



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

GRADO EN ECONOMÍA

2022 – 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**PROBLEMAS INFORMATIVOS EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

María Blanca Concha Alonso

**En OVIEDO
Noviembre 2022**

TÍTULO: PROBLEMAS INFORMATIVOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

TITLE: PROBLEMS ABOUT INFORMATION IN ELECTRONIC COMMERCE

RESUMEN

El presente trabajo sobre el comercio electrónico aborda, desde su origen hasta su consolidación como nueva modalidad de comercio, todos los aspectos relevantes del mismo tanto a nivel económico como social.

El comercio electrónico o también llamado comercio *online* ha supuesto un gran cambio en el modo de vida del sistema globalizado actual, repercutiendo de manera directa en las personas, empresas y naciones ya que ha favorecido la expansión y creación de redes comerciales a nivel mundial. Sin embargo, aunque el crecimiento de esta modalidad sea exponencial, aún se presentan obstáculos que limitan el uso de este tipo de comercio, entre ellos, la desconfianza por parte del usuario, relacionado con los distintos problemas informativos que pueden darse en este entorno virtual a la hora de efectuar una compra online. Es por ello que el trabajo analizará los distintos problemas informativos, así como los mecanismos de salvaguardia que se pueden implementar para mitigarlos. Para ello, se ha seleccionado el estudio de la plataforma online Vinted, una modalidad de comercio online entre particulares, en las que se analizarán las herramientas utilizadas para crear un espacio de compraventa seguro entre millones de usuarios con la finalidad de evitar comportamientos oportunistas.

ABSTRACT

This paper on e-commerce addresses, from its origin to its consolidation as a new form of commerce, all the relevant aspects of it both economically and socially.

E-commerce, also known as online commerce, has made a great impact on the way of life in the current globalized system, having a direct impact on people, companies and nations, since it has favored the expansion and creation of commercial networks worldwide. However, although the growth of this modality is exponential, there are still obstacles that limit the use of this type of commerce such as the distrust on the part of the user, related to the different information problems that can occur in this virtual environment when making an online purchase. For this reason, the paper will analyze the different information problems, as well as the safeguard mechanisms that can be implemented to mitigate them. For this purpose, the study of the online platform Vinted, a form of online commerce between individuals, has been selected to analyze the tools used to create a safer buying and selling space between millions of users in order to avoid opportunistic behavior.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	5
2. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
2.1. CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
2.2. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8
2.3. MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9
2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..	
.....	10
2.4.1. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
2.4.2. INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11
3. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11
3.1. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA...12	
3.2. GASTO MEDIO ANUAL, NÚMERO DE INTERNAUTAS, BIENES Y	
SERVICIOS DEMANDADOS.....	13
4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO....	
.....	15
4.1. FORTALEZAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
4.2. DEBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
5. PROBLEMAS INFORMATIVOS	17
6. MECANISMOS DE SALVAGUARDIA ANTE LOS PROBLEMAS	
INFORMATIVOS EN LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES.....	18
6.1 MECANISMOS DE PROTECCIÓN ANTE LOS PROBLEMAS DE	
NEGOCIACIÓN.....	18
6.2 MECANISMOS DE PROTECCIÓN ANTE LA BÚSQUEDA DE RENTAS	
.....	19
6.3 MECANISMOS PARA EL CONSTROL DE LA SELECCIÓN ADVERSA	
.....	20
6.4 MECANISMOS PARA EL CONTROL DEL RIESGO MORAL.....	23
7.CASO VINTED.....	24
8.CONCLUSIONES.....	27
9.BIBLIOGRAFIA.....	29

1. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica, junto con la aparición de Internet y de las nuevas tecnologías (TIC) ha supuesto el desarrollo de una nueva modalidad de comercio: el comercio electrónico (Gariboldi, 1999).

Su aparición e implementación ha dado lugar a importantes transformaciones sociales, ya que el acceso a las TIC y el diseño de éstas es cada vez más universal y accesible a todos los estratos de la sociedad. Este hecho, convierte al comercio electrónico en una fuente potencial de negocio, ya que desde su aparición ha permitido ofertar un amplio catálogo de productos y servicios a un mayor número potencial de clientes, generando por ello, un gran volumen de ventas y ganancias (Castañeda, 2012).

El asentamiento del comercio electrónico como nueva modalidad de negocio ha tenido importantes repercusiones en la vida cotidiana de las personas, transformando aspectos claves de la sociedad tales como son la educación, el ocio o las comunicaciones. Además, estos negocios online de los que venimos hablando, han desempeñado un papel clave en el desarrollo del sistema económico a través de la modificación en la interacción entre vendedor y consumidor, generando un cambio respecto al modelo tradicional de comercio. (Gariboldi, 1999).

El presente trabajo tiene como **objetivo** plantear el principal reto al que se presentan los agentes económicos en el comercio electrónico: la desconfianza de los consumidores ante la información asimétrica de las características de los productos, como de los comportamientos o posibles prácticas fraudulentas que pueden llevar a cabo los vendedores, ya que éste sigue siendo uno de los principales frenos del comercio online. Por ello, se analizarán los distintos mecanismos utilizados por las empresas para reducir los problemas informativos y transmitir una mayor confianza al consumidor (Milgrom y Roberts, 1993).

La **justificación** por la cual se ha decidido seleccionar este tema se debe a que el comercio online presenta una tendencia al alza: cada vez son más las personas que llevan a cabo sus compras a través de este medio. Un modelo de comercio en el que el comprador no observa el producto físicamente previo a la transacción, ni está en contacto directo con el vendedor, ni el artículo, como se produce en el mercado tradicional. Por lo que, al ser una tendencia que se encuentra en expansión y que forma parte de la vida cotidiana, resulta de gran interés conocer como las empresas pueden disminuir su principal barrera para seguir potenciando este tipo de modelo de comercio (Seoane, 2005).

La **metodología** que se va a emplear para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado es la investigación mixta, que combina la investigación cualitativa y cuantitativa, proporcionando así los beneficios de estos dos métodos. Respecto a la investigación cualitativa se ha empleado la revisión bibliográfica de fuentes de información, tanto físicas como digitales, con la finalidad principal de contextualizar el objeto de estudio. Por otro lado, la investigación cuantitativa nos proporciona datos obtenidos a través de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Realizando así, un análisis de contenido de la literatura y los resultados de investigaciones anteriores, coordinándolo con el estudio de caso de la plataforma *Vinted*, a través de la observación directa de sus herramientas y funcionamiento.

La **estructura** del trabajo se divide en cuatro partes: en la primera parte se encuentra el marco teórico, con el objetivo de contextualizar el estudio, en la que se proporcionan los aspectos generales de esta nueva modalidad de comercio;

incluyendo las distintas definiciones aportadas por instituciones y organismos de interés, su origen y la evolución de esta modalidad, concretamente en España. Al mismo tiempo, se señala la situación en la que se encuentra actualmente, las distintas categorías en las que se pueden clasificar los tipos de comercio electrónico, así como las principales ventajas e inconvenientes que presentan, analizando a su vez las fortalezas y debilidades que lo conforman.

En segundo lugar, se procederán a explicar los problemas informativos que se pueden encontrar en los intercambios online, así como los mecanismos de salvaguardias utilizados frecuentemente para evitar comportamientos oportunistas por los vendedores, utilizando un ejemplo para cada caso.

Posteriormente se analiza la empresa *Vinted*, una empresa que actúa como intermediario en las transacciones llevadas a cabo entre particulares, al ser una plataforma que, apuesta por una moda más sostenible al reducir su impacto medioambiental, así como de ser capaz de proporcionar una seguridad a los compradores en un espacio formado por millones de vendedores.

Por último, se analizarán las conclusiones obtenidas a través de este trabajo de investigación.

2. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

2.1 CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El concepto de comercio electrónico, también conocido como *ecommerce*, presenta una gran variedad de connotaciones. Es por ello por lo que se va a recopilar las diferentes interpretaciones que han aportado organismos e instituciones de interés.

Distintos organismos y entidades han definido con cierta semejanza el concepto de comercio electrónico. Entre ellas destacan las siguientes:

- El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), proporciona en su publicación *“El Comercio Electrónico B2C en España 2018”* edición del año 2019 la siguiente definición de comercio electrónico: “toda compra realizada a través de Internet, independientemente del tipo de producto o servicio adquirido, así como del medio de pago utilizado”, (p.5).
- El Instituto Nacional de Estadística (INE) recoge en su publicación *“Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas 2007”* la siguiente definición para comercio electrónico: “transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse *off-line*, a través de cualquier otro canal. Los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forman manual no se consideran comercio electrónico, (p. 10).
- La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) recoge en su *“Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago”* del año 2012 la siguiente definición de comercio electrónico: “toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo”, (p.2).

Por tanto, tras el análisis de las diferentes definiciones que dan las distintas entidades y organismos al comercio electrónico podemos extraer que se entiende como comercio electrónico a todo tipo de transacción comercial para la adquisición de productos (físicos o digitales) o servicios. Es indispensable para ser categorizado como comercio electrónico que la compra de estos sea realizada de forma telemática (a través de Internet). También coinciden en que no es necesario que el pago sea realizado a través de esta vía, pero sí que la transacción sea *online*, es decir, que el cliente desde cualquier dispositivo electrónico con acceso a Internet (ordenador, teléfono móvil, Tablet, etc.) realice una compra a través del canal de venta y comunicación entre el comprador y el vendedor.

