



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

AUNANDO ESFUERZOS
PARA EL CAMBIO

SESIÓN INFORMATIVA SOBRE EL DÍA MUNDIAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR 2018: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

HACER MERCADOS DIGITALES
MÁS JUSTOS



¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Para los consumidores, el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, significa poder comprar online cualquier cosa: ropa, música, películas, aparatos o alimentos, así como reservar o pagar un transporte o alojamiento o comprar entradas para eventos. En tan solo unas décadas, ha abierto una ventana a una gran variedad de productos y servicios, todos disponibles desde un dispositivo conectado a Internet, que puede utilizarse en cualquier parte y en cualquier momento.

Para los legisladores, «una transacción de comercio electrónico es la compraventa de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos». ¹ «El comercio electrónico puede ser entre empresas (Business-to-Business o B2B), de empresa a consumidor (Business-to-Consumer o B2C), entre consumidores (Consumer-to-Consumer o C2C) o entre iguales (P2P)».

El concepto de comercio electrónico se ha visto conformado por las necesidades, los deseos y las opiniones de los consumidores que han jugado un papel primordial. Estos pueden responder directamente a las empresas a través de comentarios y redes sociales y agregar la demanda hasta el punto de provocar que nuevos servicios entren en el mercado de una forma relativamente rápida y barata. Mediante estas nuevas formas de participación, los consumidores están influyendo en la economía de una manera impensable cuando se realizaron las primeras transacciones seguras a mediados de los años 90.

En algunos países, en particular para los consumidores jóvenes que ya han crecido con Internet, la diferencia entre las compras online y físicas es menos evidente. Las principales marcas comerciales ya han desarrollado ofertas online junto con tiendas físicas, con servicios como «clic and collect» (en el que los consumidores pagan y reservan productos que después recogerán en la tienda), dejando borrosa la línea que separa la compra online de la física. Para muchos consumidores, el comercio electrónico es simplemente comprar y para ellos, las diferencias entre P2P, C2C y B2C son muy pocas.

Entre los beneficios del comercio electrónico podemos destacar temas clave para los consumidores como el acceso a mercados justos y seguros, la garantía de ser compensados si algo sale mal y evitar exponerse a una estafa o fraude.

1 'Glosario de términos estadísticos: Comercio electrónico', OECD, 2002

EL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

El porcentaje de la población mundial con acceso a Internet ha aumentado de un 1 % en 1995 a casi un 50 % en 2017.² Durante el mismo periodo, el comercio electrónico ha crecido a un ritmo vertiginoso. Se estima que en 2016 1.610 millones de personas en el mundo compraron bienes online.³ En 2016 las ventas globales de comercio electrónico crecieron hasta 1,9 billones de dólares estadounidenses y se espera que se alcance un crecimiento de hasta 4,06 billones de dólares estadounidenses para 2020.⁴

El boom del número de usuarios de smartphones ha provocado que cada vez se realicen más transacciones a través de estos dispositivos. Se prevé que el número de usuarios crezca de 2.100 millones en 2016 a 2.500 millones en 2019.⁵ Se estima que el 36 % de la población mundial utilizará estos dispositivos para 2018, porcentaje que en 2011 estaba en el 10 %. La contratación de servicios de banda ancha en los teléfonos móviles supone el 34 % de las suscripciones globales, cifra que se ha triplicado desde 2008.⁶ Muchos de estos usuarios se encuentran en países en vías de desarrollo donde los móviles son el principal medio de conexión a Internet. Por ejemplo, el 40 % de los consumidores digitales nigerianos solo utiliza móviles.

