DE LOS<br>PRODUCTOS                         |                                | 88,89%      | 100,00%              | 75,00%                | 91,67%  |
| DESCRIPCION                                       |                                | 88,89%      | 100,00%              | 100,00%               | 95,83%  |
| PRECIOS   |                                | 88,89%      | 100,00%              | 100,00%               | 95,83%  |
| OPINIONES   |                                | 66,67%      | 63,64%               | 25,00%                | 58,33%  |
| CALIFICACION                                      |                                | 66,67%      | 63,64%               | 25,00%                | 58,33%  |
| PRODUCTOS<br>RELACIONADOS                         |                                | 77,78%      | 90,91%               | 75,00%                | 83,33%  |

En la Tabla 10 se observa como el 100% de estas webs tienen buscador integrado en su página principal. Detalle de importancia, ya que el buscador ayuda al cliente a encontrar los productos que necesita más rápidamente y al mismo tiempo da información de las palabras claves que utilizan estos a la hora de realizar dicha búsqueda (Castro, 2016). Las 24 plataformas tienen en común la división de sus productos en categorías y 23 de ellas hacen una división aún mayor en subcategorías. Tanto la totalidad de Marketplace como las Web de los minoristas y fabricantes, presentan entre sus características esta subdivisión, con la única excepción de Iberia.com que al ser una web para la venta de vuelos y viajes no ha incluido una subcategoría para diferenciar sus productos.

A la hora de comenzar el proceso de compra y tras usar el buscador o las categorías y subcategorías, el consumidor se encuentra generalmente con un stock de productos ordenados normalmente por relevancia, el 77,78% de los Marketplace dan la opción al cliente de modificar u ordenar estos productos en función de: mayor o menor precio; popularidad; o valoración de los clientes, entre otros, al igual que el 72,73% de las Web de minoristas, sin embargo todas las Web de fabricantes dan esta opción. A pesar de esto, tanto las Web de minoristas como la de los fabricantes dan la opción de realizar una búsqueda del producto más precisa marcando aquellos detalles del producto (filtrar) que busca el cliente como pueden ser: talla, color, baremos de precio, marca, etc. sin embargo el 88,89% de los Marketplace presenta esta opción, con la excepción de Tiendeo.com, debido a que su web está compuesta por catálogos de diferentes establecimientos y cupones de descuento y no tienen productos que poder filtrar.

Respecto al producto, todas las Web de minoristas tienen fotos de todos sus productos, los Marketplace también contienen fotos de los productos con la excepción de Tiendeo.com, en lo que respecta a las Web del fabricante, ocurre algo similar, todas tienen fotos de sus productos con la excepción de Iberia. Todas, excepto Tiendeo.com, indican el precio del producto ofertado acompañado de una descripción. Por otro lado, el 66,67% de los Marketplace tienen apartado de opiniones y calificaciones de los productos donde los consumidores antes de realizar la compra pueden acudir a comprobar las experiencias de compradores anteriores, en el caso de las Web de minoristas el 63,64% contienen dicho apartado y solo el 25% de las Web del fabricante tienen entre sus características el apartado de opiniones y calificaciones. Por último, en el 90,91% de las Web de minoristas, tras seleccionar un producto, colocan a continuación otros productos relacionados con el fin de aumentar el volumen de venta, ofreciendo productos compatibles o similares, este dato es más bajo en el caso de Marketplace que es del 77,78% y en las Web del fabricante que es del 75%.

**Tabla 11. Análisis de la Comunicación de los e-commerce más visitados en España en 2017**

|                                       |                    | MARKETPLACE | WEB DE MINORISTAS | WEB DEL FABRICANTE | TOTAL  |
|---------------------------------------|--------------------|-------------|-------------------|--------------------|--------|
| AYUDA Y PREGUNTAS FRECUENTES          |                    | 77,78%      | 100,00%           | 75,00%             | 87,50% |
| CONTACTO CON PROVEEDORES O VENDEDORES |                    | 66,67%      | 9,09%             | 25,00%             | 33,33% |
| PRESENCIA EN RR. SS. <sup>2</sup>     | FACEBOOK           | 100,00%     | 100,00%           | 100,00%            | 100%   |
|                                       | TWITTER            | 100,00%     | 100,00%           | 100,00%            | 100%   |
|                                       | INSTAGRAM          | 88,89%      | 100,00%           | 100,00%            | 95,83% |
|                                       | YOUTUBE            | 100,00%     | 100,00%           | 100,00%            | 100%   |
|                                       | OTROS <sup>3</sup> | 100,00%     | 100,00%           | 100,00%            | 100%   |
| BOTON DE ACCESO A RR. SS.             | FACEBOOK           | 77,78%      | 100,00%           | 50,00%             | 83,33% |
|                                       | TWITTER            | 66,67%      | 100,00%           | 50,00%             | 79,17% |
|                                       | INSTAGRAM          | 66,67%      | 90,91%            | 50,00%             | 75,00% |
|                                       | YOUTUBE            | 22,22%      | 100,00%           | 50,00%             | 62,50% |
|                                       | OTROS              | 55,56%      | 100,00%           | 50,00%             | 75,00% |
| DISPONIBLE EN VARIOS IDIOMAS          |                    | 77,78%      | 81,82%            | 100,00%            | 83,33% |

En la Tabla 11 se observa la facilidad de comunicación que pueden tener los clientes con los sitios web. El 87,5% de estos sitios tienen una sección donde solucionar cualquier tipo de problema o un espacio donde aparecen las preguntas frecuentes que han realizado otros usuarios con el fin de ayudar al cliente si tuvieran las mismas dudas. En el caso de las Web de los minoristas, todas ellas (100%) tienen este apartado, no ocurre lo mismo en las Web del fabricante o los Marketplace, ya que solo el 75% y el 77,78%, respectivamente, cuentan con esta opción. Los Marketplace ofrecen un trato más directo con los clientes, ya que en el 66,67% de los mismos, antes de realizar la compra, el cliente puede contactar con el proveedor o vendedor vía online sin necesidad de acudir a tienda, el dato es inferior en el caso de las Web del fabricante donde el 25% de los sitios ofrecen esta opción al cliente y solo el 9,09% de las Web de minoristas contienen este apartado en sus web. Todas estas páginas web están presentes en las principales redes sociales (con la excepción de Mil Anuncios, que no tiene perfil de Instagram). Estos sitios web tienen también unos iconos con el símbolo de la red social que sirven como enlaces directos a

<sup>2</sup> RR. SS. : Redes Sociales.

<sup>3</sup> Otras Redes Sociales como Pinterest, Google +, LinkedIn, etc.

esas redes sociales, estos accesos directos se llaman botones de acceso o iconos, todas las Web de los minoristas tienen enlace a todas las redes sociales principales con la excepción de Game.es, en el caso de las Web del fabricante el 50% de estos sitios tienen dichos botones de acceso o iconos en sus páginas web, y el dato es aún menor en el caso de los Marketplace que varía en función de la red social, el 66,67% tienen botón de Facebook e Instagram, el 22,22% tienen botón de YouTube y por último, el 55,56% de los Marketplace tienen botón de cualquier otra red social principal como puede ser Pinterest o LinkedIn, entre otras. El 77,78% de los Marketplace tienen disponible la web en diferentes idiomas además del español (inglés o francés, entre otros) con la excepción de Mil Anuncios y la web Todo Colección que solo tienen su web en español. En el caso de las Web de minoristas, el 81,82% de ellas tienen disponible su web en varios idiomas, con la excepción de Pc Componentes y la Casa del Libro que solo tienen la web en español. En el caso de las Web del fabricante en todas ellas están disponibles en varios idiomas.