2.2 ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se constituye como nueva modalidad de comercio a mediados de los años 90, en el siglo XX. Esta consolidación viene ligada, por supuesto, a la aparición de internet ya que es el medio principal para la canalización y expansión de este. Este hecho ha permitido que la evolución sea progresiva, llegando a cobrar la importancia que tiene hoy en día para la economía (Gariboldi, 1999).

Al comercio electrónico, como nueva modalidad de comercio, le precedió la venta por catálogo introducida por las empresas Montgomery Ward y Sears en Estados Unidos en los años veinte del pasado siglo. La venta por catálogo supuso en aquel momento una revolución ya que por primera vez permitió a los clientes adquirir productos sin necesidad de verlos físicamente, ni desplazarse al comercio. Estas ventajas y facilidades en la compra originaron que las empresas empezaran a encontrar también en las zonas rurales nuevos centros de consumo, ya que el mundo rural se encuentra alejado de las grandes urbes donde se ubican los principales comercios. (Thomas, Ronald y Whitehill, 2005, p.398).

Otros precursores del comercio electrónico como nueva modalidad de comercio fueron como sostiene Soane (2005) el sistema EDI (Electronic Data Interchange) y las transferencias electrónicas de fondos.

El sistema EDI surge en los años 60 y supone en aquel momento una revolución ya que permite el intercambio privado y directo de información y datos entre empresas a través de ordenadores. En contraposición, este sistema requería de una gran inversión para su adquisición y el uso, en aquella época, era muy limitado. Por otro lado, las transferencias electrónicas de fondos cambiaron por completo el sector financiero ya que dieron lugar a nuevos instrumentos tan relevantes, como las tarjetas de crédito (figuras clave en el desarrollo y consolidación del comercio electrónico tal y como lo conocemos actualmente).

González, O (2004) señala que, en los años 80, gracias a la TV se empieza a utilizar la televenta. Este método de comercio permitía a los consumidores adquirir productos a través de este medio de comunicación. Tan sólo tenían que llamar al número indicado para adquirir el producto y el pago ya podía ser efectuado con tarjeta de crédito.

Todos estos precedentes citados anteriormente fueron claves en la consolidación del comercio electrónico tal y como lo conocemos actualmente, pero fue necesaria la aparición de Internet, en el año 1983, para su afianzamiento y expansión. Internet permitió reducir el coste de acceso tanto a particulares como a empresas.

Tradicionalmente se ha vinculado la compraventa en esta modalidad de comercio al uso del ordenador como dispositivo electrónico. Sin embargo, actualmente, todos los avances tecnológicos han permitido que se pueda realizar desde cualquier dispositivo.

Por último, las redes sociales han contribuido en la evolución favorable del comercio electrónico, ya que se han adaptado a esta modalidad de negocio. Por ejemplo, WhatsApp, Facebook o Instagram ya permiten a los usuarios crear cuentas comerciales y realizar ventas a través de sus plataformas, sin la necesidad de crear un sitio web o adquirir un dominio para la construcción de su comercio online.

2.3 MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La tabla 2.3.1 recoge las distintas modalidades de comercio electrónico. Esta clasificación está efectuada siguiendo los parámetros estipulados por los distintos agentes económicos que intervienen en el mismo.

TABLA 2.3.1: MODALIDAD DEL ECOMMERCE SEGÚN LOS AGENTES QUE PARTICIPAN.

MODALIDAD	VENDEDOR	COMPRADOR
B2C	Empresas	Consumidores
B2B	Empresas	Empresas
C2C	Consumidores	Consumidores
G2C	Administración	Consumidores
B2E	Empresas	Empleados
G2B	Administración	Empresas

Fuente: Elaboración propia a través de la información suministrada por la Universidad Americana de Europa (2020).

- **B2C (Business To Consumer).** En esta modalidad de comercio el destinatario final del producto o servicio adquirido es el consumidor, el cual lo obtiene a través de la página web de la empresa, conectando así la empresa directamente con el consumidor final. Es la modalidad más utilizada y la tradicional en el comercio electrónico desarrollado a través de medios electrónicos.

Un ejemplo claro de una empresa dentro de esta categoría de comercio electrónico sería Amazon. Esta plataforma permite al consumidor la adquisición de un producto de manera *online*. En este ejemplo, el consumidor es el destinatario final del producto.
- **B2B (Business To Business).** Entendemos como B2B a aquella modalidad de comercio donde la relación comercial se establece entre la empresa y proveedores (o intermediarios) que comercializan finalmente el producto o servicio y no el consumidor final. Esta modalidad se da en el tipo de venta conocida como al por mayor, donde la finalidad es la distribución de materias primas.

Un ejemplo de empresa dentro de esta categoría de comercio electrónico sería la multinacional FORD. Esta empresa produce material automovilístico que luego distribuye a proveedores y fábricas de automóviles. En este caso, el consumidor no es el destinatario final del producto, si no los intermediarios.
- **C2C (Consumer To Consumer).** En esta modalidad de comercio las transacciones comerciales son realizadas entre consumidores, actuando éstos como compradores y vendedores. Es una modalidad de intercambio de productos y/o servicios. En esta modalidad es frecuente que el producto sea de segunda mano lo que reduce su precio y contribuye positivamente en el impacto medio ambiental al reutilizar productos en detrimento de la fabricación de nuevos artículos con el impacto ecológico este hecho tiene.

Un ejemplo dentro de esta modalidad de comercio electrónico sería la plataforma Vinted. En ella, la transacción comercial se da entre consumidores. Es una modalidad de “intercambio” en donde la mayor parte de los productos ofertados son de segunda mano.
- **G2C (Government To Consumer).** Esta modalidad de comercio es la empleada por las administraciones e instituciones oficiales para el pago de cualquier tasa o trámite. Es una modalidad en la cual las transacciones tienen autenticación digital de identidad a través de un portal de pago seguro y oficial.

Un ejemplo dentro de esta modalidad de comercio electrónico sería, por ejemplo, el pago telemático de una multa de tráfico.

- **B2E (Business To Employee).** En esta modalidad de comercio el consumidor final es el empleado de una empresa en la que se ofrecen distintas ofertas únicas. Son empleadas para fomentar la motivación y fidelización en la relación laboral entre empresario y trabajador.

Un ejemplo dentro de esta modalidad de comercio electrónico sería la adquisición de un sistema operativo por parte de una empresa para uso y disfrute de sus empleados.

- **G2B (Government To Business).** Esta modalidad de comercio es empleada por las administraciones y entidades públicas destinadas a ofrecer servicios a empresas para el pago de solicitudes o registros empresariales. El pago de estas es efectuado a través de plataformas digitales seguras y oficiales.

Un ejemplo dentro de esta modalidad de comercio electrónico sería la contratación por parte de un organismo público (como puede ser un ayuntamiento) de una empresa para la adquisición de mobiliario urbano.

2.4 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como todo avance, el comercio electrónico posee pros y contras. A continuación, se detallan las principales ventajas e inconvenientes de esta modalidad de comercio tanto para las empresas como para los usuarios/consumidores, tomando como referencia Seoane (2005) y López y Nuchera (2016).

2.4.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- **Comodidad:** el comercio electrónico permite a cualquier persona que posea un dispositivo electrónico, acceder de manera fácil, cómoda y remota a todo tipo de bien o servicio para efectuar su compra, pudiendo realizar dicha transacción comercial sin necesidad de desplazamiento físico.
- **Globalización y disminución de las barreras geográficas:** el comercio *online* ha acabado con las barreras geográficas, eliminando cualquier obstáculo en el proceso de compra. Es posible acceder a artículos de otros países desde prácticamente cualquier lugar, lo que permite a las empresas expandir su mercado.
- **Variedad y cantidad:** el comercio electrónico desarrollado en esta sociedad globalizada permite el acceso prácticamente desde cualquier país del mundo a un amplio catálogo de productos y servicios. Esto supone tener la posibilidad de adquirir una gran variedad de bienes o servicios con independencia del lugar en que nos encontremos. Esta ventaja, para las empresas, ha sido muy beneficiosa ya que han visto ampliadas sus oportunidades de negocio al tener un mayor número de potenciales clientes.
- **Disminución de la asimetría informativa:** el comercio electrónico ha permitido que, gracias al amplio catálogo de productos y servicios que ofrece, los consumidores dispongan de una mayor información sobre ellos lo que les brinda la posibilidad de evaluar alternativas, comparar precios, calidad o disponibilidad con un simple clic. Internet ha permitido al consumidor el acercamiento, no sólo a información sobre productos o servicios, sino también la posibilidad de descubrir nuevos artículos de interés a los que sólo tiene acceso a través de las tiendas virtuales.
- **Feedback entre consumidores:** el consumidor, desde la aparición del comercio electrónico, ha adquirido una nueva costumbre cuando trata de adquirir un producto o servicio. Desde entonces, son muchos los compradores que reseñan sobre el artículo que han adquirido o el servicio que han contratado. Este hecho permite a futuros compradores tener de primera mano experiencias y opiniones

de otros compradores, lo que influye de manera significativa en la decisión final de compra, ya que obtienen información sobre las características del producto o servicio antes de comprarlo.

