

El comercio electrónico y el mercado español

EDUARD CRISTÓBAL FRANSI*

En este artículo se intenta mostrar el efecto que tiene la implantación de Internet y del comercio electrónico en el mercado español. Para ello se comienza haciendo una revisión de los diferentes estudios que se han llevado a cabo en nuestro país para analizar el fenómeno Internet, realizándose a su vez una clasificación, diferenciación y justificación de la metodología que ha sido utilizada para la elaboración de los citados estudios. Posteriormente, se presentan las principales cifras que pueden ilustrar el impacto que tiene Internet y el comercio electrónico, tanto en el comportamiento de compra del consumidor como en la actividad empresarial en general.

Palabras clave: internet, marketing, comercio electrónico, investigación y desarrollo, comportamiento del consumidor.

Clasificación JEL: L86.

1. Introducción

En el mundo de Internet los cambios se suceden a una velocidad vertiginosa, se considera que cada mes transcurrido equivale a un año. Por tanto intentar realizar un análisis sobre Internet o el comercio electrónico y las empresas o usuarios, en una zona y en momento determinado, es un tanto ambicioso. Debido a la celeridad con la que evoluciona el desarrollo y la implantación de la red en nuestro país cualquier descripción del proceso que se realice quedará desfasada, incluso antes de que se finalice. Por tanto, circunscribiremos este trabajo, únicamente al mercado español, y en la fecha en el que está realizado, mediados del año 2001.

Los estudios realizados sobre Internet se pueden englobar en dos grandes grupos. El primero estaría compuesto por aquellos trabajos realiza-

CUADRO 1 TIPOLOGIA DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE INTERNET	
Audiencia de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Auditores de actividades: OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) • Paneles Online: Nielsen-Rating, Jupiter-MMX, NUA, Netvalue, Opinática... • Encuestas: EGM/AIMC (Estudio General de Medios/Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), AUI (Asociación de Usuarios de Internet), CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)...
Valoración y estimación	<ul style="list-style-type: none"> • AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) • SERMEPA (Servicio de Medios de Pago) • Otras consultoras y universidades (Andersen Consulting, DBK, Ernst & Young, Eyeglue.net, Forrester Research, IDC, Media Matrix, NetJuice, The Boston Consulting Group...)

Fuente: Elaboración propia.

dos por entidades que estudian la audiencia de la oferta disponible y un segundo grupo, que se centran en la valoración y estimación del negocio y del impacto de Internet a nivel global o sectorial (Cuadro 1).

Existen una cantidad de estadísticas que estiman cuánta gente está conectada a Internet, cuánta gente la usa y cuánta gente compra o hace negocios a través de ella. Sin embargo el arte de



COLABORACIONES

* Profesor del Area de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Lleida. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Derecho y Economía de la Universidad de Lleida.

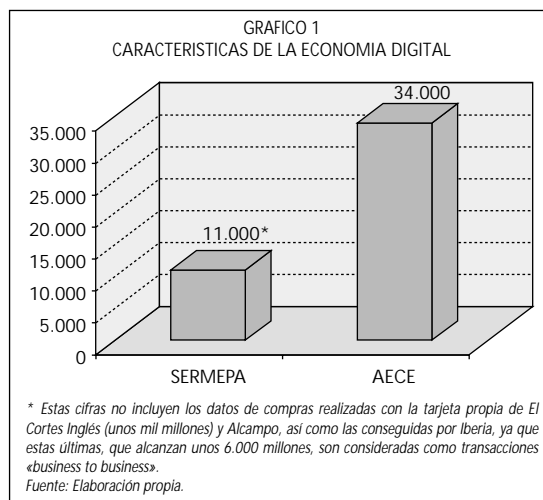
estimar la penetración y el uso de Internet es bastante inexacto, y se demuestra observando la gran desigualdad que existe en las previsiones mostradas por diferentes fuentes, para una población y un momento dados.

Por tanto, tenemos que ser bastante precavidos a la hora de seleccionar una fuente de información de este tipo y hacer comparaciones, ya que en muchos casos no está clara la metodología utilizada ni la selección de los parámetros utilizados para calcular los resultados, ni los criterios para seleccionar la muestra o el modo de recogida de información. Esto hace bastante dificultosa cualquier comparación de resultados o de previsiones entre consultoras o fuentes diferentes.

Otro problema con el que se encuentran estas organizaciones para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de las personas con acceso a la red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con las garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporciona, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra (ZÁRRAGA, 1997).

