

The logo for BBVA Research, featuring the word "BBVA" in a bold, white, sans-serif font, followed by a vertical line and the word "Research" in a smaller, white, sans-serif font.

BBVA | Research

Observatorio Económico EEUU

Del comercio físico al comercio en internet: el comercio electrónico de hoy

Kan Chen

6 junio de 2017

Del comercio físico al comercio en internet: el comercio electrónico de hoy

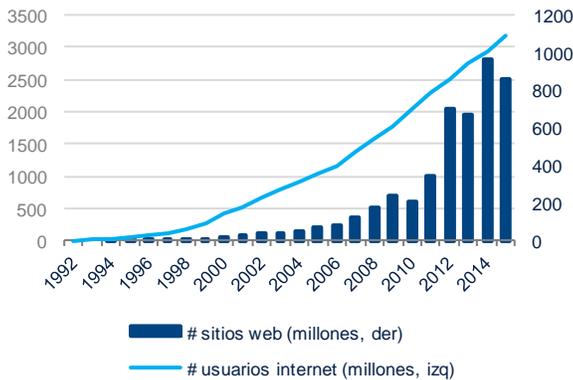
El comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento tanto en cantidad como en variedad. Aun así, tanto los minoristas que solo operan en internet como los tradicionales son piezas importantes de las ventas minoristas totales. En el futuro, los establecimientos tradicionales deberían hacer un mejor uso de los recursos humanos y centrarse en servicios de alto valor añadido

Rápida expansión de las ventas minoristas del comercio electrónico en Estados Unidos

Desde el lanzamiento de Mosaic, el predecesor de Microsoft Internet Explorer, en 1993 y Netscape en 1994, internet se ha convertido en el foro en el que las personas intercambian información y numerosas innovaciones empresariales creativas. El número de sitios web activos en todo el mundo crece exponencialmente: en 1993 solo había 130 sitios web, y el número aumentó rápidamente a 29 millones en 2001 y en la actualidad hay más de 1,000 millones (gráfica 1).

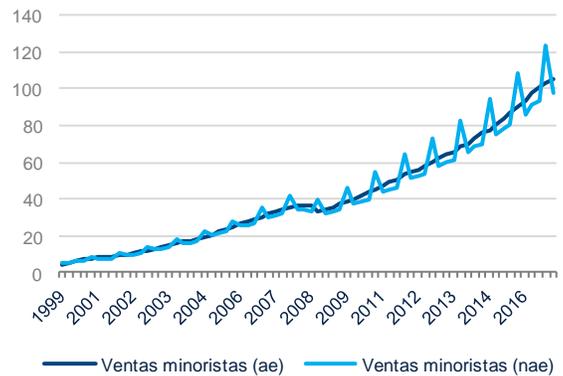
El comercio electrónico es una de las primeras aplicaciones de internet que aúna las actividades en línea y fuera de línea, y ha experimentado un rápido crecimiento durante las dos últimas décadas (gráfica 2). Según la Oficina del Censo, las ventas minoristas a través del comercio electrónico aumentaron de 4.4 mil millones de dólares en el último trimestre de 1999 a 105.7 mil millones de dólares en el primer trimestre de 2017.

Gráfica 1. Internet: sitios web y usuarios
Millones



Fuente: Internet Live Stats

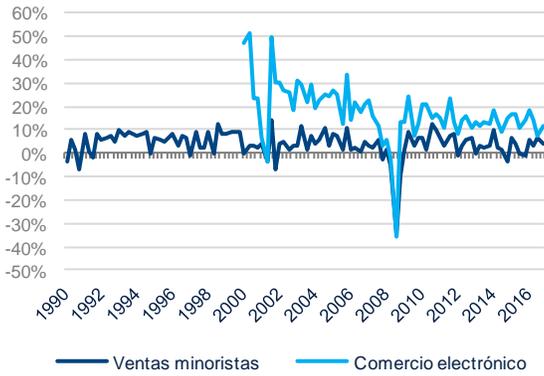
Gráfica 2. Ventas minoristas: comercio electrónico
\$ miles de millones, trimestral