**Tabla 12. Análisis del Comercio Electrónico de los e-commerce más visitados en España en 2017**

|       |                                   | MARKETPLACE | WEB DE MINORISTAS | WEB DEL FABRICANTE | TOTAL  |
|-------|-----------------------------------|-------------|-------------------|--------------------|--------|
|       | DESCUENTOS                        | 88,89%      | 100,00%           | 100,00%            | 95,83% |
|       | CUPONES Y TARJETAS DE REGALO      | 66,67%      | 81,82%            | 100,00%            | 79,17% |
|       | CONTRA REMBOLSO                   | 22,22%      | 45,45%            | 0,00%              | 29,17% |
|       | TARJETA                           | 77,78%      | 100,00%           | 100,00%            | 91,67% |
|       | TRANSFERENCIA                     | 33,33%      | 45,45%            | 25,00%             | 37,50% |
|       | OTROS METODOS DE PAGO             | 66,67%      | 100,00%           | 75,00%             | 83,33% |
|       | SUBASTA                           | 22,22%      | 0,00%             | 25,00%             | 12,50% |
|       | COMPRA DIRECTA                    | 77,78%      | 100,00%           | 100,00%            | 91,67% |
|       | NECESITA REGISTRARSE PARA COMPRAR | 44,44%      | 72,73%            | 50,00%             | 58,33% |
| ENVÍO | EN 24H O MENOS                    | 66,67%      | 72,73%            | 75,00%             | 70,83% |
|       | ENTRE 2 Y 3 DÍAS                  | 55,56%      | 100,00%           | 75,00%             | 79,17% |
|       | MÁS DE 3 DÍAS                     | 66,67%      | 45,45%            | 25,00%             | 50,00% |
|       | PUNTOS DE RECOGIDA                | 33,33%      | 90,91%            | 75,00%             | 66,67% |

En la Tabla 12 se puede observar como en todas las Web de minoristas y del fabricante se pueden adquirir los productos a través de compra directa, es decir, el producto tiene un precio fijo y el usuario acepta comprar el producto a ese precio; sin embargo, sólo en el 77.78% de los Marketplace se puede comprar a través de este método de compra, con la excepción de Tiendeo y Mil Anuncios en las cuales no se compra ningún producto a través de la web. En general, el 12,5% de los sitios web analizados tienen la opción de adquirir los productos a través de subasta online, en el caso de los Marketplaces el dato es de 22,22% (EBay y Todo colección), Iberia como Web del fabricante (25%) es la única que ofrece esta opción. Estos tres sitios además de tener la opción de compra directa de sus artículos, ofrecen la opción, en algunos de sus artículos, de pujar por un producto en concreto durante un tiempo estipulado como se puede ver en la Imagen 2.

**Imagen 2: Ejemplo de web con subasta.**



Fuente: <https://subastas.iberia.com/>

Otro aspecto al que los usuarios dan importancia antes de finalizar la compra es el método de pago, cada plataforma ofrece métodos de pago diferentes. Todos los sitios web tienen la opción de hacer el pago a través de tarjeta, con la excepción de Tiendeo y Mil Anuncios ya que no se realiza el pago a través de esas plataformas. Al igual que 83,33% de estos sitios web ofrecen opciones alternativas como por ejemplo el pago a través de PayPal. Tanto Amazon como Apple solo ofrecen la opción de pago con tarjeta de débito o crédito. Algunos sitios ofrecen la opción de poder pagar contra reembolso (29,17%). Por último, otro método de pago alternativo a los anteriores es el pago mediante transferencia (37,50%). Por otro lado, otra característica destacable que ofrecen estas plataformas es que algunas de estas webs no requieren el registro para realizar la compra, en el caso de

los Marketplace el 44,44% de las plataformas requieren que los usuarios deban registrarse para realizar la compra online, respecto a las Web de minoristas en el 72,73% de las plataformas requieren registrarse también, y por último en el caso de las Web del fabricante, en el 50% es necesario registrarse antes de comprar cualquier producto.

Tal y como se ha indicado en el epígrafe 1.3, los tiempos de envío son parte importante en la toma de decisiones a la hora de realizar la compra online y se han reducido en el último año. En este análisis se observa que casi el 80% de las plataformas realiza el envío en 2-3 días, en torno al 70% lo realiza en 1 día o menos y la mitad en 3 o más días. Además de las diferentes opciones de envío, el 66,67% de los sitios ofrece la entrega en puntos de recogida alternativos al domicilio (tienda física, Correos, papelerías, etc.). En especial, el 90,91% de las Web de minoristas, al tener establecimiento físico dan la opción de recoger las compras online en el mismo.

**Tabla 13. Análisis de las Funciones Adicionales de los e-commerce más visitados en España en 2017**

| DIMENSIÓN                | MARKETPLACE | WEB DE MINORISTAS | WEB DEL FABRICANTE | TOTAL   |
|--------------------------|-------------|-------------------|--------------------|---------|
| CERTIFICADO DE SEGURIDAD | 44,44%      | 54,55%            | 0,00%              | 41,67%  |
| ENLACE WEB VERSION MOVIL | 100,00%     | 100,00%           | 100,00%            | 100,00% |
| DISPONIBLE APP           | 100,00%     | 90,91%            | 75,00%             | 91,67%  |

Como se observa en la Tabla 13, todos los sitios web tienen adaptado sus web a la versión móvil, tanto los Marketplace, como las Web de minoristas y fabricantes. Todos los Marketplace tienen también disponible una aplicación móvil para realizar las compras a través de estos dispositivos móviles. Sin embargo, en el caso de las Web de minoristas todas con la excepción de El Corte Ingles (90,91%), tienen Apps para realizar la compra de sus productos. En el caso de El Corte Ingles, hay disponible una App donde aparece el catálogo del Corte Ingles, pero no se puede realizar compras en ella. En las Web del fabricante ocurre algo similar, todas excepto Apple tienen Apps para comprar online, Apple sin embargo tiene otras aplicaciones para sus dispositivos como por ejemplo “Apple Music”.

En definitiva, en este primer análisis, se han podido identificar en profundidad todas las características de cada una de las páginas web de las plataformas. Y como se observa en la Tabla 11, todas estas plataformas están presentes en redes sociales por lo que en el siguiente apartado se analizará la presencia de estas plataformas en redes sociales.

### **3.2. Análisis de los perfiles de las plataformas en redes sociales**

En el epígrafe 2 se indicaba la importancia que tienen las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, siendo además un elemento relevante para llevar a cabo la promoción de una plataforma web. Tras el análisis web de las plataformas de comercio electrónico, en este apartado se hará un análisis comparativo de la presencia de estas plataformas en cada una de las principales redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Twitter), procediendo a la recogida de los datos de manera manual. En este apartado se analizará el número de seguidores y publicaciones de estas plataformas en sus perfiles en redes sociales.

Se ha buscado información de los perfiles en español en las redes sociales de las plataformas analizadas anteriormente, así como perfiles en un idioma principal diferente al español. En este caso, determinar un idioma principal diferente al español, ha supuesto un problema en determinadas plataformas, ya que al igual que ocurría con las páginas web, estas plataformas tienen perfiles diferentes en redes sociales para cada uno de los países donde se encuentran presentes, como ocurre por ejemplo en el caso de Decathlon, que cuenta con los siguientes perfiles: Decathlon España, Decathlon Indonesia, Decathlon Türkiye, Decathlon Brasil, etc. Por otro lado, en ocasiones, estas plataformas solo tenían un único perfil en redes sociales, principalmente en inglés, sin poder analizar la red social de la plataforma en español. En el caso de Facebook, actualmente está presente en todo el mundo, disponible en más de 100 idiomas diferentes, aunque algunas plataformas utilizan su perfil de marca en Facebook como “Página Global” ofreciendo al usuario el mismo perfil para todos los usuarios del mundo, variando el idioma según el país en el que se encuentren, es decir, “una plataforma que permite a marcas y empresas ofrecer versiones localizadas de su contenido para los clientes de todo el mundo. Con las páginas globales, pueden mantener un nombre de marca universal, un número total de admiradores, una URL personalizada...”<sup>4</sup> (Facebook.com, 2017).