Según un estudio realizado en marzo de 2016,⁷ un 46 % de usuarios de Internet en Asia Pacífico y un 28 % de ellos en Norteamérica han comprado productos utilizando un dispositivo móvil, ya sea mediante un smartphone o desde un ordenador tablet. En el cuarto trimestre de 2016, la mayor parte de los pedidos globales de comercio electrónico todavía se realizaba desde un ordenador de sobremesa, pero la mayor parte de las visitas a las páginas web comerciales se realizan a través de smartphones. En un estudio realizado en 2017, un 11 % de consumidores online declararon que realizan compras online de forma semanal.⁸

2 'Estadísticas mundiales del uso de Internet y población', Internet World Stats, 2017

3 'Número de consumidores digitales en el mundo de 2014 a 2021', Statista, 2017

4 'Compras online y comercio electrónico en el mundo', Statista, 2017

5 'Número de usuarios de smartphones en el mundo de 2014 a 2020', Statista, 2017

6 'Desarrollo global de las TIC', ITU Statistics, 2014

7 'Penetración de compras con móvil en el mundo', Statista, 2016

8 'Uso y frecuencia de los dispositivos para compras digitales en el mundo', Statista, 2017

Para los consumidores, el comercio electrónico conlleva comprar directamente a un negocio. Esto se conoce como B2C (de negocio a consumidor). Sin embargo, el rápido desarrollo de páginas como eBay, Mercadolibre, Rakuten, Kaymu, Craigslist y Amazon Marketplace, que actúan como versiones aumentadas de anuncios clasificados, les permiten a los usuarios comprar y vender directamente a otros consumidores. Esto se conoce como «de consumidor a consumidor» o comercio electrónico C2C. Estas plataformas ganan dinero principalmente cobrando pequeñas comisiones a los vendedores y, a menudo, ofrecen un método de pago seguro y conveniente, ya sea pago en efectivo en la entrega o una plataforma de pago segura. El comercio electrónico entre iguales es un tipo de comercio C2C, que se acerca más a servicios como AirBnB, Tujia o Uber, a los que se les ha prestado mucha atención por cómo están afectando a la industria.

Según un estudio realizado en marzo de 2016, un 46 % de usuarios de Internet en Asia Pacífico y un 28 % de ellos en Norteamérica han comprado productos utilizando un dispositivo móvil, ya sea mediante un smartphone o desde un ordenador tablet.

VARIACIONES REGIONALES Y POR PAÍSES

El comercio electrónico se ha desarrollado de formas diferentes según las regiones o los países a causa de múltiples factores. El Índice de comercio electrónico B2C de 2016⁹ de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) mide la «disponibilidad del comercio electrónico». El índice está compuesto por cuatro indicadores: Uso de Internet, servidores seguros por 1 millón de habitantes, uso de tarjetas de crédito y fiabilidad de las entregas postales.

Luxemburgo encabeza la lista como el país más seguro para hacer compras en línea. Entre las 10 primeras economías, seis son europeas, tres de la región de Asia Pacífico y una de Norteamérica. Entre los países en desarrollo destacan tres economías de ingresos altos: República de Corea, Hong Kong (China) y Singapur, seguidas de varios estados del Golfo. Uruguay es el mejor clasificado de América Latina y el Caribe. En el puesto 61º, Sudáfrica encabeza la preparación para el comercio electrónico en el continente africano.



9 ⁹ 'Índice de comercio electrónico B2C de 2016', UNCTAD, 2016

EMPRESAS INTERNACIONALES: EE. UU. Y CHINA

El comercio electrónico está dominado por un número relativamente pequeño de empresas internacionales, pero existen importantes diferencias entre su dominio en diferentes lugares del planeta. Esto contribuye aún más a las variaciones regionales en el modo en el que los consumidores experimentan el comercio electrónico.