Fuente: BBVA Research / Oficina del Censo

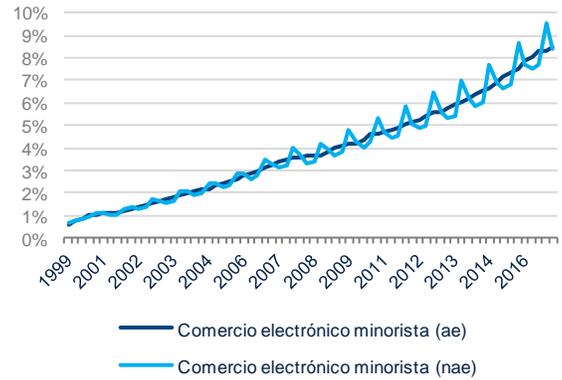
El rápido crecimiento de las ventas de comercio electrónico sigue ganando importancia para el sector minorista. Como se muestra en la gráfica 3, la tasa de crecimiento de las ventas de comercio electrónico es mucho mayor que la tasa de crecimiento de las ventas minoristas totales. Durante los últimos treinta años, la tasa de crecimiento de las ventas minoristas totales apenas supera el 10%, mientras que la tasa de crecimiento de las ventas de comercio electrónico, excepto en los años de la recesión, es siempre superior al 10%. El rápido crecimiento de las ventas de comercio electrónico implica que las tiendas en internet se han vuelto cada vez más importantes para las ventas al menudeo. Según la Oficina del Censo, las ventas de comercio electrónico en el primer trimestre de 2017 representaron el 8.4% de las ventas minoristas totales (gráfica 4).

Gráfica 3. Crecimiento de las ventas minoristas totales y de comercio electrónico en EEUU (% , tasa anual ae)



Fuente: BBVA Research / Oficina del Censo

Gráfica 4. Ventas del comercio electrónico como porcentaje del total de ventas al menudeo (%)

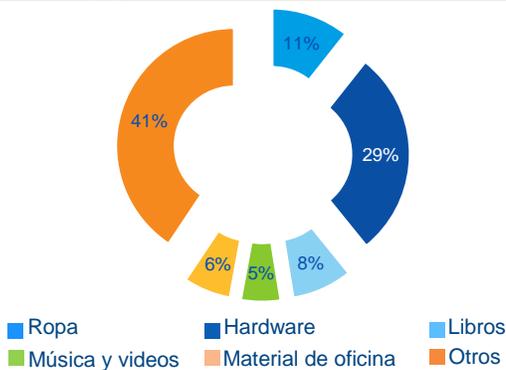


Fuente: BBVA Research / Oficina del Censo

Mayor variedad de productos

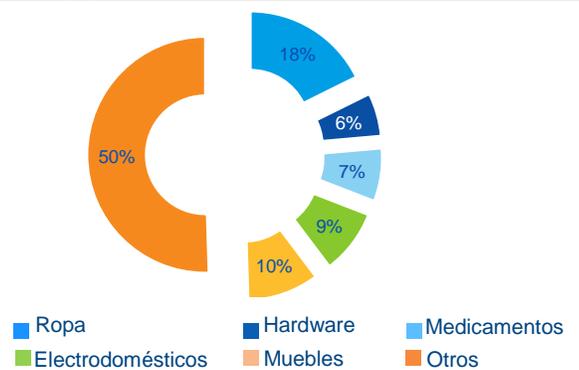
Otro aspecto importante del desarrollo del comercio electrónico es la creciente variedad de productos vendidos por los minoristas en línea. En los primeros días del comercio en internet, la variedad de productos que los consumidores podían comprar en un sitio web era muy limitada. En el año 2000, las ventas de hardware informático representaron el 30% de todas las ventas minoristas de comercio electrónico (gráfica 5), lo que refleja que la base de usuarios de internet provenía de consumidores expertos en tecnología. En ese periodo, el comercio electrónico, en gran medida, suponía comprar y vender piezas de PC en internet. Por el contrario, en 2015, el hardware casi dejó de estar entre los 5 primeros, y el mayor volumen de ventas fue para la ropa. Asimismo, las ventas de otros productos y servicios están mucho menos concentradas que en el año 2000. La base de usuarios del comercio electrónico se ha ampliado para incluir a los consumidores menos expertos en tecnología, y los minoristas en internet de hoy están trabajando para tener más cuota de mercado de sus competidores tradicionales en todo tipo de bienes.