---

<sup>4</sup> <https://es-es.facebook.com/business/help/905034079579176>

En primer lugar, se analizarán los seguidores de cada una de estas plataformas en YouTube, Facebook, Instagram y Twitter a fecha de 18/04/18. En las Tablas 14, 15 y 16 aparece el número de seguidores o suscriptores presentes en las redes sociales de los Marketplace, Web de Minoristas y Web del Fabricante, en su versión en español y en otro idioma principal.

**Tabla 14: Seguidores y suscriptores de los Marketplace en las principales redes sociales.**

|                       | <b>IDIOMA</b> | <b>YOUTUBE</b>         | <b>FACEBOOK</b>           | <b>INSTAGRAM</b> | <b>TWITTER</b>            |
|-----------------------|---------------|------------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|
| <b>Amazon</b>         | Español       | 15477                  | 1885532                   | -                | 41500                     |
|                       | Otro idioma   | 287175                 | 28753649                  | 1300000          | 2800000                   |
| <b>Ebay</b>           | Español       | No indica suscriptores | 267144                    | 6643             | 14200                     |
|                       | Otro idioma   | 72180                  | 10636751                  | 363000           | 688000                    |
| <b>Aliexpress</b>     | Español       | 607                    | 19105906                  | 268000           | 20600                     |
|                       | Otro idioma   | 47458                  | 120846                    | 1300000          | 18900                     |
| <b>Milanuncios</b>    | Español       | 2471                   | 114729                    | -                | 16500                     |
|                       | Otro idioma   | -                      | -                         | -                | -                         |
| <b>Zalando</b>        | Español       | -                      | 5762221                   | -                | 5527                      |
|                       | Otro idioma   | 51599                  |                           | 496000           | 20400                     |
| <b>Tiendeo</b>        | Español       | No indica suscriptores | 264768                    | 7021             | 9149                      |
|                       | Otro idioma   | -                      | Diferente para cada país. | 7021             | Diferente para cada país. |
| <b>Gearbest</b>       | Español       | 148400                 | 211642                    | 2623             | 48600                     |
|                       | Otro idioma   | 181349                 | 3346948                   | 216000           | 72200                     |
| <b>Todo colección</b> | Español       | 163                    | 58840                     | 1374             | 3510                      |
|                       | Otro idioma   | -                      | -                         | -                | -                         |
| <b>Asos</b>           | Español       | -                      | 5554962                   | 356000           | 33300                     |
|                       | Otro idioma   | 81357                  |                           | 7000000          | 1060000                   |

Los datos de la Tabla 14 muestran cómo ni eBay ni Tiendeo indican los suscriptores que tienen en YouTube en sus perfiles en español, aunque eBay si lo indica en su perfil en inglés. Por otro lado, Mil Anuncios no tiene perfil en Instagram, Amazon sin embargo no cuenta con perfil de Instagram en español, Asos por su parte no cuenta con perfil en YouTube en español. Mil Anuncios y Todo colección no cuentan con perfiles en redes

sociales en otro idioma que no sea el español. Por último, tanto Asos como Zalando utilizan sus perfiles de Facebook como páginas globales.

Como se observa en el Gráfico 18, podemos señalar que en YouTube la plataforma que destaca es Amazon en su versión en inglés, seguido de Gearbest, la misma plataforma que tiene mayor número de seguidores en YouTube en español. Respecto a Facebook, el Marketplace que más suscriptores tiene es Amazon en su perfil en inglés, sin embargo Aliexpress es el Marketplace que más seguidores tiene en su perfil de Facebook en español. En Instagram la plataforma que más seguidores tiene es Asos en su perfil en inglés. Mientras que en Twitter las plataformas con mayor número de seguidores son Amazon, Asos y EBay, todas ellas en los perfiles que tienen en inglés.