Las plataformas de Internet más grandes en cuanto a valor de mercado provienen de EE. UU., donde Apple, Google, Amazon y Facebook se llevan los cuatro primeros puestos. Sin embargo, esto está cambiando. Las empresas chinas Alibaba, Tencent, Baidu y JD.com las están alcanzando. La empresa Huawei es más grande que Baidu y Tencent en cuanto a ingresos, logrando 75 100 millones de dólares estadounidenses en 2016.¹⁰ Estas empresas dominan completamente el mercado chino y operan en todo el mundo. Por ejemplo, Alibaba ha influido en la manera en la que se realizan los pagos de comercio electrónico en China mediante su sistema de pago de depósito, Alipay. Alibaba procesó 175 000 transacciones por segundo en la hora punta del «Día de los solteros» en 2016. Al final del día, el número de pedidos procesados ascendía a 657 millones.¹¹

El crecimiento de las empresas chinas se ha visto beneficiado por las dificultades de las principales plataformas estadounidenses para despegar en China. Amazon solo tiene una cuota de mercado de comercio electrónico del 0,8 % en China, eBay fracasó y se retiró y PayPal solo cuenta con el 0,0001 % de las transacciones de comercio electrónico en China. Las empresas Facebook, Twitter y Snapchat están prohibidas en este país.

Estas grandes empresas chinas seguirán superando innegablemente a sus rivales americanos debido al gran tamaño del mercado chino y a su potencial de crecimiento. En 2016 ya había 702 millones de consumidores chinos online, en comparación con los 264 millones de EE. UU. Además, todavía quedan 676 millones de consumidores chinos sin conexión a Internet frente a los 59 millones de EE.UU.¹²

