

# El comercio electrónico en España

## Una aproximación estadística al fenómeno

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ\*

ELIA VÁZQUEZ YÁNEZ\*\*

*La utilización por parte de los particulares y de las empresas de las nuevas tecnologías en sus operaciones mercantiles es un fenómeno reciente pero que va experimentando un crecimiento constante. Sin embargo, a diferencia de otras realidades económicas, el fenómeno resulta difícil de valorar tanto cuantitativa como cualitativamente. Las razones, obviamente, se encuentran tanto en la propia novedad de las herramientas utilizadas como en su propia evolución; motivo por el cual ninguna de las operaciones estadísticas que tratan de aproximarse a esta nueva realidad es enteramente satisfactoria, a juicio de los expertos en la materia.*

*En el presente artículo, los autores realizan un repaso de las principales fuentes estadísticas, tanto oficiales como privadas, con el fin de trazar un panorama de la dimensión actual de comercio electrónico en España en la actualidad. El análisis conjunto de las distintas fuentes puede sin duda contribuir a mejorar el conocimiento de este fenómeno. Los autores apuntan algunas conclusiones derivadas de una valoración de los datos que aportan las distintas estadísticas.*

**Palabras clave:** nuevas tecnologías, análisis estadístico, industria de telecomunicaciones, comercio electrónico, tecnología de la información.

**Clasificación JEL:** L96.



COLABORACIONES

### 1. Introducción

La utilización creciente por parte de los agentes económicos de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en su actividad mercantil, es un hecho que se viene imponiendo, tanto por las mayores facilidades que aportan las nuevas tecnologías, como por su mayor disponibilidad y menor coste.

Desde una óptica puramente empresarial, las propias razones de eficacia y eficiencia han lleva-

do a un desarrollo del *e-business* que, lógicamente, se ha centrado en aquellas áreas en que, bien por la naturaleza de las operaciones, bien por el ámbito de las relaciones interempresariales, ésta resultaba viable y eficaz.

Pero un adecuado conocimiento de la evolución del comercio electrónico cobra un mayor interés en la nueva economía, que, como señala Manuel Castells *no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet* (1).

\* Subdirector General de Comercio Interior.

\*\* Becaria de la Dirección General de Política Comercial. Profesora asociada de la Universidad Carlos III de Madrid.

(1) CASTELLS, Manuel: *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial 2000.

En esta nueva economía, las autoridades nacionales y europeas han desarrollado un marco jurídico con el objetivo de permitir que el comercio electrónico supere el mero ámbito de las relaciones interempresariales antes citadas para convertirse en el medio ordinario de comunicación y tráfico entre las empresas y entre estas y sus clientes.

De hecho, el objetivo de Lisboa responde a esta visión en la que la sociedad de la información y del conocimiento es la base para lograr la mayor competitividad y el pleno empleo.

Por este motivo, recientemente, se han aprobado distintas normas que tratan de configurar este nuevo marco jurídico que pretende ser la base de un mayor crecimiento de las actividades de comercio electrónico, entre estas cabe destacar:

- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- La Ley 47/2002, de 19 Diciembre de 2002, de reforma de la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.
- La Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

No obstante, y a pesar de la importancia de conocer la evolución del uso de las nuevas tecnologías en la actividad comercial, y los efectos de las disposiciones normativas en orden a dinamizar esta actividad, la novedad de este fenómeno no permite un acercamiento claro a esta realidad.

Los datos estadísticos disponibles, aunque cada vez más frecuentes y detallados, todavía no permiten contar con series largas y homogéneas que permitan un análisis evolutivo. De hecho, existen numerosas dificultades a la hora de estudiar estadísticamente el fenómeno, derivadas, entre otras, de la propia definición del comercio electrónico (2).

(2) CORTINA, Fernando: *Revista de Fuentes Estadísticas*, febrero 2002.

El objetivo de este trabajo es el de trazar un panorama de las principales operaciones estadísticas disponibles, tanto oficiales como privadas, señalando los indicadores más representativos arrojados por los últimos estudios, reflejo del estado actual de este tipo de comercio, así como el grado de implantación de las tecnologías de la información en la empresa española.

El análisis se centra en las operaciones estadísticas elaboradas con carácter oficial por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y en las encuestas realizadas por determinadas instituciones del sector privado como la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (*SEDISI*) o la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

No se pretende hacer un análisis comparativo de los datos de estas estadísticas, ya que tanto por la metodología, el tiempo en que se produjo el muestreo y el objetivo de cada operación, en pocos casos los resultados son coincidentes. De hecho, las conclusiones a las que llegan unos y otros son, en algunos casos, poco conciliables (3).

Sin embargo consideramos que el fenómeno debe ser estudiado con el mayor número de elementos de referencia, por lo que sí puede encontrarse una relativa complementariedad entre todas las operaciones estudiadas. Es precisamente por este motivo, por el que, junto a estas referencias principales, hemos incluido reseñas de otros estudios como el la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, que serán tomados en consideración puntualmente a la hora de elaborar conclusiones.

Aunque ya en el número de febrero de 2002 de la Revista de Fuentes Estadísticas se recogía una panorámica de la aproximación estadística a este

(3) Algunos de los problemas específicos del tratamiento de este complejo campo ya han sido puestos de manifiesto por numerosos estadistas. DIAZ, Pedro (*Revista de Fuentes Estadísticas*, julio 2002) apunta como causas la diversidad de fuentes (tanto públicas como privadas) que dificultan la coherencia de las informaciones; importantes lagunas en la información; la dificultad de desarrollar una clasificación de actividades y productos capaz de facilitar la comprensión y la comparabilidad de los datos; y la falta de actualidad de la información.



COLABORACIONES

fenómeno, consideramos que transcurridos dos años de este estudio conviene realizar una mera revisión y actualización del catálogo de las operaciones estadísticas sobre la materia.

Por lo tanto, sirva este estudio para dar una idea general acerca de la evolución en la incorporación de las nuevas tecnologías así como el uso de los nuevos métodos de intercambio comercial en el ámbito nacional. El ceñirnos en el estudio a España y no alcanzar otras estadísticas que proporcionen una visión internacional, obedece a que las propias dificultades metodológicas para analizar el fenómeno en España se ven agravadas al tratar de hacer comparaciones en otros países.

## 2. El comercio electrónico en las operaciones estadísticas del INE

### 2.1. Antecedentes

Actualmente el Instituto Nacional de Estadística publica varios estudios estadísticos referidos a las Tecnologías de la Información. La información que brinda este organismo, tanto por su solvencia como por su carácter debe ser considerada como la principal fuente oficial.