**Gráfico 18: Seguidores y suscriptores de los Marketplace en las principales redes sociales.**

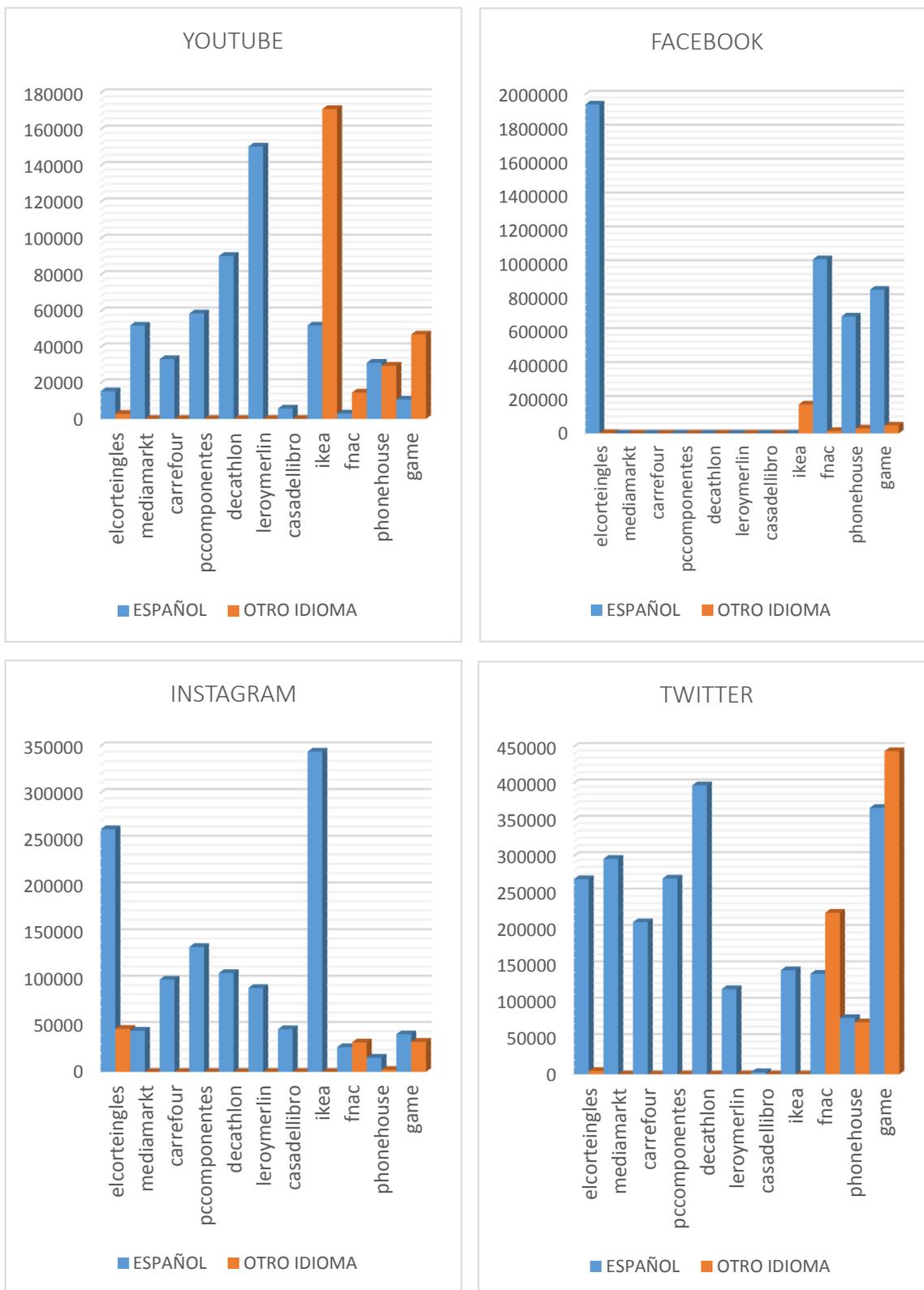


**Tabla 15: Seguidores y suscriptores de las Web de Minoristas en las principales redes sociales.**

|                      | <b>IDIOMA</b> | <b>YOUTUBE</b>            | <b>FACEBOOK</b>           | <b>INSTAGRAM</b>          | <b>TWITTER</b>            |
|----------------------|---------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Elcorteingles</b> | Español       | 15396                     | 1955778                   | 261000                    | 268000                    |
|                      | Otro idioma   | 2803                      | 1941202                   | 46600                     | 4536                      |
| <b>Mediamarkt</b>    | Español       | 52086                     | 1054986                   | 44600                     | 296000                    |
|                      | Otro idioma   | Diferente para cada país. |
| <b>Carrefour</b>     | Español       | 33339                     | 1391521                   | 100000                    | 209000                    |
|                      | Otro idioma   | Diferente para cada país. | Diferente para cada país. | Diferente para cada país. | Groupe Carrefour 28900    |
| <b>Pccomponentes</b> | Español       | 58762                     | 316862                    | 135000                    | 269000                    |
|                      | Otro idioma   | -                         | -                         | -                         | -                         |
| <b>Decathlon</b>     | Español       | 90383                     | 2665146                   | 107000                    | 397000                    |
|                      | Otro idioma   | Diferente para cada país. | Diferente para cada país. | Frances 67200             | Frances 34400             |
| <b>Leroymerlin</b>   | Español       | 150570                    | 1038330                   | 90900                     | 117000                    |
|                      | Otro idioma   | Diferente para cada país. | Diferente para cada país  | Frances 103000            | Francés 16300             |
| <b>Casadellibro</b>  | Español       | 5769                      | 362763                    | 46200                     | 2882                      |
|                      | Otro idioma   | -                         | -                         | -                         | -                         |
| <b>Ikea</b>          | Español       | 52146                     | 26206254                  | 344000                    | 143000                    |
|                      | Otro idioma   | 171179                    | Diferente para cada país. | Diferente para cada país. | Diferente para cada país. |
| <b>Fnac</b>          | Español       | 2988                      | 366399                    | 26800                     | 138000                    |
|                      | Otro idioma   | 14687                     | 1027850                   | 31900                     | 222000                    |
| <b>Phonehouse</b>    | Español       | 31299                     | 330849                    | 15400                     | 77200                     |
|                      | Otro idioma   | 29623                     | 689989                    | 2247                      | 71400                     |
| <b>Game</b>          | Español       | 10792                     | 144448                    | 40800                     | 366000                    |
|                      | Otro idioma   | 47071                     | 847979                    | 32600                     | 444000                    |

En este caso, en la Tabla 15 se observa cómo plataformas como Mediamarkt, Carrefour, Decathlon, Leroy Merlin e Ikea tienen redes sociales diferentes en la mayoría de países en los que están presentes. Otros casos como PcComponentes y Casa del Libro no tienen redes sociales oficiales en otros idiomas diferentes al español.

**Gráfico 19: Seguidores y suscriptores de las Web de Minoristas en las principales redes sociales.**



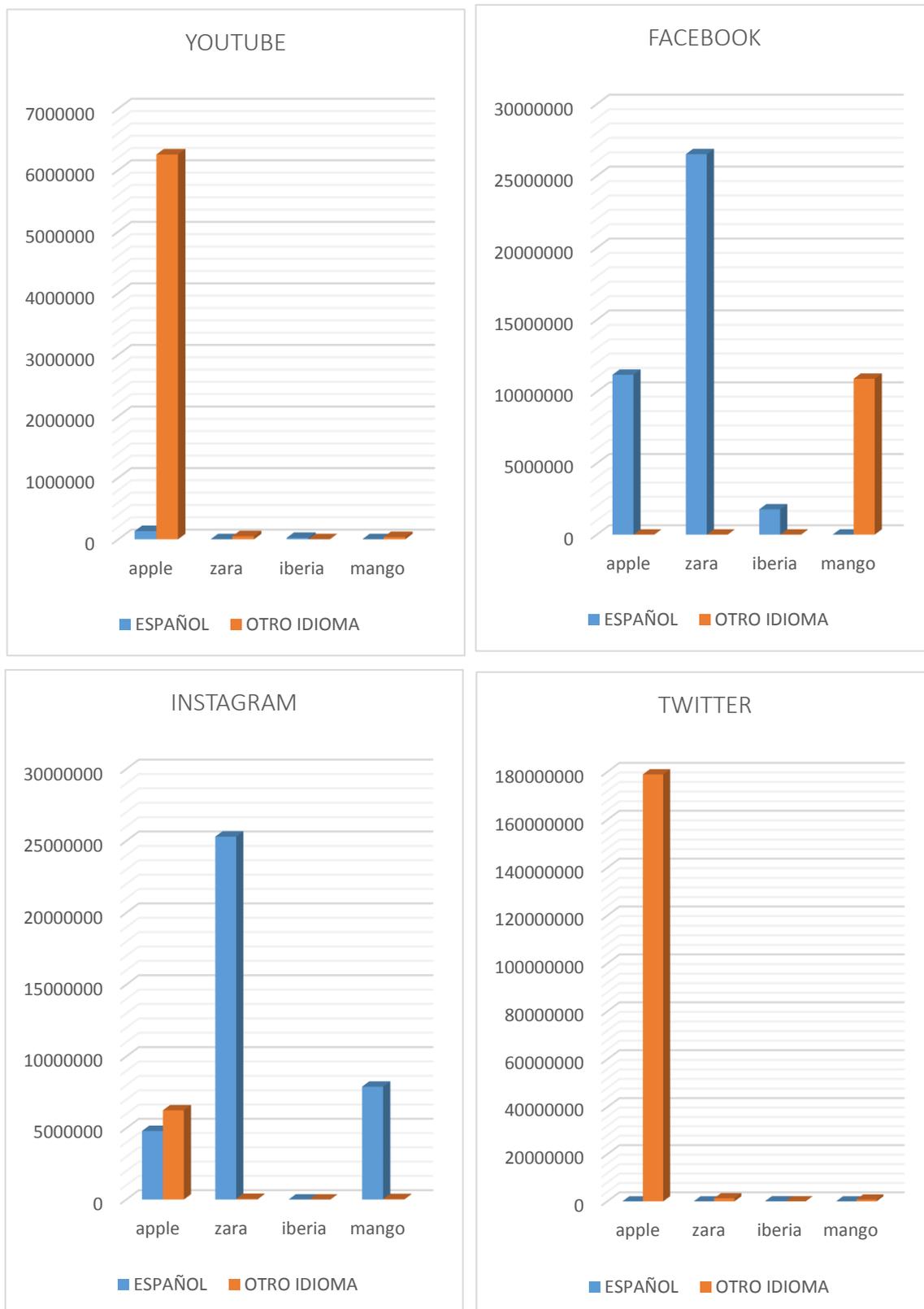
Sin embargo, en el Gráfico 19 podemos ver como Ikea es el minorista con más seguidores en su perfil en inglés en YouTube, seguido de Leroy Merlin y Decathlon en sus perfiles en español. En Facebook el perfil de minorista que más seguidores tiene es El Corte Inglés por delante de Fnac y Game. Ikea cuenta también con el mayor número de seguidores en su perfil en español de Instagram, seguido de El Corte Inglés. En twitter Game es la que más seguidores tiene en su perfil en inglés, aunque es Decathlon la que más seguidores tiene en su perfil en Español.