- **Disponibilidad y accesibilidad:** como compradores tenemos acceso 24h todos los días del año a un amplio catálogo de productos y servicios. Podemos realizar compras en cualquier momento del día, sin necesidad de depender de los horarios que existen en cualquier tienda o comercio físico.
- **Ofertas de servicios y/o productos personalizados:** como internautas, cuando accedemos a internet para adquirir un artículo o contratar un servicio, estamos proporcionando a las empresas información sobre cuáles son nuestros gustos. Este hecho permite a los negocios recomendarnos productos ajustados a nuestro perfil de usuarios, logrando una mayor satisfacción y fidelización como clientes.
- **Nueva forma de publicidad:** las empresas han conseguido una mayor visibilidad a través del uso complementario de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) como herramientas publicitarias lo que les permite llegar a más público y generar más potenciales clientes.
- **Mayor competencia:** las empresas y comercios tienen un mayor número de competidores debido a esa ruptura de barreras geográficas. En consecuencia, es necesario que éstas lleven a cabo procesos de innovación y diferencien sus productos respecto a los de la competencia para poder destacar entre los compradores.

2.4.2 INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- **Dificultad de comunicación:** el proceso de compra mediante comercio electrónico ha acabado con la venta cara a cara, en donde comprador y vendedor pueden llevar a cabo una conversación en la que el cliente puede aclarar dudas o resolver consultas sobre el servicio o producto que va a adquirir. Existen empresas que para acabar con esta barrera han introducido en sus respectivas tiendas online correos a los que el cliente se puede dirigir o chats donde hablar con un trabajador.
- **Desconfianza:** muchos clientes prefieren aún realizar compras en tiendas o comercios físicos ya que pueden observar y analizar el producto que van a comprar. De esta manera, pueden comprobar que el producto se corresponde con lo que desean. Esta desconfianza por parte de los consumidores viene por la incertidumbre de si el producto se corresponde con la imagen que ven en pantalla. Otro aspecto que genera desconfianza es el pago vía telemática, en muchas ocasiones dar este tipo de datos personales (cuenta corriente o tarjeta bancaria) perjudica a la venta *online*.
- **Gastos de envío:** incluir o no los costes del envío en el precio final del producto o servicio que se adquiere supone la decisión de realizar o no la compra, ya que el cliente percibe que puede adquirir el artículo a un menor precio si se acerca al establecimiento físicamente. Para sortear esta barrera, muchas empresas optan por incluir los gastos de envío como gratuitos para incentivar así la compra.
- **No es inmediato:** el comercio electrónico cuenta con la desventaja de que hay un tiempo entre el momento de efectuar la compra y el momento de recibir o disfrutar del producto o servicio comprado. Esto no ocurre en el comercio tradicional, donde una vez haces el pago del artículo puedes disfrutar de él. Muchas empresas están poniendo el foco en este asunto, cooperando con las distintas empresas de paquetería y logística para que los consumidores puedan recibir el producto lo antes posible. Esta es una ventaja competitiva ya que el comprador generalmente compra en comercios *online* donde el tiempo entre la adquisición del producto y la recepción de este son lo más reducidos posible.

3. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

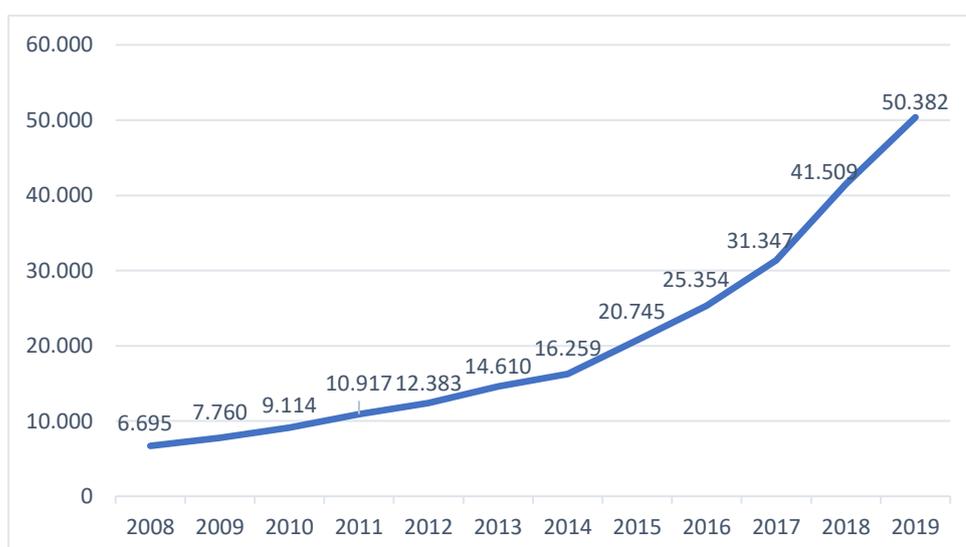
El crecimiento a nivel mundial del comercio electrónico ha generado que éste tenga un gran impacto sobre la economía, dado que ofrece grandes ventajas y oportunidades de desarrollo económico respecto a la actividad económica tradicional (la cual es realizada en entornos físicos). Por ello, son cada vez más las empresas que utilizan el comercio electrónico como una herramienta competitiva con la que diferenciarse (Gariboldi, 1999).

Pero no sólo las empresas, también ha crecido el número de consumidores que hacen uso del comercio electrónico para la adquisición de productos o servicios, debido a las ventajas que les ofrece, el ahorro en costes, facilidad y rapidez en la búsqueda de información o comodidad de compra, entre otros.

Otros aspectos relevantes en el crecimiento de esta modalidad de comercio como herramienta de compra son los avances tecnológicos, donde las TIC son herramientas cada vez más seguras y accesibles para los usuarios, lo que hace que adquirir artículos o contratar servicios de manera *online* sea más fácil y cómodo.

El **Gráfico 3.1.1** extraído del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C elaborado por la ONTSI, muestra la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico *business to consumer* en España en el periodo comprendido entre el año 2008-2019. Como puede observarse, la curva ascendente indica que el comercio electrónico entre empresas y consumidores se ha incrementado con el paso de los años. Por ejemplo, en el año 2008 el volumen de negocio B2C eran 6.695 millones de euros en el mercado *online* frente a la cifra de 50.882 millones de euros que se registraba el año 2019. Por lo que se puede afirmar, que ha aumentado el comercio electrónico español dirigido al consumidor final.

GRÁFICO 3.1.1 VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (millones €)



Fuente: Panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019)

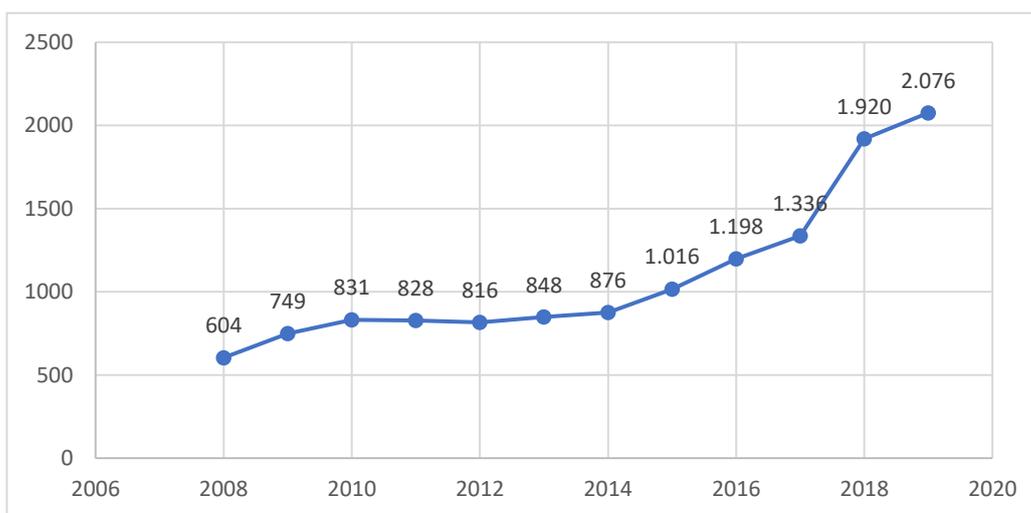
Puede extraerse también, tras el análisis del gráfico citado, que el comercio electrónico como nuevo canal de venta ha experimentado un crecimiento importante

con independencia de los factores sociales de la época; por ejemplo, no dejó de crecer a pesar de la crisis económica que afectó a España en el año 2008.

3.2 GASTO MEDIO ANUAL, NÚMERO DE INTERNAUTAS Y PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS ONLINE

El Gráfico 3.2.1 recoge la evolución del gasto medio anual por internauta. Como puede observarse, el gasto medio anual ha ido en ascenso, siendo en el año 2020 casi cuatro veces más que el del año 2008.

