

## COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio electrónico, es una forma de transacción comercial, vendiendo o comprando productos, servicios e información por la red, bajo ciertos estándares de seguridad. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes.

El objetivo de un sitio Web no es únicamente vender sus productos por Internet. En realidad, puede desempeñar innumerables funciones; como por ejemplo, podría servir de complemento a las ventas de su tienda minorista "física" ya establecida. Si vende un producto exclusivo, podrá llegar a consumidores dentro del país (o del mundo) que no tienen acceso a dichos productos en sus lugares de residencia.

El principal atractivo de Internet es que le ofrece un público global de potenciales clientes y nunca cierra sus puertas. Sus clientes tendrán acceso a información sobre su negocio a todas horas. Además, a esta información puede incorporar fotografías o dibujos e incluso, quizás, hasta un vídeo. De esta manera, podrá vender sus productos las 24 horas del día.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística sobre el pasado año, el 27% de las empresas españolas fueron innovadoras de producto o proceso, y de éstas, el 31,3% cree que las actividades innovadoras llevadas a cabo han incidido positivamente en el incremento de la cantidad de producción o prestación de servicios.

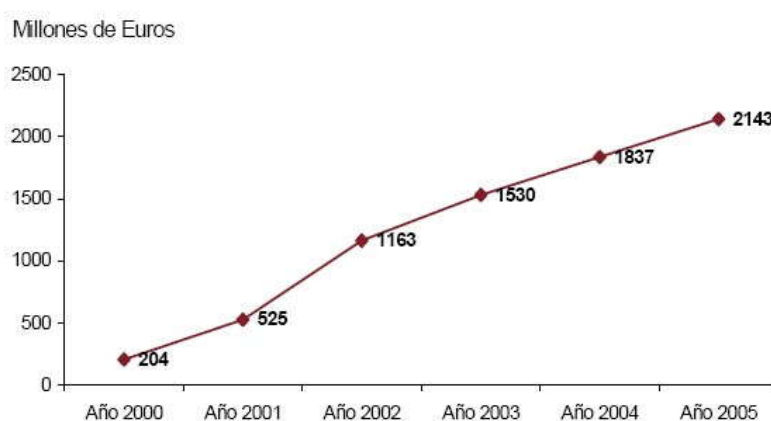
A su vez, el 92,7% de las empresas disponen de conexión a Internet, y el porcentaje de ellas que compran a través de Internet se incrementó un 63% con respecto al año anterior.

El dato más significativo quizá sea que más de 5,6 millones de hogares en España disponen de acceso a Internet.

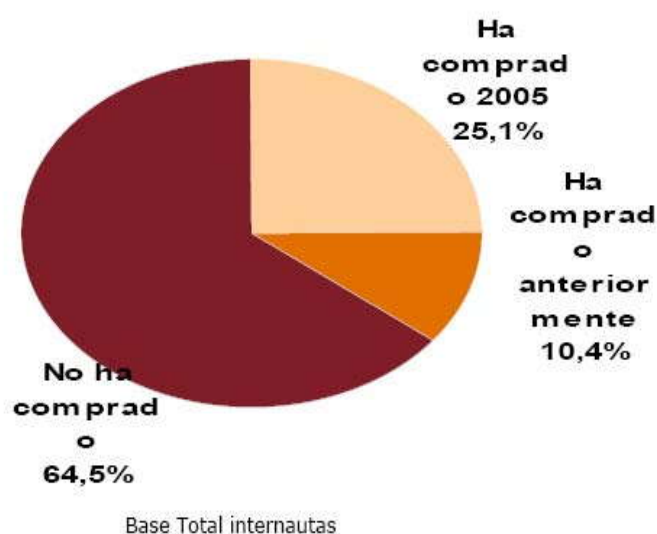
Es evidente y todos los estudios coinciden en concluir que España está experimentando un continuo crecimiento de facturación, ventas, inversión... en comercio electrónico.

## ESTUDIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C DEL OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DE 'Red.es' Y DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL ('AECEM-FECEMD').