Aunque nos referiremos a cada una de estas operaciones con más detalle, conviene hacer referencia a cuál ha sido el origen de las mismas.

La aproximación estadística al fenómeno es muy reciente, y se inicia en 1999 cuando comienzan a recabarse datos estadísticos referidos al comercio electrónico, en un primer momento mediante la «Encuesta de comercio al por menor» que actualmente está englobada en la «Encuesta anual de comercio».

Los primeros datos se hacen públicos en la encuesta del mes de marzo de 2000 de comercio al por menor. El INE utilizó para iniciar este estudio una definición amplia de comercio electrónico como: «Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación del tipo Internet».

También el INE estuvo incluyendo, desde marzo de 2000 a 2002, la información sobre el uso del comercio electrónico, con carácter trimes-

tral en la Encuesta de Coyuntura de Comercio al por Menor, en el que se recogía fundamentalmente los datos de las empresas dedicadas al comercio minorista que realizaban actividades relacionadas con el comercio electrónico, y la finalidad de este uso.

Siguiendo la tendencia europea, y para participar en trabajos estadísticos promovidos por la OCDE y EUROSTAT, en el año 2001 se publica por primera vez un intento de estudio específico del sector del comercio electrónico. La «Encuesta piloto de comercio electrónico», que proporciona datos estructurales con ánimo de obtener un acercamiento a los índices fundamentales sobre esta modalidad de comercio y sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en España. El alcance práctico de este informe, en pleno apogeo del sector de las tecnologías de la información, lo convirtió en antecedente de una serie de operaciones posteriores de publicación anual, que, con la denominación de «Encuesta del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico» son la base estadística más completa y fiable (4).

### 2.2. Encuesta del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico

La Encuesta del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico (ETICCE) ha sido publicada en dos ocasiones: una en diciembre de 2002 (con datos de 2001), y la última muy recientemente, en noviembre de 2003 (con datos de 2002). Merece destacar que estos estudios se publican en colaboración con la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

En el Cuadro 1 analizaremos la metodología y los resultados alcanzados de la última de estas encuestas.

Los principales datos de la última encuesta, que como hemos señalado, pertenecen al año 2002, son los siguientes:

(4) Sobre la evolución de los informes estadísticos del INE ver: «Estadística sobre el comercio electrónico de las empresas» de SALCEDO GALIANO, Antonio. M. *Revista Fuentes Estadísticas*, febrero 2002.



COLABORACIONES

CUADRO 1 METODOLOGIA Y RESULTADOS (ETICCE, 2003)	
Fecha publicación.....	Noviembre de 2003
Ambito temporal.....	Año 2002 (se computa el año natural)
Series.....	Anual (desde 2001)
Universo/ámbito poblacional ...	Empresas con 10 asalariados o más (Sólo se incluyen ciertas ramas de actividad. Consultar fuente)
Ambito territorial.....	Territorio español Datos por CCAA
Metodología.....	Cuestionario por correo
Muestra.....	15.174 empresas del DIRCE (Directorio Central de Empresas)
Selección.....	Aleatoria, considerando sólo ciertos sectores de actividad
Trabajo de campo.....	Empresa externa y Unidades de Recogida Centralizadas (URCES)
Análisis.....	INE
Margen de error.....	—
Datos por CCAA.....	Sí

• El 81,7 por 100 de las empresas españolas de 10 o más asalariados tenía conexión a Internet en 2002. Este dato puede resultar contradictorio con la cifra del año 2001 que era superior (82,79 por 100), lo cual se explica por el aumento del universo poblacional a empresas de ciertas ramas de actividad con menor uso de las tecnologías de la información.

• Un 1,7 por 100 de las empresas realizaron ventas a través de Internet en 2002, de las cuáles sólo el 2,6 por 100 se hicieron a través de aplicaciones de comercio electrónico. El volumen de negocio generado por las ventas a través de Internet fue de 3.753 millones de euros, un 43,4 por 100 más que en 2001 para las empresas encuestadas. La mayoría de ventas tuvieron como destinos las empresas (B2B), que representó un 87,6 por 100 de las ventas, mientras que las ventas a consumidores finales (B2C) fue del 12,4 por 100.

• Respecto a los motivos que tienen las empresas para vender mediante Internet destacan la mejora de la calidad de los servicios (un 53,4 por 100), el acceso a nuevos clientes (un 48,4 por 100), la aceleración de los procesos de negocios (un 46,9 por 100) y la consideración a la imagen de la compañía (un 46,5 por 100).

• En cuanto a los obstáculos de las empresas para vender por Internet, un 24,81 por 100 de las empresas que venden por Internet señaló la incertidumbre en el marco legal. En el caso de las

empresas que no venden por Internet, un 41,4 por 100 indicó que sus productos no son adecuados para venderlos mediante Internet.

En el Cuadro 2 puede verse la evolución del comercio electrónico según las distintas encuestas elaboradas por el INE, considerando las siguientes variables: volumen de negocio, porcentaje de empresas que compran, porcentaje de empresas que venden y proporción del B2B y B2C respectivamente. Como puede observarse, los datos de evolución no son comparables toda vez que son distintas las muestras o las poblaciones objetos de estudio.

CUADRO 2 EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO			
Comercio electrónico	2000	2001	2002
Volumen de negocio (millones de euros).....	—	5.379	3.753
Empresas que venden a través de CE.....	—	2,46%	2,6%
Empresas que compran a través de CE.....	2,50%	6,66%	7,43%
B2B.....	—	77%	87,6%
B2C.....	—	23%	12,4%

Fuente: INE «Encuesta piloto de comercio electrónico» 2001, «Encuesta del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y del comercio electrónico» (ETICCE) 2002 y 2003.

En resumen, los resultados obtenidos son muy similares a los realizados por fuentes privadas y auguran ventajas importantes en el comercio electrónico. Hay que constatar, no obstante, que en ciertas magnitudes se observan descensos porcentuales bastante notables que, como ya se indicó, corresponden a un cambio en la metodología respecto a la encuesta del año anterior.

### 3. El comercio electrónico en las operaciones estadísticas de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

#### 3.1. Antecedentes

En tanto que organismo oficial, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones viene elaborando informes periódicos sobre diversos aspectos del mercado de las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre los cuales podemos destacar la «Encuesta a dominios.es», «El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago» y la «Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación».



COLABORACIONES

### 3.2. Encuesta a dominios.es

La «Encuesta a dominios.es» ha sido el resultado de la colaboración con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, y tiene como objetivo evaluar el funcionamiento de las entidades españolas con presencia en Internet. La cuarta y última fase de este estudio, fue publicada en febrero de 2002.