GRÁFICO 3.2.1: GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (€)



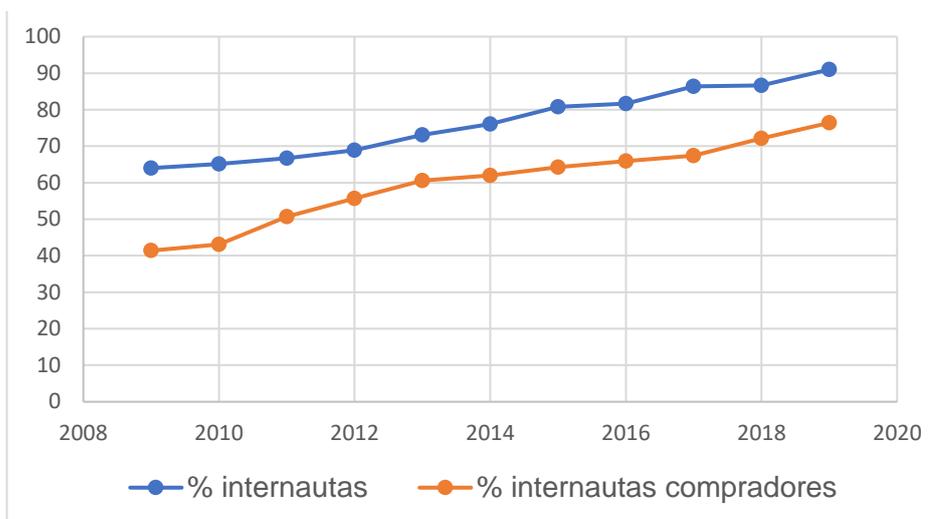
Fuente: Panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2019 y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019))

De la observación y análisis de este gráfico, pueden extraerse como aspectos relevantes que tan sólo entre los años 2011 y 2012 se produjo un descenso del gasto respecto al anterior. Este hecho guarda relación con la inestabilidad económica del momento. Por otro lado, en el año 2020, a raíz de la crisis sanitaria producida por la Covid-19, el gasto medio se disparó debido a los confinamientos y al aumento del consumo mediante comercio electrónico, ya que fue durante mucho tiempo la única manera en la que los usuarios podían adquirir productos. En España este crecimiento también ha venido muy ligado al aumento de internautas compradores.

El **Gráfico 3.2.2** analiza dos variables. Por un lado, el número de internautas, es decir, personas que acceden a la red y, por otro lado, el número de internautas compradores, es decir, personas que acceden a la red y finalmente realizan una compra a través de esta modalidad de comercio.

También en este caso la tendencia es al alza, tanto en el porcentaje de internautas como de internautas compradores. Siendo en el año 2009 el porcentaje de 69% y 51.5% respectivamente, representando en el año 2019 el 91% de internautas y 76.4% de internautas compradores. Puede afirmarse, por tanto, que en los últimos años casi se ha duplicado el número de compradores *online*.

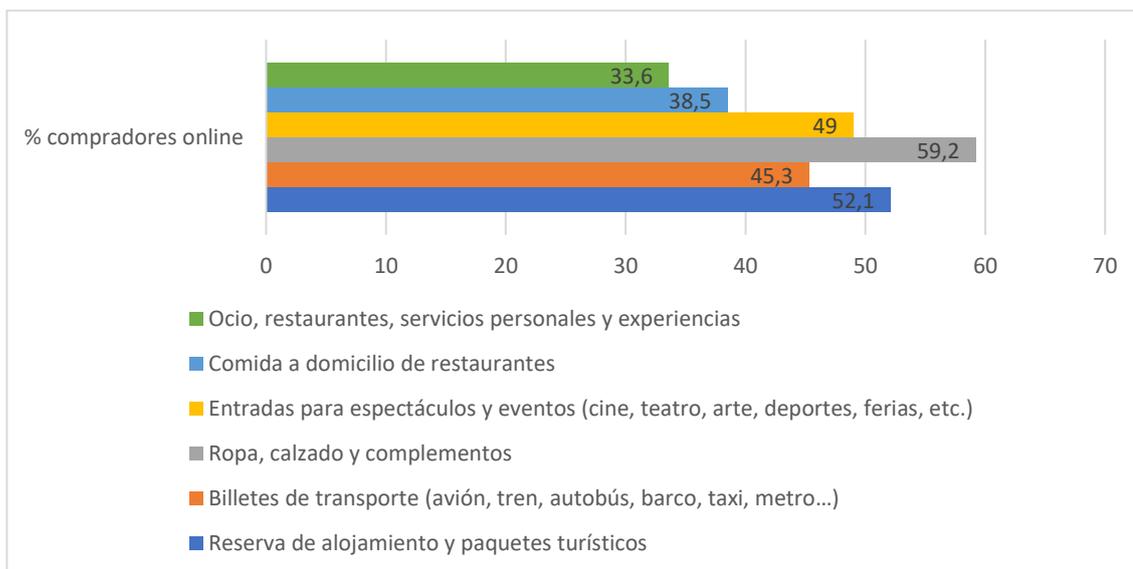
GRÁFICO 3.2.2 INTERNAUTAS EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019) (%)



FUENTE: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2019) y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019)

GRÁFICO 3.2.3 BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET EN EL AÑO 2019

El **Gráfico 3.2.3** analiza el tipo de bien o servicio más adquirido mediante modalidad de comercio electrónico por parte de los internautas. Es decir, qué tipo de producto o servicio es el más demandado.



Fuente: Elaboración propia a través de la fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2019).

Como aspecto reseñable cabe destacar que la ropa, el calzado y los complementos son los productos más demandados por los consumidores, representando el 59% de todas las compras *online* realizadas.

En segunda posición encontramos la reserva de alojamientos y paquetes turísticos, suponiendo éstas el 52,1% de todas las compras realizadas por parte de los internautas.

En tercer lugar, se encuentran los comercios dedicados a la venta de entradas para eventos y espectáculos, representan en este caso el 49% del total de ventas dentro de la modalidad de comercio electrónico.

Por último, la compra de billetes de transporte (45,3%), la comida a domicilio (38,5%) y los productos de ocio (33,6%) cierran el ranking de productos más demandados por los consumidores *online*.

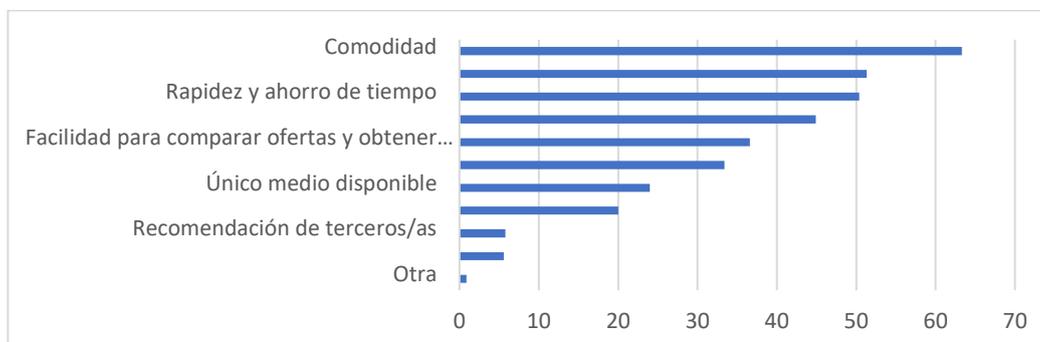
4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En este apartado se analiza, por un lado, cuáles son los aspectos más beneficiosos que han impulsado el asentamiento del comercio electrónico como nueva modalidad de negocio, reflejados a través de una encuesta realizada por la ONTSI en el año 2019 a compradores online, reflejando los beneficios que perciben los consumidores de utilizar este medio, así como sus motivaciones para llevar a cabo este tipo de compra. Por otro lado, se recoge las debilidades que presenta el comercio online frente al tradicional, esto se extrae de la encuesta de razones por las que no ha comprado a través de Internet, en la cual los usuarios reflejan las barreras que perciben para llevar a cabo este tipo de transacción.

4.1 FORTALEZAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El **Gráfico 4.1.1** muestra que la razón principal por la que un cliente realiza una compra a través de comercio electrónico es la comodidad para el usuario (63,3%) ya que éste no tiene que desplazarse al establecimiento de manera física para adquirir o contratar el producto, ni tiene que ajustarse a los horarios del establecimiento físico, consolidándose así el principal motivo de compra por este medio, aludido por 6 de cada 10 consumidores. El precio es la segunda razón principal (51,3%), ya que los consumidores encuentran productos más baratos online y la rapidez y ahorro de tiempo (50,4%) relacionado con la comodidad, razón ya comentada, son dos aspectos que los consumidores destacan como ventajosos para decidirse por el comercio electrónico a la hora de adquirir un artículo: 5 de cada 10 consumidores eligen esta modalidad por alguna de estas dos últimas razones.

Gráfico: 4.1.1 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET? (%)



Fuente: Elaboración propia a través de la fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2019)

Otros aspectos que hacen que el consumidor *online* se decante por esta modalidad de compra, son las promociones y ofertas (44,9% de los casos), el acceso a más información sobre el producto en el 36,6% donde el usuario tiene la posibilidad de

comparar ofertas/precios entre una amplia variedad de productos y servicios. Por otro lado, los internautas compradores, en un 24%, se decantan por esta modalidad de comercio ya que es la única manera que tiene de acceder a ese artículo o servicio. También la rapidez, debido a la mejora en la gestión logística de los repartos es un factor relevante, para el 20% de los usuarios.

Por último, se decantan por el comercio *online* usuarios que llegan a través de recomendación de terceros o por el hecho de probar algo nuevo.

4.2 DEBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La **Tabla 4.2.1** recoge los principales obstáculos con los que se encuentra el

TABLA 4.2.1 RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2019 (%) (RESPUESTA MULTIPLE)

No lo he necesitado	44,8
Prefiero ir a la tienda físicamente	41,1
No me resulta un medio seguro para comprar	21,0
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores	6,5
Otra razón	5,1
Los precios de los productos no son suficientemente baratos	3,1
Es muy complicado comprar por Internet (o no tengo Internet)	2,9

FUENTE: Encuesta online internautas, ONTSI. (2019)

La causa principal que reflejan los internautas a la hora de no realizar una compra por Internet es porque afirman en un 44,8% no haberlo necesitado. El 41,1% refiere que prefiere acudir al comercio físicamente y, por otro lado, el 21% destaca que el comercio electrónico no le parece un medio seguro en el que comprar. Estas dos últimas razones son las barreras más complejas a las que se enfrentan las empresas de comercio *online*, ya que denota la falta confianza y seguridad que perciben un gran número de usuarios, como señalan los autores López, Gallego y Bueno (2011).