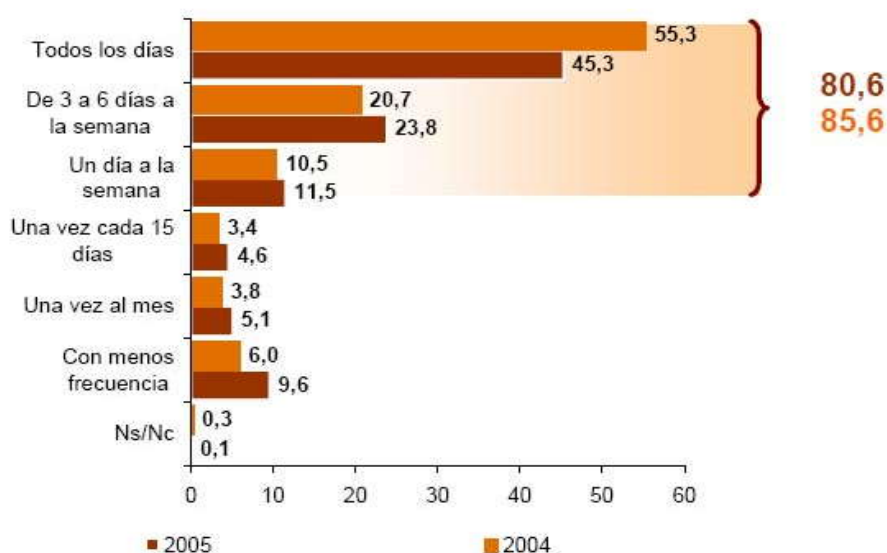
La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en 2005 ha sido de 2.143 millones de euros. Esto supone un incremento neto de algo más de 300 millones de euros, es decir, un crecimiento de un 16,7% en relación a la cifra de negocio del año anterior.



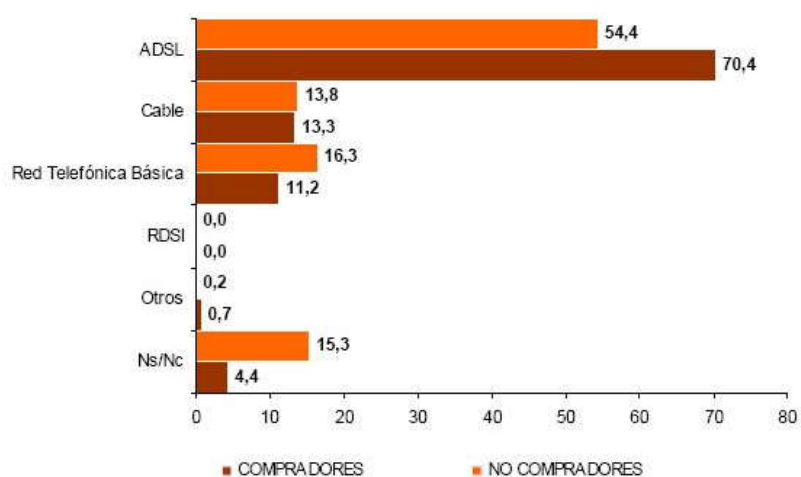
- Uno de cada cuatro internautas ha comprado a través de Internet en 2005, lo que supone una cifra superior a los 4.325.000 de internautas.



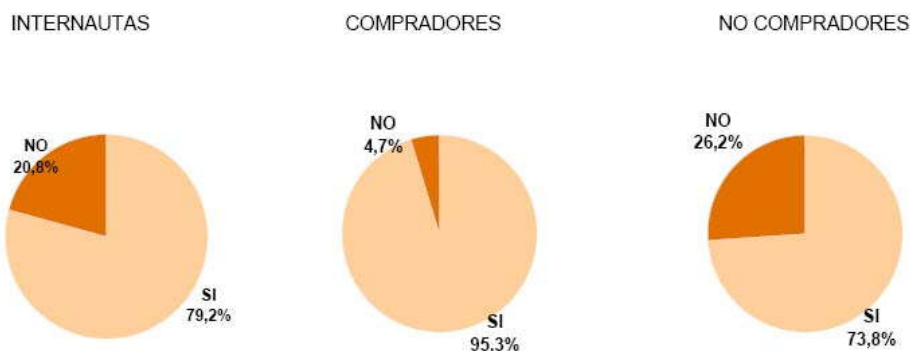
- Su perfil sociodemográfico responde al de hombres, de 25 años o más, con estudios medios o universitarios, de nivel socioeconómico medio algo y alto, con ingresos superiores a 1.200€ mensuales y residentes en el medio urbano (más de 100.000 habitantes).
- Los hombres compran más que las mujeres en Internet, pero el diferencial que existe entre ambos se ha ido reduciendo año tras año.
- Los internautas que han comprado por Internet en 2005 tienen mayor experiencia en el uso de la Red que los no compradores, acceden a Internet con mayor frecuencia, y a la vez, disfrutan de conexiones más rápidas.