Este sería el caso de los estudios realizados a través de encuestas *on-line* como el realizado por la AIMC (1), que a pesar de su gran participación (43.942 respuestas válidas), al ser ésta voluntaria e incentivada, conlleva un sesgo importante y no asegura una mínima representatividad de la población española (ya que únicamente te contestan usuarios de Internet, interesados en el incentivo).

Para evitar este problema otros estudios como los realizados por la AECE (2) o el EGM (3), aplican las encuestas a una muestra probabilística y representativa de la población española. Pero a pesar del considerable tamaño de las muestras de los estudios (en el caso del EGM realizan más de 14.000 entrevistas por hora, lo que supone más de 42.000 al año, y en el caso de AECE, en su último



estudio realizaron 4.200 encuestas a usuarios y a empresas), la actual penetración de Internet (un 20,3 por 100 según el EGM) proporciona una muestra de internautas relativamente reducida para ser extrapolable a toda la población.

Finalmente podemos citar los estudios realizados a partir de las cifras proporcionadas por SERMEPA (4) que incluyen las transacciones con tarjetas Visa, Mastercard, 4B y de la Ceca. A las cifras de SERMEPA habría que añadir el resto de tarjetas (representan un número insignificante), como son las de las empresas con tarjeta propia (como El Corte Inglés) o las que facturan las compras *on-line* en los establecimientos presenciales.

Estos datos no representan la totalidad de la facturación realizada en la red, ya que también se realizan pagos a través de domiciliaciones bancarias, pagos contra reembolso o transferencias, pero sí una parte importante, puesto que el primer medio de pago en Internet es mediante tarjetas de crédito.

Los datos ofrecidos por la SERMEPA, aunque no nos ofrezcan una visión completa, sí que nos pueden dar una orientación sobre las cifras de negocio reales y el comportamiento de compra del consumidor al basarse en datos totalmente objetivos y no en encuestas personales en las que los encuestados pueden no ser del todo sinceros en sus respuestas. Como podemos observar en el Gráfico 1, las cifras ofrecidas difieren bastante.

Esta situación se manifiesta claramente al observar que la pornografía (contenido para adul-



COLABORACIONES

(1) Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

(2) Asociación Española de Comercio Electrónico.

(3) Estudio General de Medios.

(4) Sociedad de Medios de Pago.

CUADRO 2
EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES DE INTERNET EN NUESTRO PAÍS

	ABR / MAY 1996	ABR / MAY 1997	ABR / MAY 1998	ABR / MAY 1999	ABR / MAY 2000	ABR / MAY 2001
Población total.....	33.794	33.895	34.132	34.498	34.773	34.818
Usan ordenador.....	6.543 (19,4%)	7.429 (21,9%)	8.548 (25,0%)	9.444 (27,4%)	10.160 (29,3%)	11.490 (33,0%)
Usan ordenador habitualmente.....	4.473 (13,2%)	5.014 (14,8%)	5.971 (17,5%)	6.743 (19,5%)	7.306 (21,0%)	8.437 (24,4%)
Tienen acceso a Internet.....	684 (2,0%)	1.342 (3,9%)	2.247 (6,6%)	3.107 (9,0%)	4.652 (13,4%)	—
Usan Internet último mes.....	277 (0,8%)	919 (2,7%)	1.642 (4,8%)	2.441 (7,1%)	3.942 (11,3%)	7.079 (20,3%)

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años y más.
Fuente: Elaborado a partir de AIMC (2001). Audiencia de Internet. EGM: 2ª OLA 2001 abril/ mayo.

tos) es líder indiscutible en volumen de ingresos en las compras *on-line*, según el SERMEPA, aunque en las encuestas este sector de negocio siempre aparece en último lugar de las preferencias de los usuarios (AECE, 2001; AIMC, 2001).

A pesar de todo, y teniendo en cuenta las limitaciones anteriormente citadas, acudiremos a diferentes fuentes como son la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) o la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) para estudiar los efectos de Internet y el comercio electrónico en mercado español, tanto en el de consumidores como en el de las empresas, por la magnitud de las muestras utilizadas y por haber tenido una cierta continuidad en el tiempo, entre otras razones.

2. Situación de Internet en España

Datos positivos sobre la evolución de la red en nuestro país son, por ejemplo, que por primera vez los datos del EGM muestran que se ha superado la barrera del 20 por 100 de la población conectada con un número absoluto de más de 7.079.000 personas (AIMC, 2001;b), lo que supone un crecimiento del porcentaje de penetración sobre el total de la población de un 9 por 100 respecto la anterior encuesta realizada entre abril y mayo del año anterior (Cuadro 2).