Del análisis de la Tabla 4.2.1 se puede concluir que el comercio tradicional “gana” al comercio electrónico en tres aspectos clave:

- ✓ Por un lado, el comercio tradicional proporciona al usuario el **contacto físico con el artículo** que va a adquirir, ya que les brinda la posibilidad de ver in situ el producto (si tiene o no imperfecciones, si dicho artículo se ajusta a lo que quiere o necesita, las características de éste, etc.).
- ✓ Por otro lado, el comercio tradicional se da en un **entorno físico**, un establecimiento en donde el cliente tiene un lugar de referencia al que poder acudir ante cualquier imprevisto, problema o reclamación. Este aspecto dota al comercio tradicional de estabilidad y seguridad para los compradores, jugando además un papel fundamental en la creación del vínculo de confianza entre el vendedor y el comprador. Además, la atención personalizada en el momento de efectuar la compra ofrece una mayor confianza en el cliente.
- ✓ Por último, el comercio tradicional ofrece garantía **de privacidad al usuario**. Realizar la compra en un entorno físico proporciona una menor transmisión de datos entre empresa y cliente. El comercio online requiere la realización de transacciones tan privadas y sensibles (como es el pago con tarjeta de

crédito/débito, transferencia bancaria, domiciliación bancaria) que muchos internautas no se sienten cómodos.

Es por ello por lo que uno de los principales frenos al desarrollo del comercio electrónico sigue siendo la falta de confianza por parte de los consumidores. En los siguientes apartados se tratarán los distintos problemas informativos que se pueden dar en los intercambios del comercio electrónico, así como las herramientas adoptadas por las empresas para transmitir una mayor seguridad en el cliente y disminuir el riesgo percibido a la hora de realizar una compra en un entorno virtual. (López, Gallego y Bueno, 2011).

5. PROBLEMAS INFORMATIVOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Según Milgrom y Roberts (1993) en los intercambios comerciales entre empresas y consumidores, la falta de información perfecta acerca de las características y calidad de los productos y los comportamientos empresariales, sumado a la racionalidad limitada de los individuos a la hora de recabar y procesar la información que se encuentra disponible en el mercado, son uno de los principales problemas a los que se enfrenta un consumidor a la hora de elegir entre las distintas alternativas que se ofertan en el mercado.

Es frecuente que en un intercambio comercial se presentan dos tipos de problemas informativos, entendiendo por información durante el proceso de intercambio aquellos conocimientos que poseen tanto los operadores comerciales como los compradores en el momento de efectuar una transacción mercantil para la adquisición de un producto o la contratación de un servicio. Esta información tiene grandes repercusiones tanto para el vendedor como para el comprador, pudiendo perjudicar o favorecer a ambos.

Existen dos grandes tipos de problemas informativos que pueden darse en los intercambios comerciales: carencias informativas recíprocas y asimetrías informativas, en este apartado se contemplarán estos problemas expuestos por los autores comentados anteriormente.

En primer lugar, el problema de carencia informativa recíproca es aquella situación en la que todos los agentes que participan en la compraventa carecen de información relevante para llevar a cabo el intercambio. Esta carencia de información afecta notablemente al proceso de negociación, aspecto clave en toda transacción o intercambio comercial, dando lugar, por tanto, a problemas de negociación.

Por otro lado, la asimetría informativa hace referencia a aquella situación en la que uno de los agentes que participa en la transacción comercial tiene una ventaja informativa respecto al otro. Estas asimetrías pueden darse antes o después de la transacción comercial:

Asimetrías informativas antes del intercambio:

- a. **Selección adversa:** este tipo de problema se da cuando una de las partes que participa en el proceso de intercambio comercial oculta información privada a la otra parte con el fin de que se lleve a cabo la contratación o compra, puesto que si la otra parte conociese esas condiciones no aceptaría llevar a cabo la operación comercial. Es por lo tanto un problema ex ante.

Un ejemplo de selección adversa en el comercio electrónico sería el caso en que un oferente pone a la venta unos auriculares que sabe que no son de buena calidad. En este caso, el vendedor, es el que posee toda la información de su

producto, no avisa de ello al cliente, ya que, si éste lo supusiese, no llevaría a cabo la compra y se decantaría por otro oferente.

- b. **Búsqueda de rentas:** hace referencia a las actividades de influencia por parte de uno de los agentes implicados, tratando de alterar las ganancias derivadas de las operaciones a su favor. Un ejemplo sería la reciente polémica de famosos que promocionaron una estafa sobre apuestas deportivas en sus redes sociales. En la que los influencers no avisaron a los espectadores de que estaban llevando a cabo una promoción pagada. Obteniendo así el dinero de haber realizado esta publicidad y perjudicando a los usuarios al haberlos influenciado y no haberles avisado de que estaban promocionando este tipo de propaganda.

Asimetrías informativas después del intercambio:

- c. **Riesgo moral:** este tipo de problema en el intercambio se da cuando una vez producido este, una de las partes no cumple lo pactado buscando su propio interés y beneficio. Esto es debido a la dificultad de observar o verificar su comportamiento.

Un ejemplo de riesgo moral sería el caso en el que un vendedor no envíe el producto que el cliente ha adquirido, o le envíe uno que no se corresponde con la descripción de lo que había ofertado.

- d. **Retención:** para que se de este tipo de problema en el intercambio comercial es necesario que, al menos una de las partes, haya realizado una inversión específica a ese intercambio, la cual perdería si éste dejara de producirse. En este caso, el problema radica en que la otra parte (la que no ha realizado la inversión) es conocedora de este hecho y puede modificar a posteriori las condiciones contractuales sabiendo que si la otra parte (la que ha realizado la inversión) no acepta, perdería la inversión realizada.

Este es un problema menos frecuentado en el comercio electrónico, por ello no lo analizaremos.

6. MECANISMOS DE SALVAGUARDIA ANTE LOS PROBLEMAS INFORMATIVOS EN LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES

En toda transacción comercial entre un comprador y un vendedor es necesario que se den unas garantías a través de la definición de derechos y obligaciones que ambas partes tienen, es decir, por un lado, el vendedor tiene la obligación de entregar o prestar en las condiciones pactadas el servicio vendido y, por otra parte, el cliente tiene la obligación de abonar el precio estipulado para dicho artículo o servicio. Por ello, es necesario introducir mecanismos de salvaguardias que den unas garantías al proceso comercial con el fin de asegurar el cumplimiento de todo acuerdo comercial y evitar cualquier comportamiento oportunista, ya sea por parte del comprador o del vendedor (Milgrom y Roberts, 1993).

A continuación, se explicarán las distintas salvaguardias que se pueden encontrar en el comercio electrónico ante cada problema informativo.

6.1 MECANISMOS DE SALVAGUARDIA ANTE LOS PROBLEMAS DE NEGOCIACIÓN

Los problemas de negociación se pueden manifestar de dos formas:

- 1- Por un lado, a través del desarrollo de **conductas estratégicas o regateos**. En este caso, el desconocimiento que tiene cada agente económico del valor real del producto o servicio que tiene para la otra parte que participa en la relación comercial hace que la otra parte manipule o tergiverse el valor real con el fin de obtener un mayor beneficio propio. En este caso el intercambio comercial y el

proceso de compraventa se alarga y, por ende, se incrementan los costes de transacción.

Una solución para este tipo de problema sería la búsqueda o articulación de mecanismos garantistas que fueren a una de las partes a dar toda la información sobre el producto o servicio que se está adquiriendo o contratando. Por ejemplo, establecer un precio único en la relación calidad-precio de un producto. En este caso ninguna de las partes podría tratar de manipular a la otra en el proceso de intercambio comercial ya que el precio y condiciones vienen previamente pactadas y ambas partes son conocedoras de ella.

- 2- Por otro lado, se pueden manifestar a través del intento de adquirir **capacidad negociadora**. Esto es, no se falsea la información que se posee ni se miente, si no que las partes intentan obtener información relevante y valiosa que no tienen con la finalidad de mejorar su posición negociadora.

Cuando se da un intercambio comercial es normal que ambas partes intenten hacerse con toda la información posible para no encontrarse en situación de desventaja. El problema es que en el mercado tradicional acceder a toda la información y ser capaz de comprenderla y procesarla es difícil, arriesgado y, en ocasiones, poco productivo.

En el modelo de comercio electrónico el problema de negociación no es tan relevante, puesto que es más difícil que se dé problemas de información bilateral, ya que a través de Internet las empresas o comercios *online* obtienen información sobre la persona que compra el producto o contrata el servicio. Las compras *online* han dotado a las empresas de gran información sobre el consumidor a través de una herramienta conocida como *cookies* (Merodio, 2012). Esta herramienta da información muy valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los compradores: qué páginas suele visitar, cuánto tiempo navega, qué búsquedas realiza y ha visualizado, etc. De igual manera, los consumidores online encuentran en Internet una gran cantidad de herramientas para obtener información respecto a la calidad, características o especificidades del producto o servicio que desean adquirir, así como la comparación de precios de un mismo producto en cuestión de segundos. Estas herramientas serán explicadas posteriormente, ya que funcionan como mecanismos de salvaguardias para otros problemas informativos.