Base total internautas



- Los compradores, además, utilizan más el correo electrónico y algunos servicios que exigen una mayor confianza en el medio, como es la banca online.
- Los compradores disponen en mayor medida de e-mail que los no compradores.

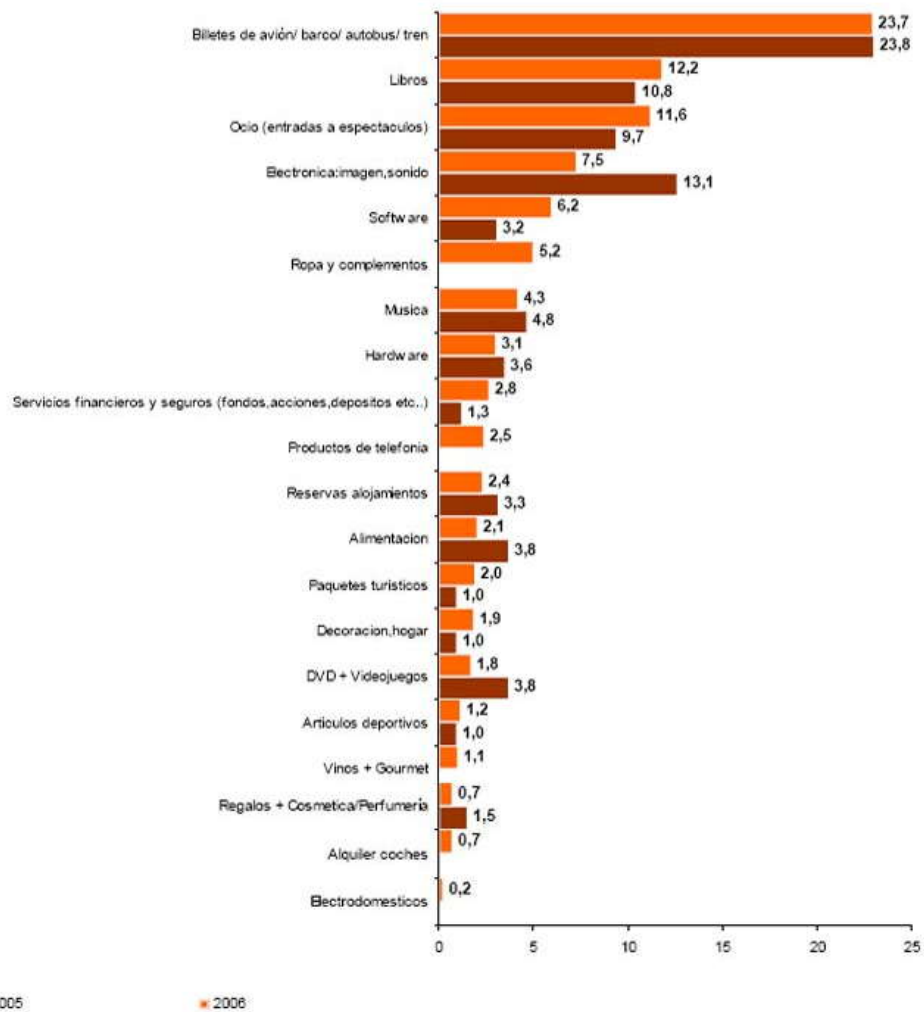


Base total internautas, compradores y no compradores

- Reciben de manera habitual información comercial en sus correos electrónicos.