Si observamos los datos del año anterior (en el del presente no se facilitaban), entre los aspectos menos positivos merecería un análisis detallado el hecho de que sólo el 20 por 100 de la población tiene acceso a Internet a pesar de que un 30 por 100 tiene acceso a un ordenador.

Esto viene a significar que una parte importante de los usuarios de ordenador españoles no están conectados. De este dato podemos extraer dos conclusiones relevantes. La primera, pesimista, nos hace plantearnos qué más es necesario en esta época de conexiones gratuitas y de tarifas planas, para estimular a estos usuarios de ordenador a conectarse. La segunda lectura, positiva, hace previsible que, dada la situación actual, el crecimiento porcentual de nuevos usuarios de Internet sea superior durante bastante tiempo al de nuevos usuarios de ordenador, pues todavía hay muchos de ellos que no se han convertido en internautas.

Otro aspecto favorable es el de la utilización de la red. No sólo aumenta el número de individuos conectados sino que también lo hace el porcentaje de los que la utilizan habitualmente. Si en octubre/noviembre de 1998 un 5,1 por 100 de la población manifestaba haber utilizado Internet durante el último mes, la cifra ha ascendido al 15,8 dos años más tarde. Ello significa que más de un 10 por 100 de la población no sólo se ha incorporado a la red, sino a su utilización habitual.



COLABORACIONES

CUADRO 3
NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO
(NOVIEMBRE DE 2000)

	Número de usuarios	% variación respecto de sept. 2000
Total en el mundo.....	407,1 millones	7,80
África.....	3,11 millones	0,00
Pacífico.....	104,88 millones	16,95
Europa.....	113,14 millones	6,85
Oriente Medio.....	2,40 millones	0,00
Canadá y USA.....	167,12 millones	3,60
América Latina.....	16,45 millones	7,80

Fuente: Elaborado a partir de NUA Internet Systems (2001). Información disponible en: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

3. Internet y el internauta español

Aunque toda simplificación siempre comporta pérdida de matices, intentaremos trazar el perfil del usuario español de Internet en la actualidad. Para mostrar los datos nos centraremos en los valores aportados por la AIMC para los usuarios habituales, es decir, los que se habían conectado en una o más ocasiones durante los treinta días anteriores al que se realizó la encuesta.

El internauta medio español habitual es un varón (61,1 por 100) de entre 25 y 34 años (30,3 por 100) de clase media-media (39,7 por 100) y que accede generalmente desde casa (54,7 por 100). De todos estos datos llaman la atención determinados puntos como, por ejemplo, la significativa diferencia existente todavía entre la utilización de la red por hombres y mujeres, ya que los primeros superan en más de un 20 por 100 a las segundas.

También salta a la vista que existe un descuelgue tecnológico por motivos de edad. Los mayores de 45 años representan el 44,9 por 100 de la población española, pero su participación en la red como usuarios habituales se reduce al 12 por 100, una proporción baja. También es relevante el hecho de que el acceso a Internet es dominado por las clases más altas. Los sectores de clase baja y media-baja apenas suman entre ambos el 15 por 100 de los usuarios habituales. Teniendo en cuenta que su proporción entre la población general asciende por encima del 37 por 100 no parece que el acceso a las nuevas tecnologías se produzca de manera igualitaria.

A su vez, sería erróneo pensar que Internet es un fenómeno principalmente liderado por jóvenes. Si sumamos las bandas de edad que van desde los 25 a los 44 años nos encontramos que representan el 49,7 por 100 de los usuarios habituales de Internet.

Si tomamos en consideración las cifras del último estudio de la AIMC (2001;a) podemos dividir a los usuarios entre habituales y esporádicos. Y los que son habituales se conectan con mucha frecuencia. De hecho, los que declaran haber utilizado Internet en la última ocasión el día anterior de contestar la encuesta representan el 90,9 por 100 del total de usuarios.