6.2 MECANISMOS DE PROTECCIÓN ANTE LA BÚSQUEDA DE RENTAS

Como se ha definido anteriormente en este trabajo, la búsqueda de rentas se caracteriza por actividades de influencia por una de las partes que participa en el intercambio con la finalidad de conseguir a su favor las ganancias derivadas de la operación.

Un ejemplo de esta práctica en la modalidad de comercio electrónico sería la promoción por parte de un grupo de influencia, como pueden ser actores, famosos o deportistas, de un producto o servicio en sus redes sociales siendo conocedores que éste no se ajusta a lo que están vendiendo o promocionando, a cambio de los beneficios obtenidos a través de esa manipulación.

Se pueden articular o establecer diferentes mecanismos para este tipo de problema (Malca, 2001):

- ✓ Burocratizar el proceso de decisión. Esto sería pautar normas y reglas que no puedan ser modificadas, y de aplicación general en la toma de decisiones dentro del marco de la relación de compraventa. Es decir, cuando exista un proceso

comercial establecer de la forma más detallada y clara posible los requisitos, transparencia en la gestión del intercambio. Una posible solución sería obtener un certificado digital legítimo a través de una entidad que estuviese autorizada, que el vendedor tuviese que identificarse con información detallada de su empresa, ya sea el número de identificación fiscal o CIF, o disponer de medios de pago seguro como *PayPal*, en la que éste actúa como intermediario y protege al consumidor ante ventas fraudulentas.

- ✓ No utilizar publicidad encubierta, esto es, publicidad que promocione productos o servicios en un medio de comunicación en el que receptor no es consciente de que se trata de publicidad. Otra característica de este tipo de práctica es que el mensaje publicitario lo transmite un tercero, lo que hace que disminuya la desconfianza del receptor, siguiendo el ejemplo anterior, en este caso lo promocionarían los influencers. Esta práctica se considera ilegal en España y en muchos otros países, que conlleva sanciones económicas, es por ello que los influencers o distintos promotores deben advertir al consumidor que se trata de una promoción incluyendo el hashtag #ad o #publicidad con la finalidad de que el usuario identifique que se trata de contenido publicitario.

6.3 MECANISMOS PARA EL CONTROL DE LA SELECCIÓN ADVERSA

En una situación de compraventa ideal el consumidor poseería toda la información sobre aquellos productos o servicios que va a adquirir. Sabría distinguir entre aquellos artículos de mejor calidad, por los que pagaría un precio más elevado y aquellos artículos de peor calidad, por los que desembolsaría una menor cantidad de dinero, o que no llegaría a adquirir.

En la realidad, el consumidor sabe que hay artículos y productos en los que la calidad y el precio que anuncian los vendedores no se ajustan a las características del bien, aunque se anuncien como productos de alta calidad.

En definitiva, el problema de selección adversa se da cuando una de las partes oculta información relevante sobre el producto o servicio con la finalidad de que se realice la compraventa ya que, de otra manera, si la parte conociera toda la información, el intercambio no se llevaría a término (Milgrom y Roberts, 1993).

En la modalidad de comercio online, el comprador o consumidor es el que presenta desventaja en este aspecto, ya que la información real o más detallada sobre la calidad del producto o servicio que va a adquirir no la tiene él, sino la empresa o comercio. No obstante, también existe dentro de la venta *online* la posibilidad de que sea el comprador el que tenga información valiosa sobre el artículo o servicio contratado. Esto se da, sobre todo en la modalidad de comercio C2C (entre consumidores) y, en particular dentro de la categoría de compraventa de segunda mano. Por ejemplo, un vendedor que pone a la venta un cuadro que tenía extraviado en un almacén o trastero muy por debajo del precio real de la obra porque no es conocedor del valor que tiene y es un comprador experimentado en la materia quien, sabiendo el precio real del producto, se aprovecha del desconocimiento que posee el vendedor del artículo, ya que si éste supiese el valor real del cuadro lo vendería a un precio más alto.

En este caso, es necesario articular mecanismos contractuales que garanticen que la transmisión de información se da de manera clara, equilibrada y veraz. Existen dos mecanismos que fomentan este equilibrio a la hora de transmitir información en el proceso de compraventa (Milgrom y Roberts, 1993):

-Estrategia de señales: en este caso, al vendedor le interesa mandar el mensaje de que es creíble ante los potenciales compradores del mercado. Las empresas

llevan a cabo en ocasiones acciones que revelan información privada sobre ellas y sus productos para distinguirse de la competencia marcando una ventaja en el proceso de compraventa, ya que la confianza es un aspecto clave para la consecución de cualquier venta, ya que la desconfianza podría generar retrasos de la operación, alargando el proceso de transacción y dejando de realizar intercambios que podrían ser mutuamente beneficiosos para ambos agentes.

Una forma de aumentar esa confianza es, por ejemplo, señalar los atributos de un artículo determinado de manera clara y fidedigna con el fin de ganarse la confianza del comprador.

Las empresas pueden utilizar diferentes mecanismos para transmitir confianza al comprador y conseguir clientes dentro del mercado. Por ejemplo:

- Dar la opción de devolver el producto o el dinero en caso de que el comprador no esté satisfecho. Este mecanismo emite compromiso al cliente e indica que la empresa o vendedor se preocupa por la satisfacción del cliente.
- Ofrecer alternativas en los métodos de pago para que sea el cliente el que decida qué medio utilizar. Por ejemplo, transferencia, *PayPal* que protege a los compradores de compras fraudulentas, tarjeta bancaria, etc.
- Añadir en sus portales o páginas espacios donde otros compradores puedan exponer su experiencia de compra con el producto o servicio ofrecido por dicha empresa. Las reseñas tienen un peso muy importante a la hora de que el consumidor tome su decisión, ya sean positivas o negativas. Una de las herramientas utilizadas por los buenos vendedores es el premiar el *Feedback* informativo. Esto consiste en gratificar a los compradores que aporten información adicional al producto, ya sea destacando sus características o compartiendo su experiencia, a través de descuentos en las compras de su página web, aportando así una mayor información. Asimismo, esto puede interpretarse como un indicio de calidad del producto ofrecido, ya que a los vendedores les interesa que los usuarios evalúen su producto, por lo que podrán conseguir un mayor número de ventas, ya que los usuarios conocen la calidad del producto a través del *Feedback* de otros consumidores. Además, permite a la empresa obtener información de los comentarios “negativos”, que aportan una crítica constructiva, por lo que podrán mejorar su servicio y los consumidores internautas tendrán una mayor satisfacción final.
- Incluir el servicio de atención al cliente para marcar la diferencia. Este hecho ofrece garantías al comprador y genera confianza ya que tiene un espacio al que acudir y poder resolver sus dudas, sugerencias o incidencias.
- Incluir imágenes tanto en foto como en vídeo sobre el producto o servicio que ofrecen. A esta imagen es aconsejable que la acompañe un texto detallado con la descripción completa del mismo. Este mecanismo señala los atributos de un artículo determinado de manera clara y fidedigna con el fin de ganarse la confianza del comprador.
- Ofrecer en el caso de la venta de servicios, un periodo de prueba de forma gratuita, con la finalidad de que lo prueben para que vean que su producto es de buena calidad. Un ejemplo de ello sería *Spotify Premium* o *Netflix*, permitiendo al consumidor tener una opinión después de haber probado el servicio de manera gratuita, ya que las empresas que sepan que sus productos no son de buena calidad no dispondrán de este mecanismo, puesto que el consumidor no llevará a cabo su compra si el producto no cumple con sus características y descripción. Por ello, las empresas que si ofrezcan buenos servicios pueden implementar esta herramienta, ya que, aunque en el periodo de prueba del consumidor no obtengan la ganancia

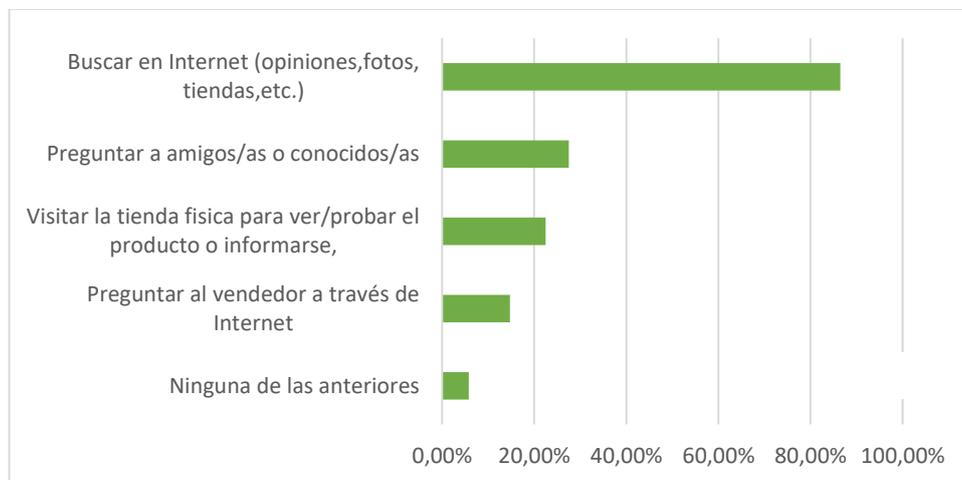
derivada del pago del servicio, lo obtendrán después si lo que ofertan coincide con la prestación que han dado.