Sin entrar en detalles, tan sólo nos referiremos a los puntos específicos relativos al comercio electrónico. Según los resultados de la encuesta, sólo el 7,5 por 100 de las empresas desarrolla su actividad principal en Internet. Entre el objetivo primordial que determina su presencia en la red, la realización de ventas a través de comercio electrónico representa un 21,7 por 100.

### 3.3. El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago

Desde mediados de 2000 se publica trimestralmente un estudio sobre «El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago». El último de ellos, referido al tercer trimestre de 2003 completa ya el decimotercero de esta serie de informes cuyo objeto es cuantificar los volúmenes y evolución real del comercio electrónico en España a través de Internet en lo que se refiere a las transacciones que se realizan mediante medios de pago con tarjetas de crédito y débito. En concreto, se analizan las transacciones comerciales entre sitios *web* de comercio electrónico con personas físicas o jurídicas residentes en España que utilizan un medio de pago español, y transacciones de no residentes que realizan sus operaciones comerciales con sitios españoles con un terminal punto de venta virtual español.

Los datos analizados en el presente estudio se refieren al tercer trimestre de 2003 y se ofrecen acumulados con los de los dos primeros trimestres, por lo que se ofrece una visión interanual de los datos sobre comercio electrónico mediante entidades de medios de pago a lo largo de los nueve meses analizados.

La información que se publica es suministrada por las tres principales entidades de medios de pago en virtud de un convenio por el que dichas

entidades acordaron en junio de 2000 proveer a la CMT de forma voluntaria, con una periodicidad trimestral, los datos relativos a transacciones económicas con tarjeta de pago en operaciones de comercio electrónico.

De este estudio pueden extraerse los siguientes indicadores:

- Según los datos manejados en informes anteriores, los pagos de productos o servicios contratados por los usuarios españoles a través de Internet se realizan, en un 86,2 por 100, mediante tarjetas de crédito o débito; el 13,8 por 100 de los pagos se realiza «*contra reembolso*» u otras fórmulas de pago como la transferencia bancaria. Por lo tanto, las cifras manejadas en estos informes se refieren al 86,2 por 100 del total del comercio electrónico con origen o destino en España.

- La evolución del comercio electrónico a través de entidades de medio de pago en España entre los dos segundos trimestres de 2003 ha experimentado en su conjunto un crecimiento del 12 por 100 en el número de operaciones efectuadas y del 15,2 por 100 en su volumen de negocio. Respecto al número de operaciones, el incremento ha sido de 1.398.025 en el segundo trimestre a 1.565.131 en el tercero. En concreto, el importe de las operaciones de comercio electrónico en el tercer trimestre de 2003 ha ascendido a 115 millones de euros, frente a los 99,7 millones de euros del trimestre anterior.

- Las transacciones comerciales de usuarios de medios de pago residentes en España con sitios de comercio electrónico extranjeros en el tercer trimestre de 2003 ha sido de 747.865 operaciones, que se corresponden con una cuantía de 67,1 millones de euros, de los cuales en su cuantía corresponde el 34,8 por 100 a Estados Unidos, el 55 por 100 a la Unión Europea y el 4,1 por 100 a América Latina.

- Las transacciones de comercio electrónico a través de entidades de medios de pago realizadas por residentes en el exterior con España han sido un total de 156.923 operaciones realizadas en el tercer trimestre de 2003 que recogen una cuantía de 15,8 millones de euros. De nuevo la UE representa el mayor porcentaje en número de operaciones (61,6 por 100) seguida de los EEUU (20,5 por 100).



COLABORACIONES

- En el transcurso del tercer trimestre de 2003 se han realizado 660.343 transacciones de comercio electrónico a través de entidades de medios de pago, con origen y destino en España, por un importe total de 32,4 millones de euros. Esta cuantía supone un incremento del 20,6 por 100 en volumen de negocio y un 7,2 por 100 en número de operaciones respecto del trimestre anterior.

- La cuantía media de las transacciones de los españoles, ya sea en España o en el exterior vistas en su conjunto nos da una cifra de gasto medio realizado por los españoles en el tercer trimestre de 2003 de 73,7 euros, frente a los 71,3 euros de media por transacción de comercio electrónico mediante este sistema de pago del segundo trimestre de 2003 (un 3,3 por 100 superior).

### Conclusiones

Aunque hay otras formas de pago que se utilizan en las transacciones de comercio electrónico, tales como el contra reembolso y la transferencia bancaria, el pago a través de tarjetas de crédito y débito es el medio que más se acerca a la esencia del comercio electrónico, ya que mediante esta forma de pago la mayor parte de las operaciones que se realizan en la transacción se efectúan de manera automática sin intervención humana.

La evolución observada en el período de los últimos nueve meses mantiene la tendencia de crecimientos que ya venía manifestándose en estudios precedentes, tanto en número de operaciones, con la excepción de las operaciones con origen y destino en España, como de volúmenes económicos de esta modalidad de comercio electrónico realizado mediante entidades de medios de pago. El mantenimiento de esta tendencia muestra un mercado marcado por signos de cierta madurez que reflejan un incremento nítido de las cuantías medias por transacción.

### 3.4. Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación

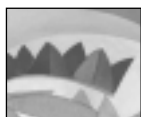
El último de los informes publicados por la CMT puede servirnos como culminación de las fuentes de carácter público al haber sido elabora-

do en conjunto con el Instituto Nacional de Estadística. La «Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación» (mayo 2003) fue objeto de una primera publicación preliminar en diciembre de 2002 y una vez depurada aparece el informe definitivo en mayo de 2003.

La encuesta recaba datos sobre equipamiento, uso y valoración de servicios de telecomunicaciones, audiovisual e internet distinguiéndose en su estructura cuatro partes: servicios de telefonía fija, servicios de telefonía móvil, servicios audiovisuales y multimedia y servicios de acceso a internet. A efectos de centrarnos en el objeto del estudio, tomaremos en consideración únicamente aquellos datos referidos a usos del comercio electrónico.

En la realización de esta encuesta se ha definido el comercio electrónico como «compras a través de Internet» (se incluyen también los productos «encargados» vía Internet) durante los últimos tres meses, compras que se han podido realizar desde cualquier lugar (vivienda, centro de trabajo, centro de estudios, cibercafés, etcétera), o a través de cualquier medio de acceso, como ordenadores personales, portátiles, agendas electrónicas, teléfono móvil, televisión, teléfono fijo con pantalla, etcétera. El pago se ha podido hacer *on-line* u *off-line*.