CUADRO 4 NIVEL DE PENETRACIÓN TANTO DE USUARIOS COMO DE COMPRADORES ONLINE EN ESPAÑA		
Penetración en Internet	Porcentaje de compradores <i>on-line</i>	Organismo / Consultora (Fecha)
23,5%	3% del total 12,7 % s/ internautas	AECE (abril, 2001)
15,6%	-	NetValue (diciembre, 2000)
13%	-	Nielsen/NetRatings (diciembre, 2000)
14%	-	Júpiter (noviembre, 2000)
15,8%	1,3% del total 6,6% s/ internautas	EGM (oct-nov, 2000)
17,3 %	15,8 % s/ internautas	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (noviembre, 2000)
-	7 % s/ internautas	Grupo TNSofres (septiembre 2000)
-	8 % s/ internautas	A.T. Kearney / Instituto Judge (septiembre, 2000)
14%	-	Forrester Research (agosto, 2000)
8-10%	-	Andersen Consulting (julio, 2000)
9,1%	-	ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica) (mayo, 2000)
17 %	10% s/ internautas	Discover Internet (mayo, 2000)
20,8%	2% del total 9% s/ internautas	ACNielsen/CommerceNet (abril, 2000)
12,4%	1,8% del total	Pro Active International (marzo, 2000)
18%	-	Angus Reid (marzo, 2000)
-	1 % del total	Healey & Baker (marzo, 2000)
10,5 %	7,1 % del total 16,4 % s/ internautas	AIMC (febrero-marzo, 2000)
-	18 % s/ internautas	AUC (asociación de usuarios de la comunicación) (febrero 2000)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la frecuencia de uso, un 62,1 por 100 de los usuarios de Internet en edad laboral la utilizan una o más veces diariamente, y un 20,9 por 100 de esta franja de edad lo usa semanalmente. Por lo que hace referencia a los usuarios de menos de 18 años y de 65 o más, la frecuencia de uso es semanal o más espaciada.

Respecto a los servicios preferidos por nuestro Internauta tipo (AIMC, 2001;b), observamos que dentro de Internet el servicio más valorado y utilizado no es el correo electrónico (74,2 por 100) sino la *World Wide Web* (89,7 por 100), lo que parece demostrar que a los usuarios españoles prefieren navegar por la *web*. A mucha distancia quedan la transferencia de ficheros (30,5 por 100) y otros usos (44,8 por 100).

Una última cuestión planteada es el reparo del territorio *on-line* en España. Si volvemos a tomar como valor de referencia el porcentaje de usuarios habituales sobre la propia población tenemos



COLABORACIONES

que Cataluña es la comunicada con un mayor porcentaje de internautas habituales con un 24,8 por 100, aunque le van muy a la zaga La Rioja (22,9 por 100), Madrid (22,8 por 100), País Vasco (20,7 por 100) y Baleares (20,3). En el extremo contrario Castilla-La Mancha (11,2 por 100) y Galicia (12 por 100) que andan todavía lejos de esas cifras (AIMC, 2001;b).

4. Internet y la empresa española

La Asociación Española de Comercio Electrónico hizo público durante el año 2001 su cuarto estudio sobre el comercio electrónico en España, concretamente sobre las ventas al consumidor (B2C).

El trabajo se basó en una doble batería de entrevistas que se realizaron telefónicamente a 4.200 empresas y a 4.200 usuarios. Las entrevistas fueron realizadas entre febrero y marzo de 2001. El universo escogido para este estudio fue el de la población española para la muestra de usuarios y de 847.500 empresas españolas de dos o más empleados que dirigen sus productos y servicios al consumidor final, para la muestra de empresas. Con una muestra 4.200 empresas y usuarios encuestados, los datos obtenidos presentan un error muestral del 1,5 por 100 en ambos casos.

Según el mencionado estudio, el 73,9 por 100 de las empresas españolas que se dirigen al consumidor final no tenía a principios de 2001 presencia en Internet. Del 24 por 100 que tienen presencia, únicamente el 13,6 por 100 lo utiliza como canal de venta de sus productos y servicios.

La utilización de Internet parece algo más extendida que la presencia en la misma. Según datos de una realizada anteriormente por la misma entidad, el 64 por 100 de las empresas entrevistadas en la encuesta aleatoria manifestaron disponer de correo electrónico, el 66 por 100 de las empresas declaraban disponer de acceso a la *World Wide Web* y el 16 por 100 dispone de presencia efectiva en la red a través de páginas *web* propias.

De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la AIMC sobre dominios «.es» (2001), el

perfil de las instituciones y empresas que operan en Internet se ajusta a los siguientes parámetros: la entidad tipo es una pequeña o mediana empresa, que factura menos de 5.000 millones de pesetas (30 millones de euros), que tiene menos de 50 empleados y desarrolla su actividad en el sector servicios. Además, la antigüedad de la empresa en Internet es inferior a tres años y su actividad principal no se desarrolla en la red. La empresa que se ajusta al el perfil medio destina a garantizar la presencia en Internet menos de cinco millones de pesetas al año (30.120 euros) y prevé un ligero crecimiento en el presupuesto para su desarrollo en Internet el próximo año.