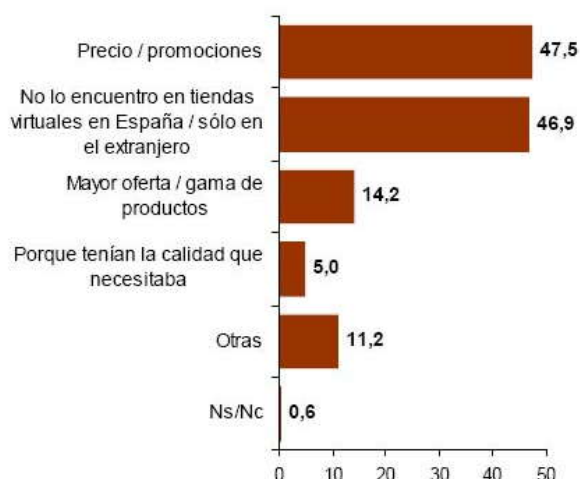


- Una de las funcionalidades que Internet ofrece al usuario es posibilitar la comparación de productos y servicios antes de proceder a adquirirlo en una tienda física fuera de Internet.
- A través de Internet se tiene acceso a todo tipo de productos, y de hecho, las compras no son muy heterogéneas. Los productos 'estrella' para iniciarse en la compra por Internet son los billetes para medios de transporte, los libros, y las entradas para espectáculos.
- Cada vez es más importante el peso de la compra de entradas y ocio en general como producto por el que el internauta accede a comprar por Internet.
- Si se realiza un análisis sociodemográfico se recogen ciertas diferencias por género:
  - Las mujeres se interesan más por billetes de avión, libros o bienes de consumo para el hogar.
  - Los hombres muestran más interés por los productos de electrónica (imagen y sonido) o software.
- Según la edad, también se observan ciertas diferencias:
  - Los más jóvenes (hasta 24 años) compran más que otros grupos de edad ropa y complementos.
  - Los productos de electrónica (imagen y sonido) son compras más habituales en los individuos de 25 a 34 años, mientras que la compra de software es más común entre las personas de más de 35 años.



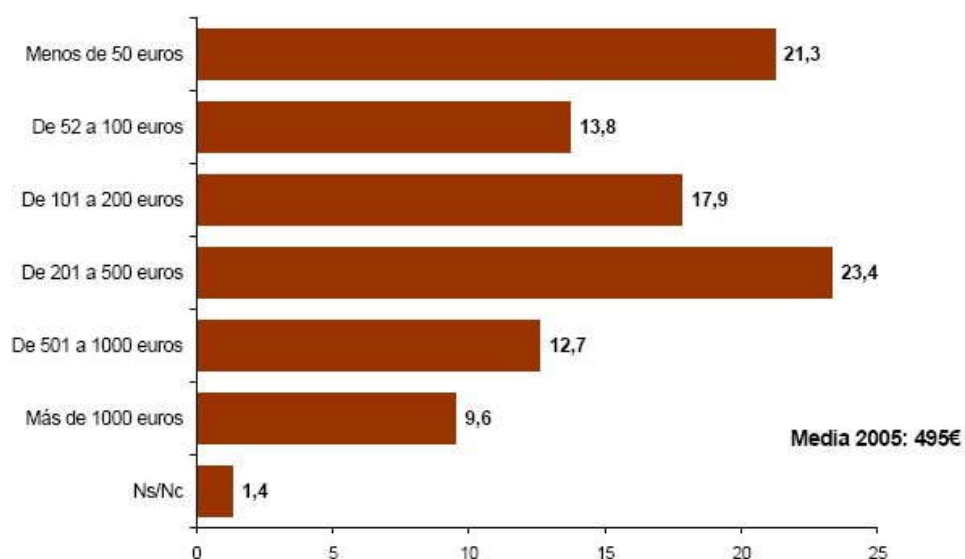
Base total compradores

- Las motivaciones más importantes para comenzar a comprar en Internet son la comodidad y el precio que puede conseguirse en la Red.



Base total compradores empresas extranjeras

- Los bienes y servicios adquiridos en el año 2005 no han variado de manera significativa sobre los datos de años anteriores. Los más demandados han sido los billetes de transporte, las entradas para espectáculos, libros, electrodomésticos, reservas para alojamientos y artículos de electrónica.
- De media se compra en cuatro ocasiones al año por un importe medio total de 495€. Este importe se ha incrementado en un 6,7% respecto al año anterior, que era de 464€.