- Tener un certificado de seguridad SSL en su página web.
- La posibilidad de hacer un seguimiento sobre el estado en el que se encuentra el pedido de un artículo ofreciendo códigos de seguimiento. Dándole una mayor tranquilidad al consumidor, al permitirle observar en qué estado se encuentra su pedido, hasta la recepción de este.

- **Estrategia de criba:** en este caso, el consumidor realiza una búsqueda de información de la empresa, sus productos y comportamientos a través de Internet, con la finalidad de clasificar a los distintos vendedores en categorías. Dicho de otra manera, clasificar a los distintos oferentes en buenos, siendo estos los que utilizan buenas prácticas en sus negocios y en la que sus productos coinciden con lo pactado, o en malos, aquellos que llevan a cabo prácticas fraudulentas en sus negocios, ya sea no enviando el producto, ofreciendo productos de mala calidad, etc.

En la **Figura 6.3.1** se detallan las acciones que los compradores suelen realizar generalmente antes de realizar una compra online, extraída del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C elaborado por la ONTSI en el año 2019. Con estas acciones que los consumidores pueden llevar a cabo pueden obtener información privada y relevante sobre el vendedor o negocio que ofrece un producto o servicio antes de llevar a cabo la transacción.

FIGURA 6.3.1: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



FUENTE: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2019).

El 86,5% de los internautas compradores investiga y compara entre los distintos portales de compra antes de decidirse por uno de ellos. Los comentarios y opiniones de otros usuarios que ya han pasado por el proceso de compra con el mismo artículo o vendedor influyen en la decisión de compra. De esta manera, Internet ha transformado el proceso de compraventa tradicional individualista, teniendo así una gran importancia el componente social en el proceso de búsqueda, al considerar la experiencia que han tenido otros consumidores.

Por otro lado, un 27,5% recaba información a través de amigos o conocidos que le puedan orientar en su decisión de compra al conocer el producto o tienda. Por último, un 22,5% la obtiene desplazándose físicamente al comercio o negocio para valorar in situ el producto antes de decidirse a efectuar la compra de este.

Del análisis de dicha figura se puede extraer que el comercio *online* a través de Internet proporciona a los usuarios de la red gran cantidad de información sobre las empresas, negocios o vendedores y los productos o servicios que éstos venden antes de efectuar la transacción comercial.

Todos estos mecanismos harán que un negocio o comercio consolide su reputación y marque diferencia respecto de otros ya que los compradores podrán tener mucha información y podrán acceder en igualdad de condiciones al proceso comercial, disminuyendo así los posibles riesgos de compra y permitiéndole evaluar las distintas alternativas que se encuentran en el mercado.

6.4 MECANISMOS PARA EL CONTROL DEL RIESGO MORAL

Este problema de información asimétrica se da después de haber llevado a cabo la transacción. Para que se dé una situación de riesgo moral es necesario que exista dificultad para controlar el comportamiento del agente y que los intereses de las partes que llevan a cabo el intercambio sean contrapuestos. Pongamos por caso, que el vendedor no lleve a cabo el envío del producto o que este no se ajuste a las características prometidas.

Una salvaguardia importante para este problema informativo es la reputación.

Para Fresno García (2012) la reputación es *“la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, entre, organismo, institución, empresa, etc.”*

El riesgo moral en todo intercambio comercial tiene un gran impacto sobre la reputación de las empresas, negocios o vendedores, dado que estos serán responsables parcial o totalmente de sus acciones, ya que, en función de sus decisiones y comportamientos éticos y profesionales, los clientes pasados, fidelizados y futuros conformarán la imagen que tengan de la empresa.

La reputación actúa de mecanismo de garantía por los siguientes motivos (Milgrom y Roberts, 1993):

- ✓ Conseguir una buena reputación es un trabajo duro y constante, y se obtiene a lo largo de una secuencia repetida de transacciones. Por tanto, una empresa, negocio o vendedor tendrán mayor reputación si ha tenido un mayor número de transacciones comerciales.
- ✓ Disminuye la desconfianza a la hora de efectuar la compra. Internet proporciona una mayor conexión entre los consumidores al poder ver las experiencias que han tenido otros compradores anteriormente. Por lo que si un vendedor lleva a cabo un comportamiento oportunista esta información será fácil de observar y repercutirá rápidamente en el negocio. Es por ello que también sirve como mecanismo de salvaguardia antes de llevar a cabo el intercambio, ya que los potenciales compradores pueden predecir el comportamiento que tendrá el vendedor a través de sus relaciones comerciales pasadas.
- ✓ Más verosímil serán las promesas que el negocio haga a sus compradores. No dar información falsa, ni falsas expectativas que luego no se ajusten a la realidad del producto comprado o el servicio contratado.
- ✓ La transmisión de información en Internet por parte de los agentes económicos que mantengan una relación de compraventa con el oferente influirá en que los usuarios perciban una determinada imagen de la empresa, que para estos será más fiable que cualquier información que pueda brindar el vendedor, afectando así a la decisión de compra. Por lo que influirá en el proceso de compra la información transmitida por los clientes pasados.
- ✓ Esto es un proceso que las empresas o vendedores construyen diariamente. Si un negocio obtiene una determinada reputación en el mercado que lo categoriza

como un buen vendedor o negocio no puede permitirse el lujo de llevar a cabo comportamientos oportunistas, ya que su reputación e imagen se verían mermadas, implicando que los potenciales clientes no se decanten por su empresa para adquirir el producto o contratar el servicio lo que conlleva una disminución en el número de ventas e incluso el cese del negocio. Además de perder la confianza del cliente, si en un futuro quiere llevar a cabo intercambios comerciales tendrá que asumir unos mayores costes en lo que respecta a garantía y control, aumentando así los costes de transacción y restando ganancias sobre el intercambio

- ✓ La reputación online es el resultado de las percepciones que han tenido los consumidores y que constituyen el clima de opinión en la red. Por lo que, si las percepciones son positivas, el vendedor tendrá una buena reputación (García, 2012)

7. CASO VINTED.

Como caso de estudio se ha seleccionado una plataforma online perteneciente a la modalidad Consumer to Consumer (C2C) denominada *Vinted*, en la que los oferentes ponen a la venta ropa de segunda mano con la intención de darle una segunda vida a las prendas.

El motivo de la elección de esta empresa se encuentra en que apoya la economía circular, buscando acabar con el modelo económico habitual basado en la producción, el consumo y en la etapa final de desperdicio, apostando por la reutilización de los productos ya existentes en la economía. Por otra parte, es una plataforma que actúa como intermediario en la comercialización entre particulares, por lo que resulta interesante ver qué protección lleva a cabo para evitar comportamientos fraudulentos en un espacio conformado por más de veinte millones de usuarios.

Según la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, representando aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono y un 20% de las aguas residuales. Por ejemplo, para confeccionar unos vaqueros se utilizan unos 7500 litros de agua, lo equivalente a lo que bebe una persona en un promedio de siete años (Alguacil, 2018).

Es por ello, que tanto las empresas como los consumidores están adoptando cambios a la hora de reducir su impacto al producir ropa, además de favorecer la reutilización de esta.

Vinted es una plataforma que se encuentra disponible en la web o aplicación móvil en la que las personas pueden comprar y vender ropa de segunda mano. Esta aplicación utiliza varios mecanismos de salvaguardias comentados anteriormente con la finalidad de proteger al consumidor de aquellos vendedores que quieran llevar a cabo comportamientos oportunistas. Aunque el enfoque de este punto se centra en la protección del consumidor, también ofrece una protección al vendedor frente a los comportamientos oportunistas de los compradores. Estos mecanismos de salvaguardias que utiliza se pueden encontrar en su página web.

En primer lugar, cada vendedor cuenta en su perfil con un apartado de reseñas, en la que los usuarios escriben sus experiencias con el vendedor y califican el trato, la transacción y el producto con una valoración de 1 a 5. Esto permite a los usuarios obtener información que en un principio solo conocía el vendedor. Además, es la propia plataforma la que pone reseñas en caso de que el vendedor no cumpla con la venta con el mensaje de "Venta no completada", ya sea porque no ha realizado el envío o porque el producto no coincidía con la descripción y le pone la nota de 1/5. En caso de que sí se realice la venta, el mensaje que aparecerá será "Venta

completada con éxito”, 5/5 si el comprador no deja su valoración en un periodo de cuatro días. A través de las reseñas que escriben los clientes los usuarios perciben la reputación de ese vendedor. Si todas las reseñas son positivas generalmente y les interesa aquello que oferte, se decantarán por llevar a cabo la compra con el vendedor. Si, por el contrario, todas las reseñas son negativas o en gran medida malas, se decantarán por otro oferente ante la desconfianza a comportamientos oportunistas o productos de mala calidad.

Otra forma de aumentar la información de la que dispone el consumidor es a través de las imágenes que suben los vendedores, que tienen que coincidir con la descripción y mostrar cualquier mínimo desperfecto que pueda tener la prenda en el anuncio. También incluye un apartado en la descripción del estado en el que se encuentra la ropa: nuevo con etiquetas, nuevo sin etiquetas, muy bueno (haciendo referencia a que está poco usado), bueno (artículo usado) o satisfactorio (artículo bastante usado). Asimismo, para aquellos vendedores que quieran ofrecer artículos de lujo, deberán aportar información que respalde esa autenticidad del artículo, ya sea mostrando foto del recibo, etiqueta, número de serie..., de lo contrario se borrará el anuncio y puede dar lugar a una suspensión de la cuenta.