La entidad tipo analizada en este estudio no obtiene ingresos directos significativos por el mantenimiento de su presencia en Internet; por otra parte considera que su presencia en Internet no ha tenido un efecto indirecto en los ingresos totales de la empresa; dedica menos de dos trabajadores para garantizar su presencia en Internet y utiliza recursos ajenos derivados de la contratación de un único dominio a un proveedor de servicios de Internet.

De acuerdo con la misma encuesta el 80 por 100 de las empresas presentes en Internet son sociedades mercantiles, mientras que el 4,2 por 100 se refiere a entidades de las Administraciones Públicas y el 4,1 por 100 a asociaciones. El 31 por 100 desarrolla su actividad en el sector de servicios empresariales y el 23 por 100 en la industria manufacturera. El 82 por 100 son medianas o pequeñas empresas y el 14 por 100, grandes empresas.

En el año 2000 las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de 34.000 millones de pesetas (205 millones de euros), incrementando esta cifra con respecto a la del año anterior de una manera significativa, año en que el comercio electrónico movió 11.951 millones de pesetas (72 millones de euros).

Para el año 2001 se estima un crecimiento en torno al 125 por 100 llegando a 76.500 millones de pesetas (460 millones de euros) y se espera que en el año 2002 el crecimiento aumente significativamente llegando a alcanzar los 255.000 millones de pesetas (1.536 millones de euros) (AECE, 2001).



COLABORACIONES

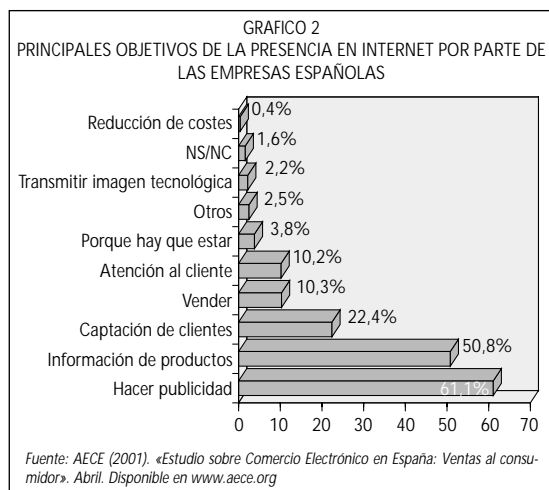
5. El comercio electrónico y la empresa española

El 13,6 por 100 del total de las empresas con presencia en Internet están realizando comercio electrónico a través de este canal. Este dato contrasta con los del estudio anterior realizado por AIMC (2000) que mostraba que el 56,25 por 100 de las empresas afirmaba que estaba haciendo comercio electrónico. Una de las posibles explicaciones de la divergencia en los datos de esta respuesta, es que la apreciación de las empresas a estar haciendo comercio electrónico se puede referir a una forma más extensa que la que podemos entender como utilización comercial de las nuevas tecnologías, ya sea en acciones de comercio electrónico completo, en el que el producto o servicio es pedido y pagado a través de Internet, o de tipo incompleto, en el que los procesos de venta y cobro se realizan a través de métodos de relación y cobro habituales, y al margen de la propia *web*.

A nivel nacional, y según el último estudio de AECE (2001), 203.400 empresas españolas tienen página *web* a Internet, un 24 por 100 del universo de empresas que ofrecen sus productos o servicios al consumidor final. Los principales objetivos de sus «websites» son hacer publicidad (61,1 por 100) y dar información de los productos (50,8 por 100).



COLABORACIONES



Estos resultados son similares a los presentados por el estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la AIMC

sobre dominios «.es» (2001) en el que se señalaban como principales razones que llevan a las empresas españolas a mantener una determinada presencia las siguientes: reforzar su imagen corporativa (76,2 por 100); ofrecer información sobre productos y servicios (68,4 por 100); ánimo publicitario (43,6 por 100); asistencia a los consumidores y usuarios (32,8 por 100); ventas y comercio electrónico (23,2 por 100); comunicación interna (16,9 por 100) e información financiera (6,9 por 100). Al margen de estos objetivos este estudio afirmaba que un sitio *web* de dominio bajo «.es» tiene una media de 790.043 visitas al mes.