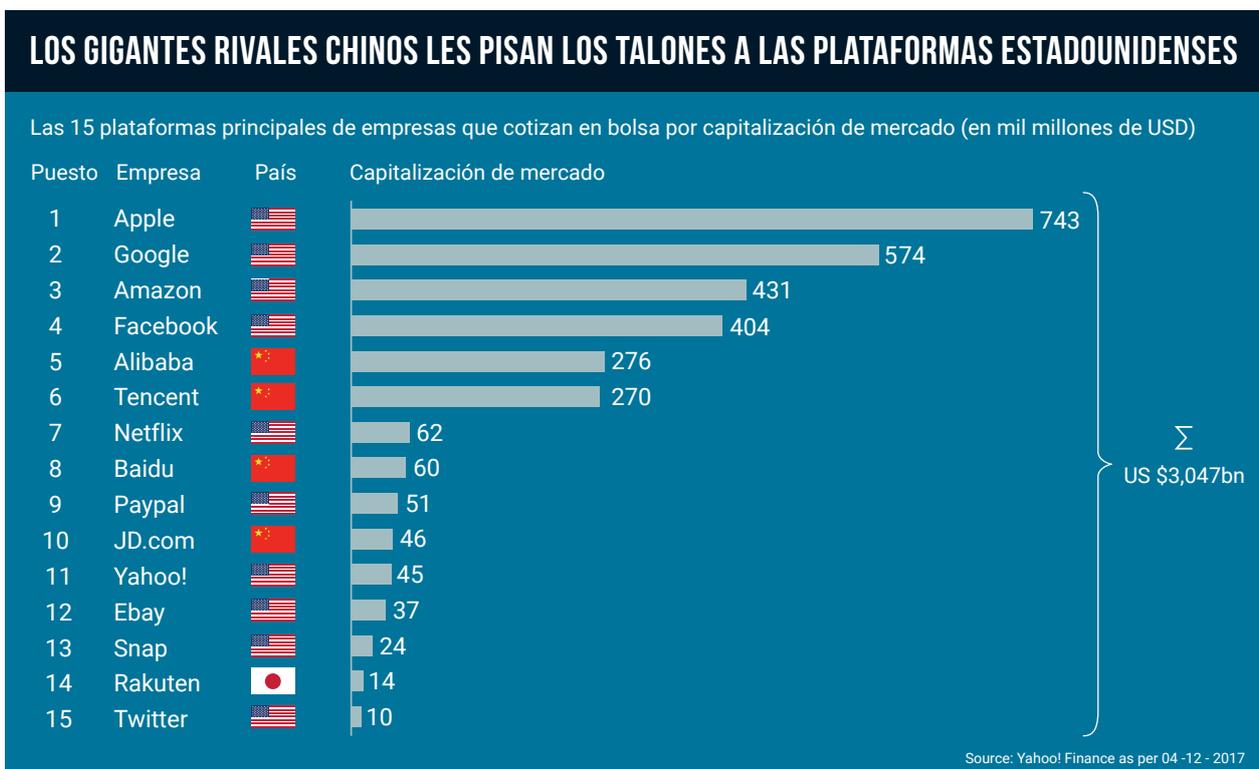


Imagen 1: Las 15 plataformas principales de empresas que cotizan en bolsa por capitalización de mercado
Fuente: Yahoo Finance, citado en «Alcance de la economía digital», Statista, abril de 2017

10 [Alcance de la economía digital](#), Statista, abril 2017

11 [‘Alibaba logra unas ventas sin precedentes de \\$17 800 millones en el Día de los solteros’](#), Multi-Channel Merchant, 14/10/2016

12 [Alcance de la economía digital](#), Statista, abril 2017

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

El comercio electrónico transfronterizo está creciendo. La mitad de los consumidores online del mundo ya hacen compras más allá de las fronteras de su país.¹³ Sin embargo, en su conjunto, estos prefieren seguir comprando dentro de sus fronteras. En una encuesta realizada en 2017 a 24.225 usuarios de Internet en 24 países por CIGI-Ipsos, el 55 % indicaba que prefería comprar bienes y servicios online producidos en su propio país.¹⁴ Incluso dentro de la UE, con un organismo legislativo común, la confianza depositada entre los consumidores en las compras electrónicas transfronterizas es notablemente inferior (el 38 % se sentía confiado en 2014) a la depositada en las compras dentro de su estado miembro (61 %).¹⁵ En 2014, solo el 15 % de los consumidores indicaron que compraban bienes o servicios en Internet provenientes de otros países de la UE, mientras que el 44 % compraba a vendedores o proveedores nacionales. Los gobiernos nacionales se han dado cuenta de que impulsar el comercio electrónico transfronterizo es una tarea importante para el desarrollo económico. Poner en contacto a los productores de países más pobres con los consumidores de países más ricos tiene claros beneficios para impulsar el comercio. La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha ofrecido recientemente propuestas para crear nuevas reglas para el comercio electrónico que no han estado exentas de polémica. La crítica sostiene que las reglas de la OMC podrían ser más favorables para las actuales empresas dominantes en el mundo que para los países o consumidores más pobres. Ver el [blog](#) de Consumers International para más información.

DESCONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El acceso a Internet es el mayor obstáculo para el comercio electrónico, puesto que la mitad de la población mundial todavía no cuenta con él. Una vez conectados, los consumidores cuentan con claros beneficios. Los participantes de la reciente encuesta online de CIGI-Ipsos con 24 225 usuarios en 24 países indicaron como motivos principales de comprar online: el ahorro de tiempo, la comodidad, la facilidad de uso, la flexibilidad de los precios, la amplia gama para elegir y la disponibilidad de comprar productos que no podrían conseguir en otro sitio. Sin embargo, en la misma encuesta, el 22 % de los participantes online indicaron que nunca compran en Internet. De este 22 %, el 49 % señaló que la principal causa era la desconfianza.¹⁶ Tal y como muestra la imagen 2, la desconfianza es mayor en los países de Oriente Medio, África y América Latina.

¿Qué contribuye a esta falta de confianza? La experiencia de compra online del consumidor se ve afectada por múltiples factores locales como la infraestructura de telecomunicaciones, los sistemas de pago disponibles, el estado de protección al consumidor, qué empresas dominan, etc. No obstante, es posible identificar algunos aspectos comunes que provocan que los consumidores no puedan o se muestren reacios a comprar online. Algunos de estos pueden ser prácticas comerciales confusas o verdaderas estafas o ciberdelincuencia. La falta de compensación cuando hay algún problema también puede socavar la confianza.