Otra herramienta que utiliza esta plataforma es la de retener el dinero gastado por el comprador hasta que no reciba el producto y este se encuentre en las condiciones en las que el vendedor había ofrecido, esto es, el vendedor no recibe el dinero hasta que el comprador da el visto bueno a la transacción. También cuenta con una tasa de protección al comprador, esto es, un pequeño % del gasto de la compra se destina a proteger al consumidor en caso de cualquier estafa o mal comportamiento llevado a cabo por el vendedor, creando así un fondo común para compensar económicamente a los usuarios perjudicados por la transacción, ya sea porque el producto no ha llegado, porque llega dañado o porque no se corresponde con la descripción (en caso de que el producto no te guste porque no es de tu estilo por ejemplo, la posibilidad de devolución dependerá del vendedor), es por ello que cuenta con una buena política de devoluciones, preocupándose así por la satisfacción final del consumidor. Asimismo, el reembolso por parte de Vinted incluye todos los costes monetarios que pagó el comprador: el precio del artículo, los gastos de envío y la tasa de protección. Todo ello conforma una buena política de devoluciones y de reembolso

Por otra parte, ofrece varios métodos de pago, desde *PayPal* hasta el pago con saldo Vinted, esto es el dinero que has recibido con compras y no has transferido a tu cuenta bancaria, ofreciendo así al usuario la posibilidad de realizar el pago con aquel método de pago con el que se sienta más seguro.

Vinted cuenta al mismo tiempo con la cancelación de la transacción en caso de que el vendedor no cumpla con el plazo estipulado para llevar a cabo el envío, o si decide escoger otro método de envío diferente al del comprador. De igual modo, permite tanto al vendedor como al comprador rastrear el seguimiento del pedido y observar la última información disponible del estado en el que se encuentra el artículo, en esta opción de rastrear el paquete, el comprador puede marcar la opción de que ha recibido el paquete. Por otro lado, puede bloquear la cuenta temporal o permanentemente de aquellos vendedores que lleven a cabo actividades fraudulentas o hayan intentado estafar a otros usuarios, e incluso por la ausencia de respuesta sobre la resolución de un problema con un pedido, entre otros.

Por último, cabe señalar el servicio de atención al cliente. Vinted cuenta con un centro de asistencia, esto es un menú con diferentes apartados en los que resuelve las cuestiones más frecuentes que les surgen a los consumidores en distintas categorías, desde envíos, hasta pagos e indemnizaciones, en las que detallan la respuesta a las incidencias o dudas más recurrentes que estos puedan tener.

Además, cuenta con foros de comunidad en los que los usuarios se pueden ayudar respondiendo a alguna consulta que se quiera realizar. Por otra parte, cuentan con la opción de rellenar un formulario en el que el usuario puede detallar la consulta o el problema, añadiendo sus datos, así como colgar fotos del producto o capturas de pantalla con otro particular con el que haya tenido una disputa, incluyendo así cualquier recurso que permita explicar con más detalle la situación y en cuanto se obtenga la respuesta, se enviará una notificación.

En lo que refiere a la protección del vendedor, *Vinted* protege los datos del vendedor al transferirle el dinero en su saldo de *Vinted*, que posteriormente puede transferir a su cuenta bancaria. Al igual que el comprador, cuenta con un centro de asistencia para resolver sus dudas o incidencias producidas en la transacción.

Por lo tanto, esta plataforma incluye varios mecanismos de salvaguardia para proteger a sus consumidores. Una plataforma formada por millones de usuarios que ha conseguido introducir herramientas para proteger a los usuarios ante malos comportamientos por los vendedores y reducir cualquier problema de desventaja informativa. En esta aplicación es el vendedor el que conoce con mayor profundidad la calidad y el estado en el que se encuentra la ropa publicada, es por ello por lo que la página trata de que se muestre la mayor cantidad de información posible del artículo. Además de apostar por una moda sostenible y que tenga un menor impacto medioambiental a través de la reutilización, facilitando la coordinación entre los distintos agentes económicos en este espacio, reduciendo los tiempos de búsqueda de información a través de los filtros con los que encuentran aún más rápido los productos y permitiendo la ganancia de un dinero extra para aquellos vendedores que no utilizaban esa ropa.

8. CONCLUSIONES

El conocido como e-commerce es una modalidad de comercio muy compleja por las características propias del mismo, en donde las transacciones llevadas a cabo a través de dispositivos electrónicos son, por sí mismas, interacciones novedosas en la relación mercantil y muy complejas de controlar y legislar.

El comercio electrónico desde su origen hasta la actualidad ha estado en constante evolución y crecimiento y ha realizado modificaciones en todos los aspectos de la sociedad actual (desde el ámbito económico al ámbito social). Nos ha permitido nuevas modalidades de comunicación y organización, ha creado nuevas oportunidades para negocios y ha permitido que las sociedades globalizadas crezcan. Es, por tanto, no sólo una modalidad de comercio sino un aspecto clave en el desarrollo económico y social de cualquier nación.

Si bien esta nueva modalidad de comercio es importante y relevante para la economía de cualquier país, el comercio electrónico tiene la desventaja de su "juventud", lo que lo hace todavía susceptible de ser un ámbito en constante cambio y crecimiento al no haber alcanzado todavía el "tope" teniendo aún amplios márgenes de crecimiento y mejora en términos económicos.

En lo que respecta a España, nos encontramos (como se aprecia en las tablas y gráficos reflejados en este trabajo) con que nuestro país tiene una situación muy buena en lo que a comercio electrónico se refiere, está en constante crecimiento y los indicadores marcan una tendencia claramente al alza. Este crecimiento radica en las numerosas ventajas que reporta a los agentes económicos que participan en el mismo. Por otro lado, como aspecto a resaltar, hay que destacar que la principal barrera que encuentra el comercio electrónico actualmente ante los compradores que es la falta de confianza. Como se recoge en líneas anteriores, son muchas las personas que desconfían aún de las compras online, aún está muy afianzada en nuestra sociedad la cercanía y confianza que te da la relación comercial en entornos físicos, no virtuales. Esto es un reto al que las empresas adheridas al e-commerce se enfrentan y uno de los principales que han de superar para afianzarse en el mercado.

Es por ello, que el presente trabajo ha analizado los distintos problemas informativos que pueden presentarse en este medio, ejemplificando cada uno de ellos y acompañándolo de los distintos mecanismos que pueden implementar las empresas para superar este gran obstáculo que todavía sigue presente: la desconfianza.

Para finalizar este trabajo, se ha elegido la empresa virtual, *Vinted*, una plataforma que actúa como intermediario en la modalidad de comercio C2C, en la que el proceso de compraventa es llevado a cabo por particulares. Las razones principales por la que se ha seleccionado esta plataforma son por apoyar el consumo de una moda sostenible con el medioambiente y por haber sido capaz de poner en marcha herramientas para garantizar transacciones comerciales seguras, antes y después del intercambio, un espacio en el que participan millones de usuarios.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alguacil, M. C. (2018). *Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica*.

Castañeda, D.H.T., Zavala, J.G. (2012). *Comercio electrónico. Contribuciones a la economía*.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2014) *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft40%2Fcpa08%2Ffile=inebase>

Comprar. (s/f). Vinted. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de https://www.vinted.es/help/5-comprar?access_channel=hc_topics

Confianza y Seguridad. (s/f). Vinted. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de https://www.vinted.es/help/15-confianza-y-seguridad?access_channel=hc_topics

Contacta con nuestro equipo. (s/f). Vinted. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de <https://www.vinted.es/help/582>

Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media'* (Vol. 45). Editorial UOC.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Concepto y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL

González, O. (2014) *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia

Instituto Nacional de Estadística (2018). Mod. ETICCE-18. https://www.ine.es/metodologia/t09/eticce1_18.pdf

López, A. U., & Nuchera, A. H. (2016). *La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital. Economía industrial*, (399), (pp.165-168).

López, D., Gallego, MD., Bueno, S. (2011). *La confianza en el comercio electrónico: los códigos de conducta y sellos de calidad*. Granada: GEU

Machado, M. (2016). *Modelo Clásico de Selección Adversa en el Mercado*. Universidad Carlos III de Madrid: Economía y gestión de la salud

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

Merodio, J. (noviembre 2012). *Conoce qué son las cookies y el uso de las empresas en su estrategia*. Juan Merodio . <https://www.juanmerodio.com/que-son-las-cookies-y-como-las-empresas-las-usan-para-generar-perfiles-de-usuarios/>

Milgrom, P. R., & Roberts, J. (1993). *Economía, organización y gestión de la empresa*. Ariel economía, Barcelona.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. 2018. Madrid: ONTSI. <http://doi.org/10.30923/2172-458x/b2c/201911>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). *El comercio electrónico B2C en España: 2019* (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones.

Pagos e Indemnizaciones. (s/f). Vinted. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de https://www.vinted.es/help/418-pagos-e-indemnizaciones?access_channel=hc_topics

Política de reembolso de. (s/f). Vinted. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de https://www.vinted.es/help/465-politica-de-reembolso-de-vinted?access_channel=product_link

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio Electrónico*. Vigo: Ideaspropias Editorial (pp.16-19).

Thomas, J., Ronald, W., y Whitehill, K. (2005). *Publicidad de respuesta directa e Internet. En Publicidad* (pp. 378-407). México: Pearson Educación.

Universidad UNADE. (2020, noviembre 24). *Tipos de comercio electrónico en detalle*. Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Vender. (s/f). Vinted. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de https://www.vinted.es/help/4-vender?access_channel=hc_topics