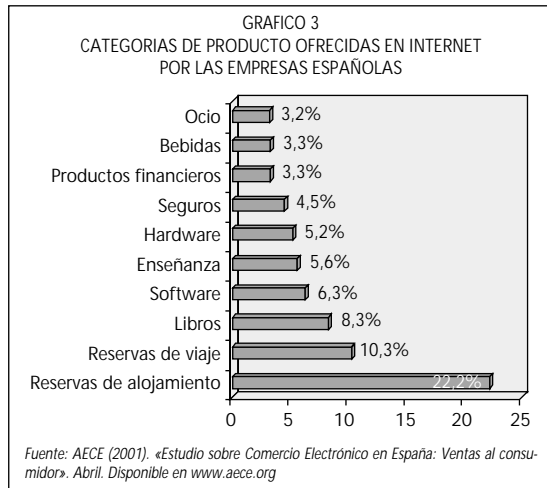
Por lo que hace referencia al uso de Internet para hacer negocio (compras y ventas) y para pagar impuestos, se puede decir que todavía es muy bajo. Actualmente sólo un 2,6 por 100 de los empresarios utilizan el B2B (compra y venta con proveedores y distribuidores), el B2C en el 2,2 por 100 y el pago de impuestos, en el 3,4 por 100.

Otros datos de interés a un nivel nacional podrían ser los siguientes:

- El 13,6 por 100 de las empresas con «website» realiza ventas de sus productos o servicios a través de Internet.
- La principal fuente de ingresos es la venta de productos o servicios (76,6 por 100) seguido de ingresos por publicidad (19,7 por 100).
- Los productos que más se ofrecen a través de Internet son las reservas de alojamiento (22,2 por 100), reservas de viaje (10,3 por 100) y los libros (8,3 por 100).
- Un 34,5 por 100 de las empresas, no ha tenido ninguna dificultad para vender por Internet, mientras que un 25,1 por 100 comenta que ha tenido problemas de desconfianza en el sistema de pago.
- El 28,6 por 100 de las empresas que venden por Internet ha invertido entre 300.000 y 1 millón de pesetas para poner en marcha su Comercio Electrónico.

Sobre las empresas que tienen presencia en Internet pero que todavía no se han iniciado en el comercio electrónico, el 32,2 por 100 declaren que venderán por este medio en un futuro próximo. En cambio, el 34,7 por 100 de las empresas españolas que no tienen página *web*, no venden a

través de este medio porque consideran que su producto es inadecuado para el canal, mientras que el 23 por 100 de las empresas opinan que no tienen necesidad de comenzar a operar a través de la red. Por otro lado el 36,1 por 100 de las empresas que no tienen página *web*, tiene pensado vender sus productos/servicios a través de este medio.

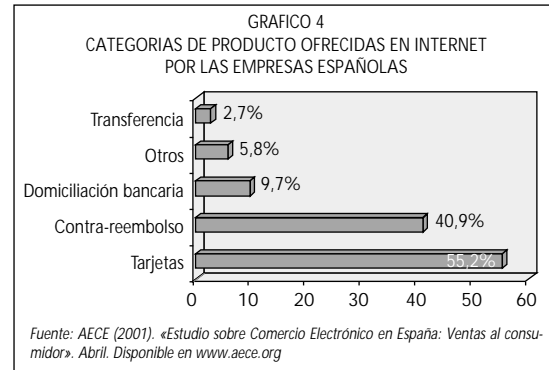


Según relata el Informe, en algunos sectores como el de Seguros o el de Automoción precisamente la norma establecida es el cierre de las operaciones por vías convencionales, siempre ajenas a Internet. Ello implica que mientras algunos de estos actores entienden estar haciendo ventas a través de Internet no exista ningún tipo de constancia que relacione esas ventas con el canal al no producirse pagos electrónicos que puedan ser cuantificados.

Otros datos de interés son que, según el informe de AIMC (2000), los sectores económicos con mayor presencia *on-line* son el Financiero (un 76 por 100 de estas empresas tienen presencia en Internet) y el de *Software*, y coincide que el Financiero (43 por 100 de las empresas del sector) también es el que más claramente ha apostado por el comercio electrónico, seguido por el Editorial; considerando el informe como los principales ausentes los sectores de Gran Consumo y la Distribución.

Un punto ciertamente clarificador en este campo del Informe es aquel que se refiere a los sistemas de pago más utilizados en las *webs* comerciales españolas o, lo que es lo mismo, el

ofrecido por las *webs* comerciales a sus clientes. El primer sistema de pago es la utilización de tarjetas de crédito (55,2 por 100), seguido del pago contra reembolso (40,9 por 100) y en tercer lugar la domiciliación bancaria (9,7 por 100).