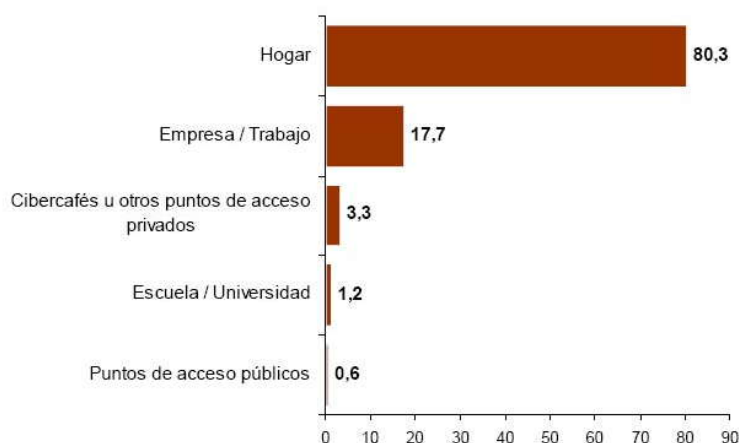


➤ Los compradores, a la hora de adquirir productos y servicios a través de la Red, consideran esencial disponer de información clara sobre los derechos que los asisten como consumidores, conocer los mecanismos de seguridad para sus transacciones online que ofrece la empresa a la que los adquieren, y que la empresa a la que compran esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma.

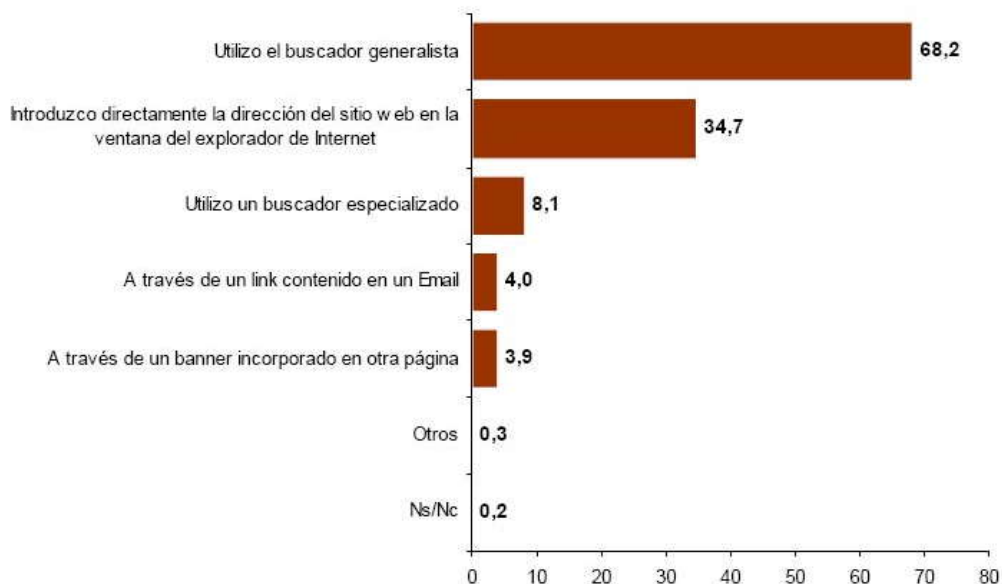


➤ Valoran también muy positivamente los medios de pago disponibles, la claridad de la información contractual, la claridad sobre la información del bien o servicio que van a adquirir y que la web esté en su mismo idioma.

➤ Los compradores realizan sus transacciones comerciales a través de la Red principalmente desde el hogar.