**Tabla 16: Seguidores y suscriptores de las Web del Fabricante en las principales redes sociales.**

|               | IDIOMA      | YOUTUBE | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER   |
|---------------|-------------|---------|----------|-----------|-----------|
| <b>Apple</b>  | Español     | 132857  | 11181546 | -         | -         |
|               | Otro idioma | 6251683 |          | 4800000   | 179000000 |
| <b>Zara</b>   | Español     | -       | 26520231 | -         | 11700     |
|               | Otro idioma | 49396   |          | 25300000  | 1310000   |
| <b>Iberia</b> | Español     | 22149   | 1776760  | 207000    | 54700     |
|               | Otro idioma | -       | -        | -         | 24800     |
| <b>Mango</b>  | Español     | -       | -        | -         | -         |
|               | Otro idioma | 36626   | 10905570 | 7900000   | 803000    |

Por último, en lo que respecta a los seguidores o suscriptores, en la Tabla 16 se han analizado los perfiles en las redes sociales principales de las Web del fabricante. En el caso de Apple, tiene perfil en YouTube en su canal en español, sin embargo no tiene ni Instagram ni Twitter oficial en español y en lo que respecta a Facebook ocurre igual que en el caso de Asos o Zalando, y lo mismo ocurre en este caso con Zara, es decir, tanto Zara como Apple tienen página global en Facebook, por lo tanto es el mismo perfil para todos los idiomas. Mango sin embargo no tiene ninguna de sus redes sociales en español. Y Zara a pesar de ser una compañía española, solo tiene Twitter en español, aunque como habíamos señalado anteriormente la página de Facebook es una página global y por lo tanto aquí en España la podemos ver en español.

**Gráfico 20: Seguidores y suscriptores de las Web del Fabricante en las principales redes sociales.**



Tal y como aparece en el Gráfico 20, en YouTube, Apple es la Web del fabricante que cuenta con más seguidores en su perfil en inglés destacando por delante del resto de webs. Zara y Apple son las webs del fabricante con más seguidores en Facebook en español, en inglés Mango es la web que más seguidores tiene en su perfil en Facebook. Zara es también la Web del fabricante que más seguidores tiene en Instagram por delante del resto de webs, en inglés Apple cuenta con más seguidores que el resto de webs en Instagram. Respecto a Twitter sin embargo es Apple quien cuenta con más seguidores en su perfil en inglés.

Como puede observarse, en general la red social con más seguidores en todas las plataformas analizadas es Facebook. También se puede señalar que los perfiles de los Marketplace en redes sociales en un idioma diferente al español cuentan con más seguidores o suscriptores que en sus perfiles en español, esto se debe principalmente a que, en general los perfiles en otro idioma, principalmente inglés, son perfiles globales, al contrario que lo que ocurre con los perfiles en español que suelen ser perfiles de uso territorial.

Por otro lado, se comparará el número de publicaciones de las plataformas de comercio electrónico en YouTube, Instagram y Twitter a fecha de 18/04/18 tanto en sus redes en español como en las redes sociales en otro idioma principal diferente al español. Los datos sobre las publicaciones realizadas por la red social Facebook no se han incluido en el análisis, debido a que Facebook no tiene datos directos en su página.

**Tabla 17: Publicaciones de los Marketplace en las principales redes sociales.**

|                      | YOUTUBE |             | INSTAGRAM      |             | TWITTER |             | TOTAL ESPAÑOL | TOTAL OTRO IDIOMA |
|----------------------|---------|-------------|----------------|-------------|---------|-------------|---------------|-------------------|
|                      | ESPAÑOL | OTRO IDIOMA | ESPAÑOL        | OTRO IDIOMA | ESPAÑOL | OTRO IDIOMA |               |                   |
| <b>Amazon</b>        | 64      | 755         | - <sup>5</sup> | 1784        | 199     | 273000      | 263           | 275539            |
| <b>Ebay</b>          | 70      | 253         | 604            | 1122        | 10400   | 30000       | 11074         | 31375             |
| <b>Aliexpress</b>    | 15      | 824         | 829            | 636         | 4800    | 2006        | 5644          | 3466              |
| <b>Milanuncios</b>   | 12      | -           | -              | -           | 12      | -           | 24            | 0                 |
| <b>Zalando</b>       | -       | 519         | -              | 2636        | 9680    | 12900       | 9680          | 16055             |
| <b>Tiendeo</b>       | 34      | -           | 41             | 41          | 5625    | Dif         | 5700          | 41                |
| <b>Gearbest</b>      | 528     | 2691        | 85             | 1518        | 6787    | 3614        | 7400          | 7823              |
| <b>Todocoleccion</b> | 29      | -           | 1328           | -           | 8630    | -           | 9987          | 0                 |
| <b>Asos</b>          | -       | 1113        | 1190           | 7017        | 14700   | 217000      | 15890         | 225130            |

La Tabla 17 muestra como EBay, Asos, Zalando o Amazon en sus redes sociales oficiales de idioma diferente al español han realizado más publicaciones que en su red social en español. Sin embargo, lo contrario ocurre con Aliexpress, que sus perfiles en redes sociales en español han realizado más publicaciones que en sus perfiles en otro idioma principal diferente al español.

<sup>5</sup> - = No se dispone de esos datos; Dif = Diferente para cada país.; G.C. = Grupo Carrefour

**Tabla 18: Publicaciones de las Web de Minoristas en las principales redes sociales.**

|                      | YOUTUBE |             | INSTAGRAM |             | TWITTER |              | TOTAL ESPAÑOL | TOTAL OTRO IDIOMA |
|----------------------|---------|-------------|-----------|-------------|---------|--------------|---------------|-------------------|
|                      | ESPAÑOL | OTRO IDIOMA | ESPAÑOL   | OTRO IDIOMA | ESPAÑOL | OTRO IDIOMA  |               |                   |
| <b>Elcorteingles</b> | 557     | 535         | 3596      | 1397        | 57000   | 2766         | 61153         | 4698              |
| <b>Mediamarkt</b>    | 455     | Dif         | 418       | Dif         | 44000   | Dif          | 44873         | 0                 |
| <b>Carrefour</b>     | 1210    | Dif         | 1803      | Dif         | 41000   | G.C.<br>6161 | 44013         | 6161              |
| <b>Pccomponentes</b> | 423     | -           | 254       | -           | 116000  | -            | 116677        | 0                 |
| <b>Decathlon</b>     | 1182    | Dif         | 1550      | 244         | 26100   | 8026         | 28832         | 8270              |
| <b>Leroymerlin</b>   | 682     | Dif         | 445       | 907         | 18600   | 14400        | 19727         | 15307             |
| <b>Casadellibro</b>  | 796     | -           | 436       | -           | 35900   | -            | 37132         | 0                 |
| <b>Ikea</b>          | 817     | 516         | 476       | 1801        | 25900   | Dif          | 27193         | 2317              |
| <b>Fnac</b>          | 1004    | 2785        | 1316      | 1319        | 177000  | 53700        | 179320        | 57804             |
| <b>Phonehouse</b>    | 1275    | 1206        | 552       | 99          | 27500   | 161000       | 29327         | 162305            |
| <b>Game</b>          | 6119    | 3613        | 988       | 1143        | 213000  | 119000       | 220107        | 123756            |

En la Tabla 18 se observan que, tanto la Casa del Libro como PC Componentes solo han realizado publicaciones en sus perfiles en español ya que no tienen otro tipo de perfil en otro idioma. Las publicaciones de Fnac, sin embargo, son principalmente en su perfil en español, esto se debe a las publicaciones realizadas en Twitter ya que en esta red social la diferencia entre sus perfiles es mayor que en otra de las redes sociales donde está presente. Lo mismo ocurre con Game ya que tanto en YouTube como en Twitter las publicaciones realizadas en su perfil en español son más que en sus perfiles en inglés.