A pesar de todos los datos que están siendo expuestos, es una realidad que, en comparación con otros países, el nuestro presenta un escaso desarrollo del comercio electrónico. Entre las principales causas que determinan esta situación podemos citar las siguientes (RUIZ Y TORÁN, 2001: 276):

- La sensación de *falta de seguridad* por parte de los posibles compradores *on-line*. Infinidad de estudios han mostrado que el sentimiento de inseguridad en las transacciones han supuesto un freno importante a la venta *on-line*.
- Insuficiente *ancho de banda*. De acuerdo al último de estudio de AIMC (2001,a) este es uno de los principales problemas con que se encuentran los internautas españoles.
- Dificultad de *navegar por la red y de acceso a la información específica*. Este hecho puede traducirse en una pérdida de tiempo para el consumidor. Por un lado, los portales, buscadores y directorios son instrumentos que pueden ayudar a paliar este impedimento, ya que permiten realizar una rápida navegación al ofrecer la información estructurada al usuario. Por otro lado, el papel de los centros comerciales virtuales, al agrupar varios establecimientos virtuales, facilitan al usuario la búsqueda de información específica.
- La no existencia en nuestro país de una *masa crítica suficiente* que tenga acceso a Internet. Aunque el número de internautas está cre-



COLABORACIONES

ciendo de una manera importante, todavía hay grandes colectivos de la población que no han adoptado la revolución digital, como son los ciudadanos de edad media y de gran edad.

- *Los factores climáticos y culturales* parecen incidir significativamente en el desarrollo del comercio electrónico, ya que en los países con peor clima es donde se está implantando con más fuerza.

Por ejemplo, si nos centramos en el ámbito europeo, Escandinavia es la zona donde existe una influencia más relevante. En esta línea, cabe señalar que en los países nórdicos son los que presentan un nivel de adopción más elevado de las nuevas tecnologías, especialmente de ordenadores personales y de uso de telefonía móvil.

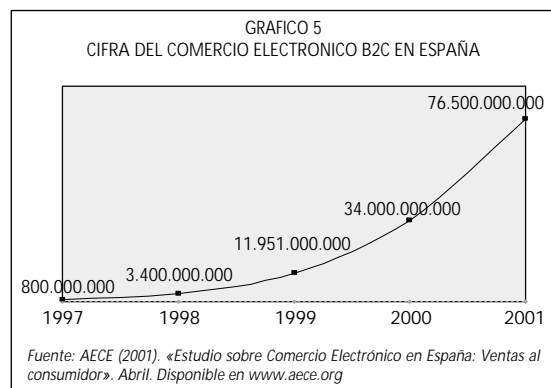
- Finalmente, otro de los puntos débiles que podemos citar, es la *dificultad de visualización de los productos*, ya que la mayoría de las empresas solamente ofrecen una panorámica bidimensional de los productos que ofertan. En este caso, el acceso a diferentes planos o perspectivas del producto a comercializar puede mejorar sensiblemente la capacidad del consumidor para tomar una decisión de compra.



COLABORACIONES

6. El comercio electrónico y el comprador on-line

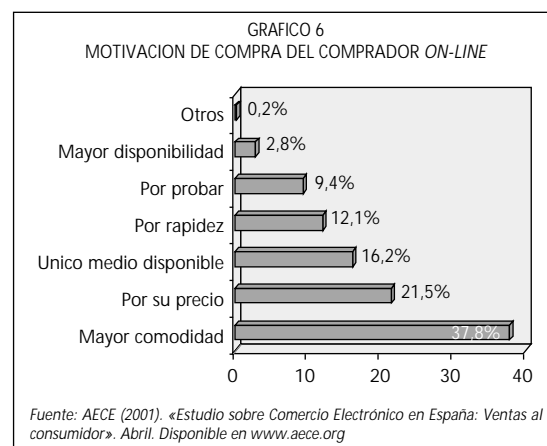
Según los resultados que muestra el estudio de AECE (2000), 970.000 internautas, un 12,7 por 100 del total de los usuarios de Internet en España ha realizado alguna compra por Internet en el año 2000. Esta cifra supone un 3 por 100 de la población española.



El perfil trazado por AECE del usuario-comprador es mayoritariamente el de un varón entre los 21 y 30 años, más urbano que rural, generalmente radicado en Madrid o Cataluña, con unos ingresos entre las 100 y las 300 mil pesetas al mes, nivel de estudios superior, con una antigüedad en la red de más de dos años, y que acceden a la misma en más de una ocasión al día.