CUADRO 3 ENCUESTA A HOGARES ESPAÑOLES SOBRE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN 2003	
Fecha publicación.....	Mayo 2003
Ámbito temporal.....	27 de mayo al 25 de septiembre de 2002. En las preguntas formuladas se toma como ámbito temporal objetivo los tres meses precedentes
Series .....	1ª publicación
Universo/ámbito poblacional ...	33.932.985 personas mayores de 16 años. 13.712.939 hogares principales
Ámbito territorial.....	Todo el territorio nacional Datos por CCAA
Metodología .....	Encuesta telefónica y visita domiciliaria
Muestra .....	20.001 encuestas
Selección.....	Aleatoria
Trabajo de campo .....	—
Análisis.....	CMT e INE
Margen de error .....	—
Datos por CCAA .....	Si



COLABORACIONES

Los principales resultados que arroja la encuesta son los siguientes:

- En el año 2002 fueron 718.561 las personas que realizaron alguna adquisición de bienes y servicios para uso privado o de su hogar en los tres meses anteriores. Estas personas representan el 2,1 por 100 de la población adulta de 16 y más años. Además existía un grupo de 383.000 compradores que, si bien no habían realizado compras por Internet durante los tres meses anteriores, sí habían realizado compras en el período anterior a esos tres meses. Este grupo representa otro 1,1 por 100 adicional de la población, lo que en conjunto arroja una cifra de personas que han comprado por Internet alguna vez en su vida de 1.100.873, el 3,2 por 100 del total de adultos (personas de 16 y más años) en España.

- Las personas que realizaron alguna compra a través de Internet se gastaron una media de 153,30 euros en los tres meses anteriores a la entrevista, si bien se pueden observar algunas peculiaridades según la edad. Las personas más jóvenes compraron bastante más por Internet pero se gastaron menos que la media indicada, mientras que las personas mayores compraron menos pero se gastaron más que la media.

- La modalidad de pago más utilizada es la tarjeta de crédito o débito a través de Internet (58,7 por 100 de compradores); en esta modalidad se incluyen también las tarjetas de comercios y grandes almacenes. Otra modalidad de pago muy utilizada es el pago contra reembolso (26,6 por 100 de compradores), ya sea a la llegada del producto o recogiendo personalmente el producto en el destino. El resto de modalidades de pago son escasamente significativas (por transferencia bancaria paga el 11 por 100, etcétera).

A pesar de que el ámbito de la encuesta es mucho más amplio y los datos referidos al comercio electrónico se reducen a unas pocas reseñas, estos últimos son esenciales de cara a considerar unas conclusiones preliminares, no sólo por ser recientes en el tiempo sino por proceder de un estudio oficial publicado conjuntamente por el INE y la CMT.

## 4. El comercio electrónico según los datos estadísticos de la Asociación Española de Comercio Electrónico

### 4.1. Antecedentes

La Asociación Española de Comercio Electrónico AECE-FECMD publica anualmente los resultados de sus encuestas desde el año 1998. Su *modus operandi* se centra en separar por un lado los datos relativos al B2C y en otra encuesta separada analiza el B2B. En este año 2003 la primera parte fue publicada en mayo, mientras que la segunda lo fue en septiembre. Tal y como ya se viene haciendo desde años anteriores el estudio se basa en encuestas específicas a más de 5000 compradores internautas y más de 2000 empresas, lo cual da una gran riqueza de datos cualitativos al estudio.

### 4.2. Estudio sobre comercio electrónico B2C

Respetando el anterior orden mencionado, comenzamos por la parte de B2C; el último «*Estudio sobre comercio electrónico B2C, 2003*» fue publicado el 8 de mayo de 2003 y contiene datos recabados del 20 de marzo al 16 de abril del mismo año.

Según este estudio el Comercio Electrónico B2C en España movió 1.160,9 millones de euros en 2002. El perfil del internauta español, muestra que es mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, y residente principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid.

Las características de la encuesta se describen en el Cuadro 4.

Los principales resultados de este estudio son los siguientes:

- El 19,4 por 100 de los internautas adquirió algún producto o servicio a través de Internet en el año 2002. Este porcentaje de internautas compradores representa un 7,3 por 100 del total de la población española mayor de 14 años.

- Un 45 por 100 de los internautas ha realizado su primera compra durante el año 2002. Este dato es muy significativo respecto de los datos obtenidos en el estudio anterior. De hecho, si nos fijamos en las declaraciones de quienes compra-



COLABORACIONES

CUADRO 4  
ESTUDIO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO B2C

Fecha publicación.....	8 de Mayo de 2003
Ambito temporal.....	Marzo - Abril 2003
Series .....	Anuales desde 1998
Universo/ámbito poblacional ...	Población general mayor de 14 años, 35.243.000
Ambito territorial.....	Territorio Español. Datos por CC.AA.
Metodología .....	Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador
Muestra .....	5.005 entrevistas estratificadas por comunidades autónomas
Selección.....	Aleatoria
Trabajo de campo .....	TNS Demoscopia
Análisis.....	TNS DEMOSCOPIA y AECE-FECEMD
Margen de error.....	Para el total de la muestra +/- 1,4 por 100 , Para los datos referidos a Internautas: +/- 2,3 por 100, Para los datos Internautas compradores: +/- 5,2 por 100
Datos por CCAA .....	Sí

ron por Internet hasta 2001, el porcentaje supone un 3,8 por 100 del total.

- Los productos más comprados en el año 2002 fueron libros, billetes de transporte (avión, tren y autobús) y música. El mayor gasto por producto comprado se empleó en libros, música y *hardware*.

- Respecto a los medios de pago, predomina ampliamente el pago mediante tarjeta (62,8 por 100), mucha menor difusión tiene el pago contra-reembolso que, pese a ser segundo sistema en importancia, apenas si alcanza a uno de cada cuatro internautas compradores (26,5 por 100). Esta pauta de conducta parece disipar dudas sobre la desconfianza o inseguridad de los compradores sobre el pago con tarjeta por la red.

- En las razones que impulsan la compra por Internet se imponen la comodidad (38,3 por 100) y el precio (19,4 por 100).

- Parece destacable el hecho de que un 66,52 por 100 del gasto en compras por Internet es a compañías extranjeras. El motivo de la elección de una compañía no local, no es otro que el de la disponibilidad o exclusividad de los artículos o productos deseados.

- El 70,8 por 100 declara que sus expectativas en la compra por internet se han visto cubiertas siempre y un 27,1 por 100 casi siempre. Además un 89,9 por 100 califican positivamente la entrega de los pedidos, declarando no haber tenido ningún problema en la compra el 83,5 por 100.