**Tabla 19: Publicaciones de las Web del Fabricante en las principales redes sociales.**

|        | YOUTUBE |             | INSTAGRAM |             | TWITTER |             | TOTAL ESPAÑOL | TOTAL OTRO IDIOMA |
|--------|---------|-------------|-----------|-------------|---------|-------------|---------------|-------------------|
|        | ESPAÑOL | OTRO IDIOMA | ESPAÑOL   | OTRO IDIOMA | ESPAÑOL | OTRO IDIOMA |               |                   |
| Apple  | 132     | 253         | -         | 156         | -       | 0           | 132           | 409               |
| Zara   | -       | 74          | -         | 1847        | 1449    | 24300       | 1449          | 26221             |
| Iberia | 306     | No t        | 933       | No t        | 294000  | 50700       | 295239        | 50700             |
| Mango  | -       | 444         | -         | 3066        | -       | 28500       | 0             | 32010             |

Por último, en la Tabla 19 cabe destacar que Apple a pesar de contar con 179 Millones de seguidores en Twitter, no cuenta con ninguna publicación en su cuenta oficial. Zara al no tener perfiles en español en YouTube ni Instagram, las publicaciones en español analizadas se limitan Twitter, aunque en su perfil en inglés si realiza publicaciones (26221) en todas ellas. Sin embargo, Mango aun sin tener perfil en español, ha realizado más publicaciones (32010) en redes sociales que Zara en sus perfiles en español y en otro idioma principal (27670). Iberia sin embargo es muy activa en redes sociales, principalmente en Twitter donde ha realizado 294000 publicaciones en su perfil en español y un total de 295239 en todos sus perfiles en redes sociales en español, aunque en sus perfiles en inglés ha realizado 50700 publicaciones, por encima del resto de Webs de Fabricantes.

Respecto al análisis general, a partir de sus publicaciones en las redes sociales, se puede señalar que, la red social en la que más publicaciones se realiza es Twitter, seguida de Instagram y YouTube.

#### **4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES**

A nivel global, este Trabajo Final de Grado permite conocer de cerca como el comercio electrónico ha evolucionado con el paso de los años debido al aumento de internautas que realizan compras online. Actualmente, se puede realizar compras online desde diferentes lugares (trabajo, hogar) y con diversos dispositivos (ordenador, Smartphone, Tablet). Por lo que los usuarios tienen más posibilidades de acceder a internet y por lo tanto a las plataformas de comercio electrónico.

Teniendo en cuenta el auge experimentado en el comercio electrónico, este trabajo se ha centrado en analizar las principales plataformas de comercio electrónico y por lo tanto se han analizado las páginas web más visitadas dentro del comercio online en España en 2017 y su presencia en redes sociales. Dicho análisis se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los 24 sitios web más visitados en España.

Estas plataformas de comercio electrónico, tienen muchas ventajas pero también encontramos ciertos inconvenientes que pueden provocar que el consumidor no termine la compra vía online. Por ello, las plataformas tratan de ofrecer al consumidor la mayor información posible antes, durante y tras realizar la compra online. No obstante, no todos los sitios web presentan la misma estructura u ofrecen las mismas características.

Teniendo en cuenta que las plataformas se pueden clasificar en tres grupos, el análisis realizado se ha basado en esa misma división: Marketplace, Web de minorista y Web del fabricante.

En el caso de los **Marketplace** destacamos que Tiendeo o Mil Anuncios son plataformas que no venden directamente al consumidor a través de la página web, por lo que no contienen en su página muchos de los indicadores analizados. Asos por su parte, no cuenta con un apartado donde los consumidores pueden opinar y calificar los productos, ni contactar con el proveedor. Ni Zalando ni Tiendeo dan la opción de contactar con el proveedor antes de realizar la compra. Son detalles importantes ya que el resto de Marketplace sí dispone de estas características en sus web, ofreciéndole al usuario mayor información de los productos y un trato más cercano con la plataforma.

Todos los Marketplace, Web de fabricante o Minoristas tienen presencia en las **redes sociales** principales (YouTube, Facebook, Instagram o Twitter), con la excepción de Mil Anuncios que no cuenta con perfil en Instagram. Además, Mil Anuncios, Todo Colección, Pc Componentes y la Casa del Libro solo tienen sus perfiles en redes sociales en español, al igual que ocurre con sus sitios web que solo están en español. Sin embargo, Mango tiene sus perfiles en redes sociales en un idioma diferente al castellano, principalmente en inglés, pero el sitio web sin embargo está disponible en varios idiomas, entre ellos en español.

A pesar de que **Asos** se encuentra en el último lugar respecto al número de visitas al año entre los sitios web, es el Marketplace que más seguidores tiene en sus perfiles en español y el tercero que más tiene entre los perfiles en inglés por detrás de Amazon y EBay. Además de ser el más activo en las redes sociales en español, por detrás de Amazon en publicaciones en sus perfiles en inglés.

Por otro lado, Pc Componentes es el único **minorista** en el que los consumidores pueden contactar con el proveedor antes de realizar la compra. Ni el Corte Inglés, Carrefour, Leroy Merlin o la Casa del Libro cuentan tampoco con un apartado en su web donde aparezcan opiniones y calificaciones de usuarios anteriores. A diferencia de los Marketplace, estas plataformas cuentan con tiendas físicas y el consumidor puede recurrir a ellas antes de realizar la compra online para conocer el estado de los productos y eliminar así la falta de información que puedan tener por la ausencia de estos apartados.

**Game** destaca entre los minoristas al encontrarse también en último lugar en número de visitas. Sin embargo, es una de las plataformas más activas en redes sociales, especialmente en YouTube y Twitter al ser una web dirigida a consumidores de videojuegos y estos usuarios ser muy activos en estas redes sociales, principalmente en YouTube.

Por su parte, Iberia al ser una web de viajes, no cuenta con fotos de sus productos ya que no es primordial este detalle a la hora de realizar la compra o reserva del vuelo. Entre los **fabricantes**, Iberia, Zara o Mango no cuentan con el apartado de opiniones y calificaciones en su web, ocurriendo lo mismo en estas dos últimas que ocurre con las Web de Minoristas, que tienen establecimiento físico al que poder acudir personalmente antes de adquirir el producto. Respecto a Apple, es la única Web de fabricante que cuenta con un apartado donde consultar con el proveedor antes de realizar la compra.

A pesar de que Zara y Apple se encuentre muy por delante en número de visitas en sus sitios web y seguidores en **redes sociales**, es Iberia la plataforma más activa y por tanto más publicaciones realiza con gran diferencia entre los fabricantes en sus perfiles en redes sociales, principalmente mediante Twitter.