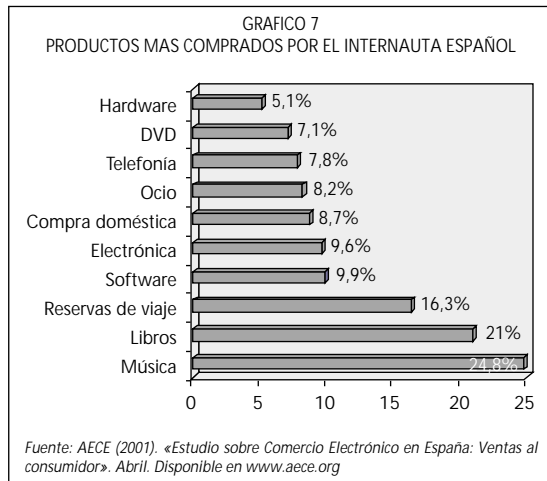
Según el último estudio de AECE (2001), la mayor parte de usuarios que compran en Internet lo hacen por comodidad (37,8 por 100), por su precio (21,5 por 100), porque lo consideran el único medio disponible (16,2 por 100) y por rapidez (12,1 por 100). Estos usuarios consideran que las principales barreras son, en primer lugar, la falta de información (28,6 por 100), y en segundo lugar la desconfianza en la forma de pago (25,5).

Interesante es también consignar que 8 de cada 10 usuarios localizan las Icomerciales a través de un buscador, lo que significa que sólo el 20 por 100 va a buscar el «website» de un determinado vendedor, mientras que el 80 por 100 busca entre los sitios comerciales presentados en la lista del buscador.



Los productos que más se adquieren en la red por parte de los compradores on-line son la música (24,8 por 100), libros (21 por 100) y reservas de viajes (16,3 por 100).

Para finalizar este apartado, podemos señalar algunos datos de interés que se pueden extraer del estudio de AECE (2001), como son que el gasto



medio del comprador por Internet español fue de 34.814 pesetas. En el año 2000, un 19 por 100 de los compradores han comprado a empresas extranjeras por Internet; el 88,5 por 100 de los internautas se muestran siempre satisfechos en las compras realizadas por Internet; y finalmente que el 85 por 100 de los internautas compradores califican la entrega del pedido hecha por Internet como buena.

Bibliografía

1. AECE (2001): «Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor». (Abril). Disponible en <http://www.aece.org>
2. AECE (2000): «Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España». (Mayo). Disponible en <http://www.aece.org>
3. AECE (1999): «II Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España», disponible en <http://www.aece.org>
4. AIMC (2001;a): «Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red», disponible en <http://www.aimc.es/>
5. AIMC (2001;b): «Audiencia de Internet». EGM: 2ª ola 2001 abril/ mayo, disponible en <http://www.aimc.es>
6. AIMC (2000): «Tercera Encuesta en Internet sobre el uso de la red en España», disponible en <http://www.aimc.es/aimc/html/Internet.html>
7. RUIZ MAFE, C.; TORAN TORRES, F. (1998): *Implicaciones del comercio electrónico para el consumidor del próximo milenio*, Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés, AEDEM, Benalmádena (Málaga), páginas 1079-1087.
8. ZÁRRAGA, J. L. (1997): «Investigación y Marketing en Internet», *AEDEMO*, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación, páginas 149-163.



COLABORACIONES



BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.
Boletín Económico de ICE.
Países de ICE.
Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1978.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 12.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR.

TITULO: EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN AGOSTO DE 1996.

REVISTA: BOLETIN ECONOMICO DE ICE

NUMERO (FECHA)/PAGINAS: 2522 (NOVIEMBRE 11-17)/9-18..

DESCRIPTORES: EXPORTACIONES / IMPORTACIONES / DEFICIT COMERCIAL / SECTORES ECONOMICOS.

TOPONIMOS: ESPAÑA.

RESUMEN: El saldo de la Balanza Comercial en agosto de 1996 presentó un déficit de 179,9 miles de millones de pesetas, un 37,7 por 100 inferior al registrado en el mismo mes del año anterior. Este resultado se derivó de un crecimiento interanual de las exportaciones del 9,3 por 100 y del -4,6 por 100 en lo que respecta a las importaciones. Desde el punto de vista sectorial, la principal aportación al crecimiento de las exportaciones correspondió a los sectores de alimentación y bienes de equipo, mientras que, por el lado de las importaciones, las únicas contribuciones positivas al crecimiento correspondieron al sector del automóvil y productos energéticos. Con relación al análisis geográfico, el descenso del desequilibrio comercial fue del 57 por 100 frente a la UE y del 16,5 por 100 frente a países terceros.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Economía. P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75.

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.