- Entre los internautas no compradores la principal razón para no comprar por internet es el miedo a dar los datos personales (13,7 por 100), seguido de la desconfianza en el sistema de pago (12,6 por 100).

### 4.3. Estudio sobre comercio electrónico B2B

En lo concerniente al estudio del comercio B2B, la AECE ha publicado los más recientes estudios sobre la situación del comercio electrónico entre empresas (B2B) durante los años 2001, 2002 y 2003.

En este documento vamos a considerar los estudios realizados en 2002 y 2003. La principal diferencia entre ambos, y motivo por el cual no sólo analizamos el último de ellos, es que el universo de empresas que toman como objetivo es muy diferente. En el año 2002, se estudió el comportamiento de las grandes empresas (de más de 200 empleados) identificando las ventajas e inhibidores al desarrollo del comercio electrónico B2B. En el año 2003 se ha realizado un estudio similar pero dirigido a pequeñas y medianas empresas (de 1 a 19 trabajadores) radicadas en determinadas comunidades autónomas según criterio de la Unión Europea.

En el «*Estudio sobre comercio electrónico B2B*», AECE 2002 se emplea la metodología mostrada en el Cuadro 5.

CUADRO 5  
ESTUDIO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO B2B

Fecha publicación.....	Mayo de 2002
Ambito temporal.....	Abril 2002
Series .....	Anual desde 1998
Universo/ámbito poblacional ...	4.290 empresas • empresas de más de 200 empleados • se excluye el sector primario • se incluyen 11 sectores y 43 subsectores, según clasificación CNAE
Ambito territorial.....	Nacional
Metodología .....	Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (Sistema CATI-Bellview)
Muestra .....	500 empresas
Selección.....	Aleatoria
Trabajo de campo .....	TNS Demoscopia
Análisis.....	TNS DEMOSCOPIA y AECE-FECEMD
Margen de error.....	4,21 por 100 para un nivel de confianza del 95,5 por 100 (2 sigmas)
Datos por CCAA .....	No



COLABORACIONES



Las conclusiones a las que se llega pueden resumirse en los siguientes puntos:

- El 35,6 por 100 de las empresas de más de 200 empleados están utilizando el Comercio Electrónico B2B y el 35,4 por 100 conocen a otras empresas del sector que están realizando B2B.
- Las empresas de más de 1000 empleados, son aquellas que más implantado tienen el B2B, donde un 46,3 por 100 de las mismas, ya lo está realizando.
- Entre las razones por las que no realizan B2B se pueden destacar:
  - No lo necesitan o es inadecuado a su actividad 47,5 por 100
  - No lo han solicitado ni clientes ni proveedores 37,8 por 100
  - No se utiliza en su sector 37,2 por 100
- El 19,4 por 100 de las empresas que actualmente no hacen B2B, tienen planificadas iniciativas en 2002-2003.
  - La antigüedad en B2B es de:
    - más de 2 años 50 por 100
    - entre 1 y 2 años 34,3 por 100
  - Las principales soluciones de Comercio Electrónico que se están utilizando son:
    - EDI 51,1 por 100
    - Portal B2B propio 38,8 por 100

#### 4.4. Estudio sobre la aplicación del comercio electrónico B2B en las PYMEs españolas, 2003

En el año 2003 ha salido a la luz un ambicioso proyecto plurianual, denominado «CICERÓN», que tiene como objetivo estratégico acercar la práctica del B2B a las Pequeñas y Medianas empresas en España. La primera actividad de la iniciativa CICERÓN ha sido analizar el comportamiento de las pequeñas empresas, con un criterio sectorial, para identificar la situación actual y detectar las diferentes necesidades que cada sector tiene. Resultado de este esfuerzo es el «Estudio sobre la aplicación del comercio electrónico B2B en las PYMEs españolas 2003».

- El ámbito de este estudio incluye las empresas radicadas en las comunidades autónomas *objetivo 1*, a los efectos de la política regional europea.

CUADRO 6  
ESTUDIO SOBRE LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
B2B EN LAS PYMES, 2003

Fecha publicación.....	Septiembre de 2003
Ámbito temporal.....	Julio y Agosto 2003
Series .....	1ª publicación
Universo/ámbito poblacional ...	645.000 empresas españolas de 1 a 19 empleados ubicadas en las comunidades. Las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones empresariales españolas.
Ámbito territorial.....	Comunidades Autónomas consideradas por la UE como objetivo 1 respecto a la potenciación de las tecnologías de la comunicación y la información: Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Ceuta y Melilla.
Metodología .....	Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador
Muestra .....	2.004 empresas PYMES españolas de 1 a 19 trabajadores y 100 patronales
Selección.....	Aleatoria
Trabajo de campo .....	TNS Demoscopia
Análisis.....	TNS Demoscopia y AECE-FECEMD
Margen de error.....	Para el total de la muestra +/- 2,23 por 100
Datos por CCAA .....	Sí (únicamente las mencionadas en el ámbito territorial)

- El 6,8 por 100 de las empresas españolas radicadas en las comunidades autónomas *objetivo 1*, que tienen entre 1 y 19 empleados, está realizando Comercio Electrónico B2B en sus procesos empresariales.

- Existe una correlación directa entre el número de empleados y la utilización del comercio electrónico B2B, ya que lo utilizan:
  - El 5 por 100 de las empresas entre 1 y 9 empleados.
  - El 14 por 100 de las empresas entre 10 y 19 empleados.

- El 41 por 100 de las empresas que ya están utilizando el comercio electrónico tienen previsto extenderlo durante 2003 y 2004, principalmente, ampliando la solución actual o bien desarrollando un portal B2B propio.

- En los próximos años, el 15,6 por 100 de las empresas de más de 1 a 109 empleados que no están realizando B2B, invertirán en su implantación.

- La penetración del comercio electrónico es del 6,8 por 100 en el ámbito estudiado; por otro lado, estas empresas declaran:
  - beneficios en ahorros de costes



COLABORACIONES

- impacto en la simplificación de procesos
- mejora del nivel del servicio.
- El 73 por 100 ha invertido menos de 30.000 € con un retorno de la inversión de 1 año (35,3 por 100), poniéndose de manifiesto que existe un gran desconocimiento sobre las oportunidades que ofrece el comercio electrónico B2B. En cualquier caso se valora como muy importante la creación de centros de innovación.

## 5. El comercio electrónico según los datos estadísticos de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información

La Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI), junto con la empresa de consultoría *DMR Consulting*, han publicado recientemente un informe titulado «*Las tecnologías de la sociedad de la información en la empresa española, 2002*». Dicho estudio, sin duda el más completo de los que hemos encontrado, aborda la cuestión del comercio electrónico desde una perspectiva más amplia. Contempla desde la evolución de ventas de PC's hasta un reseñable estudio sobre la productividad de las empresas en relación con el capital invertido en tecnologías de la información pasando por la publicidad en Internet.