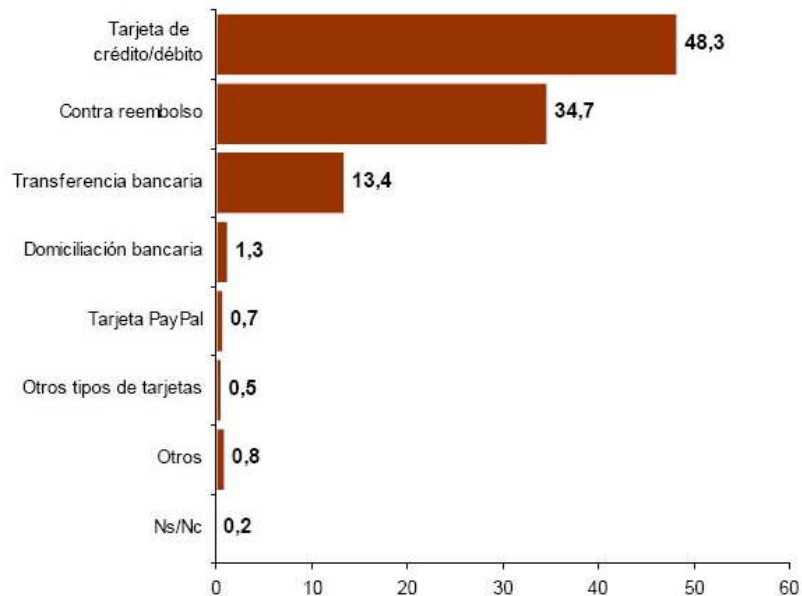


- Los productos o servicios se adquieren fundamentalmente en establecimientos virtuales que además disponen de un establecimiento físico.
- A las tiendas virtuales se llega principalmente a través de buscadores generalistas (Google, Yahoo...) y sus herramientas - o tecleando la dirección directamente en la barra de herramientas del explorador.

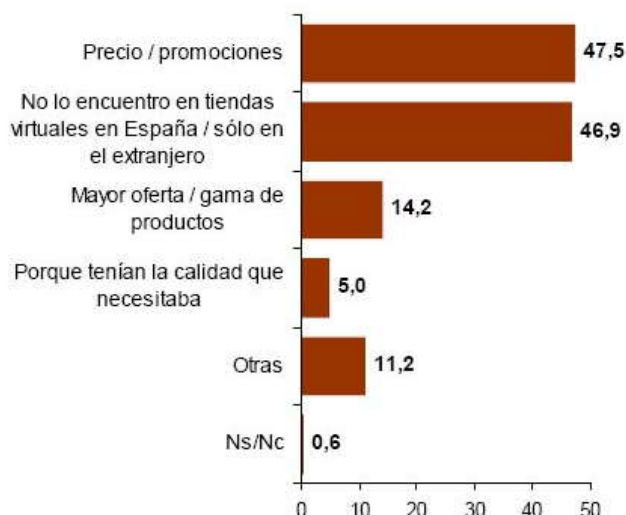


- El boca a boca o la publicidad tradicional también son importantes a la hora de buscar o conocer la existencia de una determinada tienda en Internet.
- La forma de pago más usual sigue siendo la tarjeta de crédito / débito. La utilización como medio del pago del sistema contra reembolso, y la

transferencia bancaria han crecido en el último año de manera significativa.

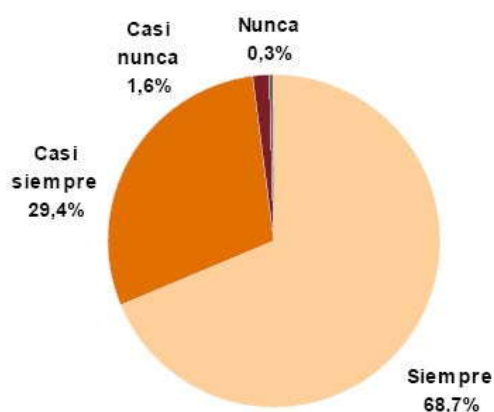


- Respecto a la entrega de productos, los compradores valoran a la hora de decidir la compra la posibilidad de recibir los productos en diferentes lugares. Mayoritariamente optan por su domicilio como lugar de entrega.
- Con todo ello, uno de cada tres compradores ha adquirido productos y servicios a empresas extranjeras.
- El precio y las promociones, así como la exclusividad de las compras o la no posibilidad de comprar en empresas nacionales son las razones fundamentales para comprar a compañías extranjeras.