Gráfica 5. Principales 5 productos vendidos en internet en 2000 (%)



Fuente: BBVA Research / Oficina del Censo

Gráfica 6. Principales 5 productos vendidos en internet en 2015 (%)

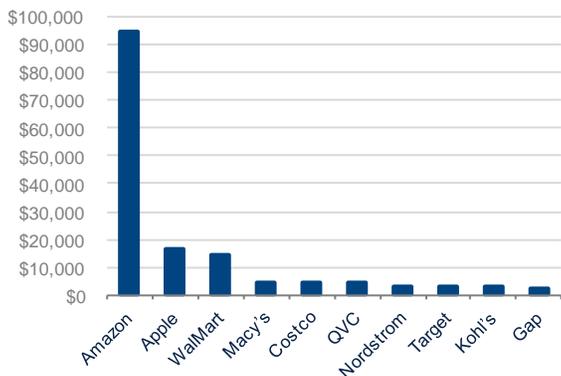


Fuente: BBVA Research / Oficina del Censo

Solo en línea o en línea y fuera de línea

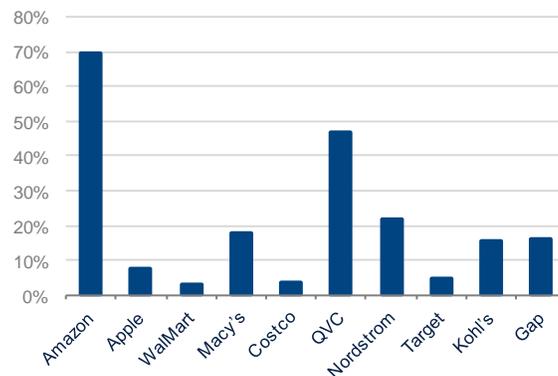
Sin embargo, los minoristas tradicionales constituyen otro actor importante en el comercio electrónico. Las gráficas 7 y 8 muestran las diez empresas más importantes en ventas de comercio electrónico en 2016. Podemos ver que ocho de las diez principales empresas de comercio electrónico poseen tiendas tradicionales físicas. El modelo de negocio en línea y fuera de línea (“establecimiento físico”) ayudaría a los minoristas tradicionales a obtener la cuota de mercado del comercio electrónico sin abandonar su ventaja en el mercado fuera de línea. Por otro lado, las ventas estelares de Amazon demuestran que el modelo de negocio solo en línea tiene sus propias capacidades.

Gráfica 7. Ventas al menudeo del comercio electrónico en 2016 (Millones \$)



Fuente: Emarketer

Gráfica 8. Comercio electrónico como parte de los ingresos en 2016 (%)



Fuente: Emarketer

Repercusiones en la industria minorista

El comercio al menudeo siempre ha sido una industria dinámica que evoluciona con la sociedad. Desde la perspectiva del consumidor, los minoristas ofrecen soluciones para satisfacer la demanda de bienes y servicios de los hogares. Por lo tanto, a medida que cambie el estilo de vida de las personas, el modelo de negocio minorista también cambiará. Por ejemplo, la invención de espacios comerciales como centros comerciales y grandes superficies hizo posible que los consumidores compararan y compraran diversos bienes y servicios con una sola visita a estos lugares y, de este modo, fue posible reducir enormemente el costo de buscar e investigar. Conforme los “baby boomers” fueron adoptando el estilo de vida suburbano en masa, el éxito de los centros comerciales y supermercados en los últimos 50 años fue un resultado natural, ya que proporcionaban la solución más rentable a los hogares suburbanos.

Hoy en día, el comercio electrónico proporciona una nueva solución a los consumidores, ya que ya no necesitan desplazarse para comparar y recoger los bienes o incluso los servicios comprados. La mayor parte de la investigación y la transacción se pueden hacer en línea. Así, el ahorro de gasolina y de tiempo alentará cada vez a más personas a cambiar la visita al centro comercial por los ratones y las teclas en sus dispositivos electrónicos. Por otra parte, para la misma cantidad de mercancías, las entregas de empresas de logística como UPS y USPS consumen menos recursos que los desplazamientos realizados por cada consumidor. Por lo tanto, el uso del comercio electrónico también conllevará una mejora del bienestar a nivel de la sociedad.