Destacable también es la adecuación de este estudio al proceso de armonización de la medición de la Sociedad de la Información que está realizando la OCDE a nivel internacional. Esta integración permite comparar de manera inequívoca los datos arrojados por este estudio con aquellos publicados por otros países que incorporan ya las mismas variables de codificación de datos.

El principal objetivo del estudio es describir y analizar la Sociedad de la Información en la empresa en torno a tres elementos fundamentales: las Tecnologías de la Información, Internet y el Comercio Electrónico. Por motivos de espacio y a efecto de centrarnos más en el objeto de estudio, tomaremos en consideración principalmente los datos referidos a esa tercera parte sobre el uso del Comercio Electrónico.

Los datos relativos a la penetración y aplicación de las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la empresa española, 2001 están

basados en los resultados de una encuesta realizada a los responsables de informática de empresas, diseñada conforme a las características reflejadas en el Cuadro 7.

CUADRO 7  
ENCUESTA A RESPONSABLES DE INFORMÁTICA DE EMPRESAS

Fecha publicación.....	Abril de 2003
Ámbito temporal.....	2 diciembre 2002-21 enero 2003
Serie .....	Anual
Universo/ámbito poblacional ...	Sociedades mercantiles españolas con al menos un empleado. Quedan excluidas por tanto las personas físicas y las sociedades que declaren no tener personal asalariado
Ámbito territorial.....	Territorio Nacional excepto Ceuta y Melilla. Datos por CCAA
Metodología .....	Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador
Muestra .....	2.286 entrevistas
Selección.....	Aleatoria, orientada por cuotas según sector de actividad
Trabajo de campo .....	TNS Demoscopia
Análisis.....	DMR Consulting y Universidad Complutense de Madrid
Margen de error.....	—
Datos por CCAA .....	Si

Los principales resultados respecto a la implantación de las tecnologías de la información y el uso de Internet son los siguientes:

- El 72,9 por 100 de las empresas españolas manifiestan disponer de conexión a internet, frente al 69,9 por 100 del año 2001. Además el 59,7 por 100 afirma interconectar sus ordenadores (5,3 puntos más que en 2001). Estos porcentajes están muy lejos de las cifras de otros países de la UE (como Suecia o Alemania) que tienen un 98 por 100 de empresas conectadas a internet.

- Un 29,3 por 100 de empresas poseen una web corporativa, el mismo porcentaje que en el año anterior.

- La contratación de publicidad en Internet por parte de las empresas españolas ha bajado medio punto con respecto al año anterior, estableciéndose en un 11,6 por 100.

Respecto al uso del comercio electrónico, en concreto, la encuesta señala que:

- Un 19,8 por 100 de las empresas españolas realizó transacciones de comercio electrónico durante el año 2002, manteniendo el mismo nivel que el año anterior con un ligero aumento de



COLABORACIONES

menos de 1 punto. En comparación con el resto de países de la UE, el porcentaje de empresas que compran o venden por Internet, la utilización de *market-places* y el empleo de medios electrónicos de pago se sitúa en general por debajo de la media.

- El 16,9 por 100 del total de empresas compran a través de internet y el 5,5 por 100 venden. La evolución prevista de crecimiento en los próximos 2 ó 3 años ha caído 7 puntos, situándose en un 16 por 100 de empresas españolas dispuestas a implantar el comercio electrónico.

- El sector de informática e I+D es el que tiene mayor nivel de implantación de esta modalidad comercial (68 por 100). Por encima de la media del 20 por 100 se sitúan Servicios empresariales y Transporte y comunicaciones. El resto de sectores se mantienen en valores similares a los resultados publicados en 2001, destacando el mal resultado de los Servicios Financieros y de Seguros.

- Entre las empresas que usan este comercio, el 20 por 100 tiene como modelo de negocio el B2C y el 31 por 100 el B2B. Esto significa el 4 por 100 y el 4,2 por 100 del total de las empresas españolas respectivamente.

- Aproximadamente la mitad de las empresas que realizan transacciones de este tipo utilizan o aceptan medios de pago electrónicos, como tarjetas de crédito o débito bancarias (9,8 por 100, aproximadamente dos décimas menos que en 2001). El 8,2 por 100 del total paga electrónicamente sus compras por internet y el 2,5 por 100 acepta pagos de sus ventas de manera electrónica (lo que representa un descenso de un punto respecto al año precedente en ambos datos).

- La principal razón que ponen de manifiesto las empresas para justificar el hecho de no utilizar el comercio electrónico es la falta de adecuación del producto o la empresa en un 51 por 100, seguida de la falta de preparación del mercado (32 por 100) y la inseguridad (25 por 100).

## 6. El comercio electrónico según los datos estadísticos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) hace publica-

ciones periódicas de estadísticas sobre los principales hábitos de los internautas respecto a los medios de comunicación. Los principales estudios son dos: el «*Estudio general de medios*» que incluye datos concretos sobre la evolución de la audiencia en internet y la «*Encuesta a usuarios de Internet*». Esta última, a la que nos referiremos exclusivamente, que se encuentra ya en su quinta edición, viene elaborándose desde 1996 con el propósito de conocer con detalle el perfil del internauta así como sus hábitos en la utilización de Internet. La metodología empleada es la que muestra el Cuadro 8.

CUADRO 8 ENCUESTA A USUARIOS DE INTERNET	
Fecha publicación.....	Enero 2003
Ámbito temporal.....	2002
Serie.....	Anual
Universo/ámbito poblacional ...	Población de 14 o más años (34.818.000 individuos)
Ámbito territorial.....	—
Metodología.....	Cuestionario a través de internet
Muestra.....	54.498 cuestionarios
Selección.....	Aleatoria (Autoadministrada a través de Internet)
Trabajo de campo.....	EGM/AIMC
Análisis.....	EGM/AIMC
Margen de error.....	—
Datos por CCAA.....	No



COLABORACIONES

La última de estas encuestas corresponde al período octubre-diciembre de 2002, aunque se prevé que en breve salga publicada una sexta edición. Los principales resultados pueden resumirse en las siguientes premisas:

- Durante el último año el 53,5 por 100 de los internautas afirmó haber efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la *web*. Entre los principales productos demandados, los libros ocupan el 10,95 y los billetes de transporte el 10,8 por 100.