Base total compradores empresas extranjeras

- Así a todo, casi dos tercios de los individuos que realizan compras por Internet consideran que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos o servicios pro Internet.
- Los más satisfechos con la oferta nacional en Internet son los individuos de 31 a 45 años.
- Otra de las claves del éxito de Internet como canal comercial es el grado de satisfacción que generan las compras entre sus usuarios. El 98,1% de los compradores declaran que siempre o casi siempre las compras han cubierto sus expectativas.



Base total compradores

➤ En todo caso, hay un porcentaje mínimo de individuos que han tenido algún problema con su compra por Internet. Generalmente son problemas de carácter logístico, con muy baja incidencia de problemas con los medios de pago.

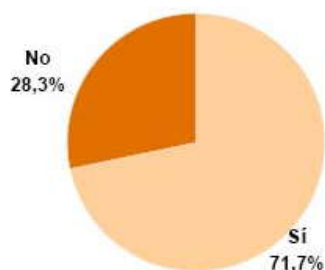


Base compradores con problemas en la compra

➤ La mayor parte de los perjudicados opta por presentar una reclamación, dirigidas principalmente a la misma empresa que vendió el producto o servicio, y en las que mayoritariamente se obtiene la resolución esperada.

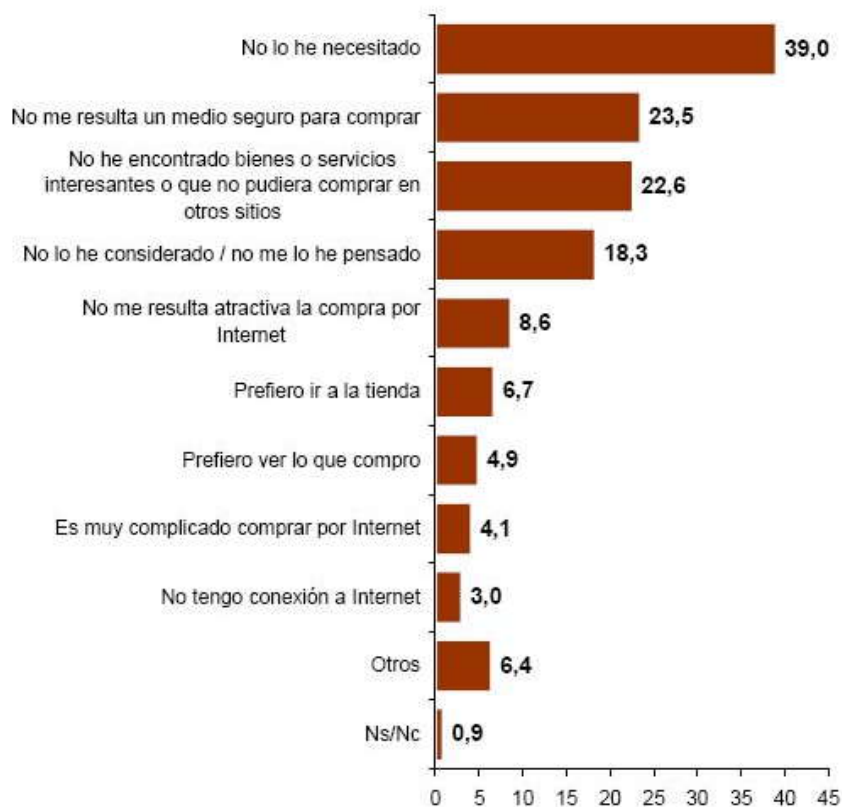
## ¿Llegó a formular alguna reclamación?

Base Ha tenido problemas con la compra (56)