Las web de moda a excepción de Zalando, no cuentan con opiniones y calificaciones de usuarios anteriores, y en ninguna de ellas se puede contactar con el proveedor antes de realizar la compra para cualquier consulta. Sin embargo, todas ellas son muy activas en redes sociales como Instagram y Twitter ya que son dos redes sociales en las que se puede llegar al consumidor a través de imágenes y breves descripciones, además de servir como medio de atención al cliente. En la mayoría de estas plataformas que no cuentan con estos apartados en sus web (a excepción de los Marketplace), los consumidores pueden recurrir al establecimiento físico para conocer la calidad del producto o resolver algún tipo de duda que le surja antes de realizar la compra.

Por otra parte, destacamos que todas las plataformas (excepto Tiendeo y Mil Anuncios) admiten **pagos** a través de tarjeta de crédito o débito, aunque la mayoría de plataformas admiten algún tipo de pago alternativo a este, como puede ser: transferencia, contra reembolso, métodos de pagos alternativos como PayPal, etc. Si los sitios web ofrecen varios métodos de pago, el consumidor puede optar por el que prefiera y más confianza le dé, ya que en alguno de ellos no tiene que facilitar datos personales directamente o no tienen por qué limitarse a una única opción de pago. Sin embargo, plataformas como Amazon o Apple solo aceptan pago mediante tarjeta sin admitir ningún otro método de pago alternativo. Ambas son plataformas mundialmente conocidas y el consumidor tiene una imagen de confianza respecto a la venta online unida a ellas.

Por último, las plataformas ofrecen diferentes **tipos de envío** dependiendo de varios factores como puede ser que el consumidor pague un precio o una cuota, principalmente anual, para que envíen el producto dentro de unos plazos de tiempo. Pero en lo que respecta a la **entrega en puntos de recogida**, entre los minoristas y fabricantes (excepto Game que no indica nada en su web e Iberia) al tener establecimientos físicos tienen todos la opción de recoger los pedidos en ellos, en algunos casos incluso en el mismo día otorgándole al consumidor otra forma de entrega alternativa y en tiempo reducido. Sin embargo, entre los Marketplace solo Amazon, Zalando y Asos tienen puntos de recogida pero en este caso estas plataformas el punto de recogida no es en la tienda física ya que no cuentan con ella.

Es necesario señalar que el trabajo no está exento de limitaciones, especialmente en lo que respecta a la muestra utilizada para llevar a cabo el análisis. El número de plataformas

analizadas es reducido, dicho análisis se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los 24 sitios web más visitados en España. Por lo que se podrían estar dejando de lado otros sitios web de gran importancia en el comercio electrónico español. En futuros trabajos que incluyan una muestra mayor o en base a otros criterios (por ejemplo el volumen de ventas en lugar del número de visitas) sería recomendable realizar una clasificación según sectores para identificar si existen diferencias entre Marketplaces, Web de Minoristas y Web de Fabricantes de un mismo sector (hogar, moda, electrodomésticos, tecnología,...).

En definitiva, estamos viviendo años de cambio, la sociedad ha evolucionado y consigo han cambiado todos los procesos de compra. Tanto las tiendas online como los Marketplace deben saber adaptar sus web a las necesidades del consumidor actual. Hemos observado que no todas las plataformas dan la información necesaria al consumidor durante el proceso de compra, al igual que las opciones con las que cuentan (pago, envío, recogida, etc.) no son siempre las deseadas. Se están esforzando de tal manera que tratan de adaptar sus sitios web para que el consumidor actual pueda obtener toda la información, eliminando todo tipo barreras e incrementando la confianza del consumidor y provocar que finalmente este realice la compra online. Del mismo modo, las redes sociales tienen un papel muy importante en la toma de decisión ya que la mayoría de consumidores están presentes en estas redes sociales y por lo tanto pueden sentirse más cercanos a las plataformas, contactar con ellas o acceder a algún tipo promoción, o incluso conocer productos nuevos. Por lo tanto, cada uno de los aspectos analizados, tanto del sitio web como de las redes sociales es fundamental ya que ayudan al consumidor en su toma de decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, J., BERNUES, S., DIAZ-AROCA, E., ESPINOSA, R., MUÑIZ, R., SMITH, C. (2013). Marketing y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. (1ª Ed.).

AYUSO, J. (2017): “Una generación entre dos mundos”. Revisado el 30/01/2018. Disponible en: [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)

BERENGUERAS, J. (2017). “Guerra mundial de los gigantes del comercio electrónico” El Periódico 17 de Abril de 2017. Consultado 21/08/2017. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/economia/20170417/guerra-comercio-electronico-mundial-amazon-alibaba-rakuten-flipkart-5970994>

CASADO, J. (2015). Tipos y Usos de las Redes Sociales. Las redes sociales en Medicina de familia. Consultado 25/07/2017. Disponible en: <http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/>

CASTRO, G (2016). “La importancia de tener un buscador interno”. Revisado el 02/02/2018. Disponible en: <https://www.tlgcommerce.es/blog/la-importancia-de-tener-un-buscador-interno-en-nuestra-web/>

CETELEM (2014). El Observatorio Cetelem e-Commerce (1ª Ed.).

CETELEM (2015). El Observatorio Cetelem e-Commerce (2ª Ed.).

CETELEM (2016). El Observatorio Cetelem e-Commerce (3ª Ed.).

CETELEM (2017). El Observatorio Cetelem e-Commerce (4ª Ed.).

CONSEJO GENERAL OMC (1998). Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, Organización Mundial del Comercio. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)

DEL AGUILA, A.R.; PADILLA, A.; GARRIDO, A. (2008): “El e-gobierno en las Administraciones locales: factores de éxito y análisis de las mejores prácticas”. Revista Análisis Local, Vol. 77 (II/2008), editada por Ediciones Empresa Global S.L. Disponible en: [http://www.gieb.uma.es/documentos/articulo\\_egobierno\\_local\\_2008.pdf](http://www.gieb.uma.es/documentos/articulo_egobierno_local_2008.pdf)

DIARIO ABC (2016). “Walmart hace la competencia a Amazon tras adquirir Jet.com.”. Revisado el 13/01/2018. Disponible en: [http://www.abc.es/economia/abci-walmart-hace-competencia-amazon-tras-adquirir-jetcom-201608081730\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-walmart-hace-competencia-amazon-tras-adquirir-jetcom-201608081730_noticia.html)

DIARIO LA OPINION DE MURCIA (2016). “Consejos para comprar en Amazon, EBay y AliExpress.”. Consultado 29/10/2017. Disponible en:

<http://www.laopiniondemurcia.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/07/03/consejos-comprar-amazon-ebay-aliexpress/749967.html>

DIARIO LA VANGUARDIA (2017) “Wuaki pasa a llamarse Rakuten TV tras un cambio de estrategia del grupo japonés.”. Consultado el 30/10/2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20170717/424184040460/wuaki-rakuten-tv-cambio-estrategia.html>

ENCICLOPEDIA DE CLASIFICACIONES (2017). "Tipos de redes sociales". Consultado el 31/07/2017. Disponible en: <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>

ESHOW MAGAZINE (2018). “¿Quiénes lideran el ecommerce en 2017?”. Revisado el 30/01/2018. Disponible en: <http://eshowmagazine.com/estudios-ecommerce/lideraron-ecommerce-2017/>

ESTEVE, J. (2017). “Los murcianos que retan a Amazon y facturan 271 millones con informática online”. Consultado el 04/11/17. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-25/pccomponentes-comercio-online-murcia\\_1336747/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-25/pccomponentes-comercio-online-murcia_1336747/)

FACEBOOK PARA EMPRESAS. “Paginas Globales”. Consultado el 15/08/18. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/business/help/905034079579176>

FERNANDEZ, A. (2017). “Principales herramientas de marketing online: Guía Básica.”. Consultado 03/09/2017. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/principales-herramientas-de-marketing-online/>

FLORES, J., MORAN, J., RODRIGUEZ, J. (2009). Las Redes Sociales. Edición Nº1, octubre 2009. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres.