- Un 34 por 100 de usuarios declaró no haberse gastado nada en compras a través de internet. El 11,7 por 100 hizo un gasto medio de 120 a 300 euros, y el 10,6 por 100 entre 60 y 120 euros.

- El método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito (56,9 por 100) seguido del pago contra reembolso (23,9 por 100).

La principal conclusión de la edición publicada es el ligero incremento de la presencia de la Sociedad de la Información en las empresas españolas respecto a los datos del año anterior en los tres sectores considerados: tecnologías de la información, internet y comercio electrónico. Gracias a la mejora que se produjo en el año 2001 (según los sectores y tamaños de las sociedades) se han alcanzado niveles previstos para 2003 o 2004, sin embargo España continúa todavía muy por detrás de los países de su entorno.

## 7. Otros estudios

Podemos encontrar además otros estudios realizados por instituciones privadas que pueden ayudar a introducir algunas matizaciones o informaciones adicionales en relación con el uso del comercio electrónico, especialmente en el ámbito B2C.

Teniendo en cuenta que los análisis no tendrían la periodicidad o el enfoque de «operación estadística» de los ya recogidos en los puntos anteriores, vamos a mencionar algunos de ellos que, si bien no responden a una clasificación según su importancia, sí pueden aportar algún parámetro para la reflexión.

- Así, según un reciente estudio del *Information Resources Inc.* (IRI España) se asegura que el 80 por 100 de los encuestados no muestran ningún interés por Internet como canal de compra (5).
- La Empresa Caprabo ha realizado un perfil medio de los compradores que acceden a su tienda de Internet: mujer entre 26 y 45 años, que residen en un entorno urbano, trabaja, está casada y tiene una media de dos hijos.
- Por su parte, el Grupo Eroski en su barómetro del Consumo 2003 destaca los datos a este respecto, sólo un 4,20 por 100 de los encuestados considera que Internet es un medio seguro para sus compras (frente a un 8,75 por 100 en 2001) y sólo un 4,5 por 100 considera que en Internet están garantizados los derechos del consumidor. Lógicamente el nivel de confianza es mayor entre

los jóvenes de 14 a 20 años (4,90 por 100). Territorialmente la mayor confianza en este canal se encuentra en el Área Metropolitana de Madrid y en zona del País Vasco y Navarra, mientras que hay una mayor desconfianza en la Zona Mediterránea.

- En el informe sobre «Equipamiento y Asociacionismo en el Comercio Minorista» de la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco del año 2002 se señala que el 32 por 100 de los comercios minoristas tienen conexión a Internet, mientras que este porcentaje es mucho menor cuando se trata de comercio de alimentación (14 por 100) y mucho mayor (41 por 100) para los establecimientos comerciales de droguería, de muebles y artículos del hogar (68 por 100) o de vehículos y accesorios (80 por 100).

- También, hay que señalar la importancia del incremento de la informática de consumo dentro de los hogares, ya que supone un factor potencial para el crecimiento especialmente del B2C. Aquí son también varias las fuentes y los estudios que se pueden reseñar. Así, aunque según SEDISI, en 2002 se vendieron menos PC's de consumo que en 2001 (-2,8 por 100) la Consultora Gartner Group estimó que el mercado creció un 9 por 100; aunque ambas son coincidentes en una cifra que supera los 1,6 millones de nuevos equipos (6) con lo cual el parque de ordenadores personales instalado en España ascendería en la actualidad a 4,4 millones de hogares, lo que aún es una tasa comparativa bastante baja. Por su parte, la Consultora IDC ha elaborado un estudio según el cual las previsiones de crecimiento del mercado de ordenadores personales para 2003 se situaría en el 20 por 100.

## 8. Conclusiones preliminares y análisis de las principales variables

### 8.1. Conclusiones generales

Como avanzamos en la introducción de este informe, resulta de alguna manera estéril el intentar realizar una comparativa exhaustiva de



COLABORACIONES

(5) Citados por GOICOEHEA, Amalia, revista ARAL (diciembre 2003).

(6) Datos citados por PEÑAS, David, en *Alimarket Electrodomésticos* (octubre 2003).

los datos arrojados por las diferentes fuentes consultadas por la Subdirección. Ello responde tanto a la diversidad de criterios empleados por cada organismo para definir el comercio electrónico (OCDE, EUROSTAT, o propios), las bases de datos consultadas para obtener las respectivas muestras y la metodología y objetivos desarrollados en sus estudios. La otra cuestión que no es baladí es el período de tiempo en el que se desarrollaron las consultas. Hay datos tomados en lapsos de tiempo distantes más de un año. En un sector tan cambiante como las nuevas tecnologías el ámbito temporal cobra especial relevancia.

De este modo, en ocasiones nos hemos topado con datos divergentes y conclusiones irreconciliables. Basta con echar un vistazo a los índices de crecimiento o al papel que desempeñan los distintos organismos para darnos cuenta de ello. Es importante señalar que muchos expertos consideran que en estos momentos se está produciendo una ralentización o estancamiento de la evolución del sector que, sin duda, responde a una situación económica más general.

En cualquier caso sí parece que se va produciendo un afianzamiento de las principales operaciones estadísticas, que se van consolidando tanto en lo que a su periodicidad se refiere como en lo relativo a los aspectos metodológicos.

Creemos que el disponer de series estadísticas homogéneas resulta crucial a la hora de valorar la evolución del fenómeno que, como ya señalamos en la introducción, constituye un factor determinante para la modernización y eficiencia de nuestra economía y del sistema de distribución.

No obstante lo anterior, cada una de las estadísticas señaladas aporta un tipo de información que, desde el punto de vista cualitativo, permite contar con ciertos matices necesarios para la adopción de decisiones tanto por parte de los operadores económicos como de las administraciones públicas.

Pese a lo anterior, y siempre con las debidas cautelas, vamos a tratar de avanzar unas conclusiones generales que podrían extraerse de algunos de los denominadores comunes que aparecen en las operaciones analizadas.