Los nativos digitales, la población que creció tras la expansión de internet y otras invenciones digitales, serán la fuerza motriz del comercio electrónico en el futuro. Es menos probable que desarrollen el hábito de visitar regularmente centros comerciales o hipermercados en comparación con las generaciones anteriores. De hecho, pueden sentirse más cómodos comprando en internet que hablando con el vendedor en un establecimiento tradicional. A medida que se conviertan en la principal fuerza de gasto en el futuro, podemos esperar que se realicen más ventas en plataformas de comercio electrónico que en tiendas físicas.

Sin embargo, el rápido crecimiento de las ventas de comercio electrónico no implica que los establecimientos tradicionales vayan a caer en desgracia completamente. Aunque los minoristas del comercio electrónico por lo general resultan más rentables que las tiendas tradicionales, tienen más dificultades a la hora de prestar servicios de valor añadido, que son la experiencia de los seres humanos. Por ejemplo, un comerciante con conocimientos puede hacer de la experiencia de comprar algo agradable, mientras que las búsquedas en internet pueden ocasionar un dolor de cabeza a muchas personas. Por lo tanto, para los consumidores que no tienen tanto en cuenta el precio, un establecimiento físico bien gestionado resultará más atractivo que los minoristas de comercio electrónico. En ese sentido, el futuro de las tiendas físicas radica en la prestación de servicios de valor agregado, y los minoristas de comercio electrónico competirán en la esfera de la reducción de costos.

Estas tendencias tendrán efectos significativos en el mercado de trabajo. Sin duda alguna, algunas profesiones perderán relevancia o incluso desaparecerán. Esto podría resultar costoso para las personas menos cualificadas y crear fricciones que podrían dar lugar a controversias políticas. Sin embargo, otros empleos crecerán más rápido y surgirán nuevos, que ofrecerán oportunidades para personas con diferentes habilidades. Puede que adaptarse no resulte tan sencillo como en el pasado, pero las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías impulsarán el bienestar de nuestra sociedad.

Conclusiones

Las ventas al menudeo en internet han experimentado un crecimiento espectacular durante las últimas dos décadas. Hoy en día, el comercio electrónico representa casi el 10% de las ventas minoristas totales y el porcentaje sigue aumentando. Mientras que Amazon demuestra la fortaleza del modelo del negocio exclusivamente electrónico, el hecho de que ocho de las diez principales empresas de comercio electrónico también sean minoristas tradicionales muestra la resistencia del modelo de negocio en línea y fuera de línea para los establecimientos físicos. En el futuro, esperamos ver un aumento de las ventas en línea y una divergencia más significativa de los dos tipos de minoristas. Las ventajas de las tiendas en línea harán que sean más rentables y, gracias a la experiencia de los recursos humanos, los establecimientos tradicionales podrán prestar más servicios de valor añadido. Aunque hay quien pueda sentirse amenazado, la sociedad en su conjunto se beneficiará de nuevas experiencias de compra.

Aviso Legal

Este documento ha sido preparado por el Servicio de Estudios Económicos del BBVA de EEUU del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) en su propio nombre y en nombre de sus filiales (cada una de ellas una compañía del Grupo BBVA) para su distribución en los Estados Unidos y en el resto del mundo, y se facilita exclusivamente a efectos informativos. En EEUU, BBVA desarrolla su actividad principalmente a través de su filial Compass Bank. La información, opiniones, estimaciones y previsiones contenidas en este documento hacen referencia a su fecha específica y están sujetas a cambios que pueden producirse sin previo aviso en función de las fluctuaciones del mercado. La información, opiniones, estimaciones y previsiones contenidas en este documento han sido recopiladas u obtenidas de fuentes públicas que la Compañía estima exactas, completas y/o correctas. Este documento no constituye una oferta de venta ni una incitación a adquirir o disponer de interés alguno en valores.