FUNDEU BBVA (2016). “Milenario o milenial mejor que millennial”. Revisado el 30/01/2018. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/>

GALEANO, S. (2017). “Flipkart compra EBay India: Claves de una alianza entre gigantes”. Revisado el 13/01/2018. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/flipkart-compra-ebay/>

GALEANO, S. (2017). “Top 10: Los ecommerce con más facturación en España en 2016”. Consultado 30/10/2017. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/top-10-ecommerce-con-mas-facturacion-espana-2016/>

GONZALEZ, F. (2016). Reinventar la empresa en la era digital (Edición BBVA). Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1.pdf>

GONZALEZ, M. (2016). “El 84% de los usuarios confía en una opinión online tanto como en la de un amigo”. Revisado el 02/02/2018. Disponible en: <http://www.puomarketing.com/88/27994/usuarios-confia-opinion-online-tanto-como-amigo.html>

GOMEZ, M. Y LORENZO, C. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales. Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional. Enero – Febrero 2006 N°828, 117-135. Disponible en: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_828\\_117-135\\_B538886E0E3CCE84E3DDA93D71F01626.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_117-135_B538886E0E3CCE84E3DDA93D71F01626.pdf)

IABSPAIN (2017). Estudio Anual de Redes Sociales 2017. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf)

IBM CORPORATION, 2009. “Definición de Comercio Social” IBM Noviembre de 2009. Producido en USA.

IBBDS (2016). “Top 15 Most Popular Search Engines”. Publicado en ibbds.com a 18 de Mayo de 2016. Consultado 03/09/2017. Disponible en: <http://www.ibbds.com/top-15-most-popular-search-engines-infographic/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2016). Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. <http://www.ine.es/prensa/np978.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>

INTERECONOMIA (2017). “Algunas cifras que demuestran el éxito de Amazon”. Consultado 04/11/17. Disponible en: <https://intereconomia.com/tecnologia/algunas-cifras-demuestran-exito-amazon-20171026-1922/>

LANE, A (2014). “14 maneras de utilizar las ofertas, cupones y descuentos para generar ganancias y lealtad del cliente” Consultado el 13/09/2018. Disponible en: <https://www.shopify.es/blog/15567552-14-maneras-de-utilizar-las-ofertas-cupones-y-descuentos-para-generar-ganancias-y-lealtad-del-cliente>

LOPEZ, E. (2016). “Snapdeal consigue 180MM€ para seguir creciendo en el ecommerce de la india”. Revisado el 13/01/2018. Disponible en:

<https://marketing4ecommerce.net/el-gigante-ecommerce-indio-snapdeal-logra-200-millones-de-dolares-de-financiacion/>

LORENZO, A (2017). “Google eleva su posición de dominio en buscadores, navegadores y móviles”. Consultado 03/09/2017. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8311727/04/17/Google-eleva-su-posicion-de-dominio-en-buscadores-navegadores-y-moviles.html>

MARTINEZ, A. (2008). “YouTube se sitúa como el segundo buscador más usado en internet”. Consultado 16/08/2017. Disponible en: <https://desarrolloweb.com/actualidad/youtube-situa-segundo-buscador-usado-internet-861.html>

MARTINEZ, J. (2017). “Instagram: cinco años de la compra más rentable de Zuckerberg en Facebook.”. Consultado 17/08/2017. Disponible en:

[http://www.lespanol.com/economia/empresas/20170331/204980067\\_0.html](http://www.lespanol.com/economia/empresas/20170331/204980067_0.html)

MCGOOGAN, C. (2016). “YouTube is now more popular than Google.com on desktop computers”. Consultado 16/08/2017. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/01/youtube-is-now-more-popular-than-googlecom-on-desktop-computers/>

MOISES (2017). “Tipos de comercio electrónico”. Revisado el 29/01/2018. Disponible en: <http://www.creamipaginaweb.es/tipos-de-comercio-electronico/>

NAVARRO, J. (2009). Conciencia social. Revisado 24//07/2017 Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/conciencia-social.php>

ORDOÑEZ, L. (2016). “Marketplaces: alternativas a Amazon”. Consultado el 17/12/17. Disponible en: <https://www.oleoshop.com/blog/marketplaces-alternativas-a-amazon>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2015), Décima conferencia ministerial, Nairobi. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/mc10\\_s/briefing\\_notes\\_s/brief\\_ecommerce\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc10_s/briefing_notes_s/brief_ecommerce_s.htm)

PECO, R. (2016). “Rakuten, el patrocinador japonés del Barcelona, es mucho más que una tienda online”. Consultado 22/08/2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161116/411911323119/rakuten-patrocinador-barcelona-mucho-mas-tienda-online.html>

PIERCE, J (2014). “Canales de comunicación necesarios para la atención al cliente en tu tienda online” Consultado 28/05/2018. Disponible en:

<https://es.shopify.com/blog/15213857-canales-de-comunicacion-necesarios-para-la-atencion-al-cliente-en-tu-tienda-online>

PRADILLA, P. (2016). “5 claves sobre la escucha social”. Consultado el 29/08/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/28982/claves-sobre-escucha-social.html>

PURO MARKETING, (2008). “Tendencias y Secretos del Search Marketing”. Consultado 02/09/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/10/4069/tendencias-secretos-search-marketing.html>

PURO MARKETING (2014). “Las 8 claves del Social Commerce en España”. Consultado el 24/08/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/18931/claves-social-commerce-espana.html>

PURO MARKETING (2015). “Cómo los millennials están cambiando radicalmente el comercio electrónico”. Revisado el 30/01/2018. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/23903/como-millennials-estan-cambiando-radicalmente-comercio-electronico.html>

PURO MARKETING (2017). “Los Marketplaces se convierten en los principales canales de búsqueda de información para compras online”. Revisado el 30/01/2018. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/28988/marketplaces-convierten-principales-canales-busqueda-informacion-para-compras-online.html>

SUAREZ, J. (2017). “El crecimiento del comercio electrónico es imparable”. Revisado el 14/01/2018. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20171004/431779704063/e-commerce-comercio-electronico-online-economia.html>

UBERCOM ECOMMERCIO (2017). “Métodos de pago para tu tienda online”. Consultado el 30/05/2018. Disponible en: <https://www.urbecom.com/blog/formas-pago-tienda-online/>

URBANO, S. (2016). “¿Por qué la Review de productos es esencial para tu Ecommerce?”. Consultada el 15/07/2018. Disponible en: <https://www.actualidadecommerce.com/por-que-la-review-de-productos-es-esencial-para-tu-ecommerce/>

URUEÑA, A., ANTÓN, P., BALLESTERO, M.P., CADENAS, S., CASTRO, R., VADECASA, E. (2013). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 (Ed. 2013). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

URUEÑA, A., PRIETO, E., BALLESTERO, M.P., CASTRO, R., CADENAS, S. (2016). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 (Ed. 2016). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

URUEÑA, A., PRIETO, E., BALLESTERO, M.P., CASTRO, R., CADENAS, S., SECO, J.A. (2017). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016 (Ed. 2017). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

VILA, S. (2017). “Conoce las adquisiciones de Amazon antes de la titánica compra de Whole Foods”. Consultado 29/10//2017. Disponible en: <https://www.edisonews.com/amazon-adquisiciones-whole-foods/>

ZUCKERBERG, M. (2017). Publicación en Facebook 27 de Junio de 2017. Consultado 15/08/2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331?pnref=story>