## 8.2. Conclusiones en cuanto al B2B

- El nivel de implantación del comercio electrónico está lógicamente más afianzado en los intercambios interempresariales que en las relaciones con los consumidores.
  - El nivel de implementación y la antigüedad en el uso del comercio electrónico es considerablemente mayor en las empresas grandes que en las pequeñas. El crecimiento del B2B es constante aunque con tasas bajas en términos plurianuales.
  - No obstante lo anterior, los datos de las encuestas apuntan que la generalización de las nuevas tecnologías prevén augurar un uso creciente para las PYMEs.
  - En el caso de las empresas, la utilización del B2B no se plantea como una opción empresarial dependiente de las estrategias de cada negocio, sino como una necesidad derivada de la tipología de las relaciones comerciales y del sector en el que se desenvuelve la actividad.
  - Las cuestiones relativas a la seguridad jurídica en las relaciones comerciales no suponen un factor crítico para el uso del B2B, sino que, como se ha señalado, son otros los factores que condicionan su uso.
- Aunque el comercio electrónico en las relaciones B2B no sea generalizado, sí existe un alto porcentaje de empresas conectadas a Internet y un porcentaje importante de empresas con Web corporativa.
- No obstante, la utilización de Internet como vía principal de negocio frente a los canales tradicionales sigue siendo escasa.
  - Las soluciones basadas en EDI siguen siendo las que siguen teniendo mayor aceptación empresarial, causa posiblemente derivada de la tradición y de los esquemas de funcionamiento empresarial.
  - En cualquier caso, parece claro que las empresas son conscientes de las potencialidades y ventajas derivadas del uso del B2B.

## 8.3. Conclusiones en relación con el B2C

En relación con el comercio electrónico B2C las conclusiones son menos homogéneas, no obs-



COLABORACIONES

tante, cabe también apuntar algunas consideraciones de carácter general:

- El volumen de ventas a través de comercio electrónico experimenta un crecimiento constante.

- El consumidor español acude a este canal de comercialización, fundamentalmente, para buscar productos que no son fáciles de encontrar en los canales tradicionales o bien cuya obtención a través de estos les resulta más difícil. De ahí la importante proporción de operaciones realizadas con proveedores no radicados en España. Quizás en este punto pueda encontrarse una de las explicaciones al relativamente menor uso de Internet como canal de compras; toda vez que la estructura territorial de la población, con un alto grado de concentración en núcleos urbanos y la moderna red de nuestro comercio minorista, siguen ofreciendo al canal tradicional una gran ventaja competitiva.

- De hecho, si se atiende al tipo de productos adquiridos, siguen teniendo un peso proporcionalmente muy importante en las compras los libros, la música y los billetes de transporte, mientras que los bienes de uso más corriente tienen una presencia más escasa.

- No obstante, el nivel de satisfacción de los consumidores en relación con las compras a través de Internet es bastante elevado.

- Cabe señalar que la utilización de Internet como canal produce efectos sobre otros sectores de la economía como el sector financiero, especialmente por la utilización de medios de pago como las tarjetas, más acordes con el tipo de actividad.

- La progresiva confianza de los consumidores en el comercio B2C como vía alternativa para satisfacer sus necesidades se demuestra no sólo por el incremento del volumen de las transacciones, sino también por la incorporación paulatina de nuevos compradores a la red y por el mayor valor medio de las compras realizadas en cada operación.

- En cuanto al perfil del comprador, lógicamente éste depende del tipo de servicios y productos de la empresa oferente. Aunque las personas más jóvenes son los clientes más asiduos y realizan compras de pequeño volumen, resulta

preciso realizar un análisis por cada segmento de la actividad para concretar estos perfiles, ya que, por ejemplo, en el caso del comercio minorista de alimentación y droguería, los datos pueden variar mucho.

- Como punto negativo conviene resaltar que siguen existiendo importantes niveles de desconfianza en la utilización de Internet. Sin embargo, no parece que tal factor sea fruto de la ignorancia o disconformidad con la legislación aplicable.

## Bibliografía

1. AECE: «Estudio sobre comercio electrónico B2C» 2003, «Estudio sobre comercio electrónico B2B 2002» y «Estudio sobre la aplicación del comercio electrónico B2B en las pymes españolas 2003». <http://www.aece.org>
2. SEDISI: «Las tecnologías de la sociedad de la información en la empresa española 2002». <http://www.sedisi.es>
3. AIMC: «5ª Encuesta a usuarios de Internet 2003». <http://www.aimc.es>
4. INE: «Encuesta del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el comercio electrónico 2002 y 2003», «Encuesta de Coyuntura de Comercio al por Menor», «Encuesta Piloto de Comercio Electrónico 2001». <http://www.ine.es>
5. CMT: «Encuesta a dominios.es 2002», «El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago 2003», «Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación 2003». <http://www.cmt.es>
6. IRI (Information Resources Inc. España). <http://www.infores.com/public/es/>
7. Dirección de Comercio del Gobierno Vasco: «Equipamiento y asociacionismo en el comercio minorista» 2002.
8. CASTELLS, Manuel (2000): *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*, (3 volúmenes), Alianza Editorial.
9. FLAVIAN, Carlos y GURREA, Raquel (2003): «El empleo de internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes», *Revista Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre.
10. PEÑAS, David (2003): «Electrónica de consumo, la decadencia de lo analógico», *Revista Alimarket*, octubre.
11. DAVARA, Alicia (2004): «Comercio electrónico, pasar la reválida», *Revista Distribución y Actualidad*, enero 2004.



COLABORACIONES

12. REVISTA FUENTES ESTADÍSTICAS 2002.

[http://www.ine.es/fuentes/indice\\_rev.html](http://www.ine.es/fuentes/indice_rev.html); artículos consultados: Ana M. LOPEZ GARCIA, *El comercio electrónico en las regiones de España*; Mariví GARCIA OLEA, *Las empresas y las familias ante el comercio electrónico en Euskadi*; Margarita BILLON CURRAS, *El comercio electrónico y las estadísticas de comercio exterior*; Anto-

nio M. SALCEDO GALIANO, *«Estadísticas sobre el comercio electrónico de las empresas»*; Fernando CORTINA GARCIA, *«La investigación del comercio electrónico, una aproximación progresiva»*; César MAURIN CASTRO, *«Comercio electrónico en España, un largo camino por recorrer»*; Pedro DIAZ, *«Las estadísticas de la sociedad de la información en la UE»*.



COLABORACIONES

# EL SECTOR EXTERIOR

- *Capítulo 1*  
ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL
- *Capítulo 2*  
EL COMERCIO DE MERCANCÍAS
- *Capítulo 3*  
EL COMERCIO DE SERVICIOS
- *Capítulo 4*  
INVERSIONES EXTRANJERAS
- *Capítulo 5*  
LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA
- **APÉNDICE ESTADÍSTICO**  
Evolución histórica  
Comercio exterior por sectores  
Comercio exterior por secciones arancelarias  
Comercio exterior por capítulos arancelarios  
Comercio exterior por áreas geográficas  
Comercio exterior por países  
Comercio exterior por Comunidades Autónomas  
Turismo  
Inversiones extranjeras  
Balanza de pagos  
Comercio internacional  
Competitividad



Información:  
Ministerio de Economía  
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo  
28071 Madrid  
Teléf. 91 349 36 47