13 [‘Comercio electrónico B2C global transfronterizo en 2017’](#), PR Newswire, 07/06/2017

14 [‘Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet’](#), Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet de CIGI-Ipsos, 2017

15 [‘Cuadro de indicadores de las condiciones del consumidor’](#), Comisión Europea, 2015

RECOPIACIÓN Y USO DE DATOS

16 [‘Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet’](#), Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet de CIGI-Ipsos, 2017

ENTRE LAS PERSONAS QUE NO COMPRAN EN INTERNET, EL PRINCIPAL MOTIVO ES LA DESCONFIANZA.

La desconfianza parece ser el principal obstáculo para los países de Oriente Medio, África y América Latina.



Imagen 2: Desconfianza como obstáculo para las compras online

Fuente: ‘[Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet](#)’, Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet de CIGI-Ipsos, 2017

La preocupación de los consumidores sobre sus datos personales puede llevar a desconfiar del comercio electrónico. En una encuesta sobre compras online de KPMG de 2017 en la que participaron más de 18.000 consumidores en 50 países, el 41 % indicó que tener el control sobre cómo se utilizan sus datos personales les ofrecía más confianza en una empresa, especialmente en Norteamérica, Europa y Sudáfrica.¹⁷

Los datos son un valor clave en la economía digital. Existe un gran potencial para los servicios basados en datos de consumidores para ofrecer servicios innovadores que ayuden a los usuarios a tomar decisiones y a ahorrar tiempo y dinero. Sin embargo, las empresas han influido en cómo se recopilan y se usan los datos. Las cuestiones de seguridad y privacidad y la desconfianza en los propósitos de las empresas limitarán los beneficios de los servicios personalizados si la confianza, fiabilidad y control no están incorporados.

Muchos países, especialmente los países en vías de desarrollo, no cuentan con leyes o normativas sobre la protección y privacidad de los datos, lo que deja a los consumidores totalmente desprotegidos en caso de violaciones de intimidad. Según el Rastreador de Ciberderecho Global de la UNCTAD, el 57% de los países cuentan con leyes de protección de datos y privacidad.¹⁸

En la Unión Europea entrarán en vigor en 2018 nuevas y estrictas leyes de privacidad en forma de Reglamento general de protección. Será necesaria una prueba de consentimiento más rigurosa para poder recopilar datos y los consumidores deberán ser informados inmediatamente de las violaciones de seguridad. Los datos deberán ser más portátiles para que los consumidores puedan cambiar de servicios. Además, estos tendrán el derecho de ser olvidados pidiendo que se borren sus datos. Ver el [blog](#) de Consumers International sobre las oportunidades y desafíos internacionales que presenta la nueva legislación.

Los consumidores son dejados de lado en lo que se refiere a cómo se recopilan, almacenan y comparten sus datos. Aunque la información se comparta, esta puede estar escrita en un lenguaje técnico complicado que muchas personas no entienden. Además, la prevalencia de los modelos de divulgación y consentimiento hacen que los consumidores tengan poco control sobre sus datos o que les sea difícil entender dichos modelos. Los servicios gratuitos también funcionan como una transacción y, por lo tanto, también recopilan datos e información.

CONCLUSIÓN

El comercio electrónico ha transformado la forma en la que muchos de nosotros compramos, aunque esto ha ocurrido

17 ‘[La verdad sobre los consumidores online](#)’, PMG, 2017

18 [Rastreador de Ciberderecho Global](#)’, UNCTAD, consultado el 31/8/17

de formas diferentes y con alcances distintos según el país. Los desafíos clave para que el comercio electrónico funcione para los consumidores son el acceso a Internet y la confianza. Los gobiernos, las empresas, los grupos de consumidores y las partes interesadas tienen que trabajar para gestionar estos desafíos, como puede ser desarrollar soluciones prácticas conjuntas que funcionen para los consumidores. La naturaleza global de las empresas y del propio comercio electrónico pone de manifiesto que las soluciones deben funcionar de forma internacional.