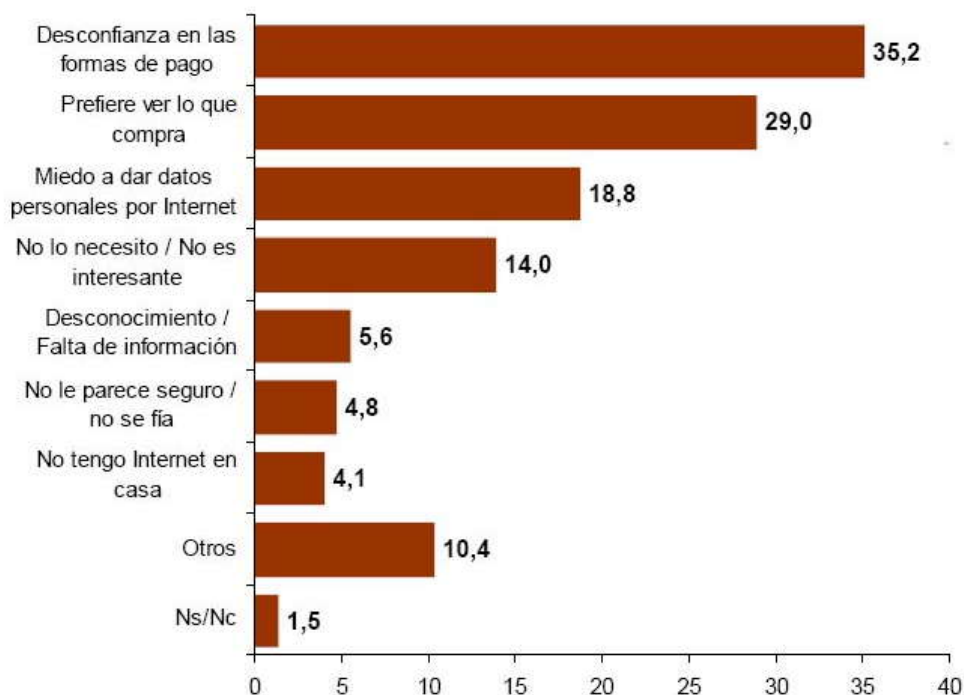


<b>¿Ante quién?</b>			<b>¿Cómo califica la resolución?</b>		
Base Formula reclamación (40)			Base Supo a quién dirigir la reclamación (38)		
	%	Absolutos		%	Absolutos
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto	71,0%	28	Obtuve la resolución que esperaba	63,4%	24
A alguna asociación de usuarios	7,1%	3	No obtuve la resolución que esperaba	10,3%	4
A algún organismo de la Administración Pública	4,5%	2	No se ha solucionado la queja	20,7%	8
No supe dónde dirigirme	5,2%	2	No atendieron la reclamación	5,1%	2
Otras	12,2%	5	Ns/Nc	0,5%	0

- Prácticamente la mitad de los compradores por Internet en 2005 conoce la existencia de los sellos de calidad, que ayudan a la generación de confianza en la Red.
- Más de dos tercios de los internautas consultados los valora de forma muy positiva ya que los tiene en cuenta a la hora de decidirse a realizar sus compras en una determinada tienda virtual.
- Las razones más importantes para que los actuales compradores incrementen sus compras a través de la Red son la mejora en la seguridad en los pagos, una mayor variedad de productos y el acceso a ofertas y mejores precios.
- Un 10,4% de internautas que habían comprado en años anteriores no lo han hecho el último año.
- Las razones que no les han impulsado a comprar por Internet tienen su origen en la inexistencia de una oferta que les haya interesado.



➤ Los internautas no compradores justifican la no utilización de Internet como medio para adquirir productos o servicios por la desconfianza que ésta les genera.



También la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) coincide al afirmar que continúa el crecimiento del comercio electrónico en España en referencia a los datos del año anterior.

Asimismo, este estudio va un poco más allá al registrar algunos datos sobre las exportaciones - compras online desde el exterior con España. La facturación referida a esta actividad rondó los 87 millones de euros durante el primer trimestre del estudio.

Atendiendo al área geográfica, son los países de la UE los que más dinero gastan en España, con un crecimiento interanual del 59% hasta los 54 millones de euros (el 62% de los ingresos). EEUU, con un volumen de negocio de 15 millones de euros, redujo la cifra de compras online en España, con una caída del 24% respecto al segundo trimestre de 2005.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO Y EL 'E COMMERCE'.

El Ministerio de Industria destinará 25 millones de euros en 2007 a la implantación del negocio electrónico mediante el programa 'Pyme Digital'.

El mismo persigue la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, con lo que las actuaciones incluidas en el programa impulsarán la implantación de soluciones TIC, fomentarán la disponibilidad de nuevas soluciones de negocio electrónico y promoverán la utilización de la factura electrónica y de los procedimientos telemáticos.