



Junio - Julio
2005

Comercio Electrónico en la era Digital: España

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Ma. del Rosario Fernández, Ma. Antonia Hurtado y Diego Peral
Número 45

Resumen

El objeto de este artículo es realizar una revisión de la información sobre de la situación, evolución y análisis del comercio electrónico en la era digital en España. El análisis de los datos obtenidos suponen un primer esfuerzo para aunar clasificaciones y maneras de seleccionar los datos, dado que no hay ningún criterio aceptado por toda la comunidad científica. Por ello se han especificado claramente la metodología empleada en cada caso indicando el origen de las fuentes y los criterios establecidos para elaborar los trabajos. Los resultados muestran como los internautas residentes en España, han ido venciendo sus reticencias y se están incorporando a la Red como usuarios de los servicios que ésta ofrece, siendo uno de ellos el comercio electrónico, aunque aún queda mucho trabajo en este sentido. Finalmente, la situación del comercio electrónico en España muestra una clara tendencia al alza y cabe señalar cierto gusto de los usuarios residentes en este país por realizar sus compras más caras en páginas comerciales de otros países.

Introducción

En estos momentos nos encontramos inmersos en la llamada era digital de la que tanto se habla como (Hernando, 1999):

La concepción de un mundo globalizado en el cual imperan las relaciones comerciales sobre lo social, lo político y lo cultural". Internet es una herramienta (Moore, 2001) que nos facilita muchas cosas y muy variadas; una de ellas es la de eliminar barreras al comercio. Por ello una empresa inaugurada en "la Red puede alcanzar más rápidamente un mercado mundial que una nueva acería. Pero incluso la economía digital puede sucumbir al papeleo y al proteccionismo. Los gobiernos, independientemente de sus buenas intenciones, pueden obstaculizar el desarrollo mundial del comercio electrónico. El éxito de Internet se debe, en mayor medida de lo que en general se reconoce, a la libertad de comercio establecida a través de las negociaciones en la OMC (Organización Mundial del Comercio).

No hay que olvidar que:

Muchos servicios, a diferencia de los productos físicos, se pueden suministrar en forma digital; el suministro de servicios representa la mayor parte de las transacciones que se realizan a través de Internet. Por ello los estados miembros de la OMC se comprometen a promulgar y hacer observar una legislación moderna sobre derechos de autor, patentes y marcas de fábrica o de comercio. Como la falta de protección de la propiedad intelectual es un importante desincentivo para la exportación de la tecnología más avanzada, esto favorece la inversión extranjera y la difusión de nuevas tecnologías, por ejemplo, y no en último lugar, en el sector de los medios de comunicación y en el de la tecnología de la información.

En este proyecto de construcción de la llamada (Hernando, 1999) sociedad de la información o del conocimiento, no todos los países acceden a ella a la vez sino que países como Estados Unidos y la Unión Europea van por delante, de manera que a

veces el resto se sienten considerados como un potencial mercado para la comercialización de sus instrumentos tecnológicos producidos masivamente y que tienen un alto grado de obsolescencia, a causa del voraz interés mercantil que mueve el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Por ello los gobiernos podrían hacer aún mucho más para promover el comercio electrónico (Moore, 2001). Pues también deberían pensar en facilitar la actuación de los proveedores de servicios extranjeros en el exterior. De ese modo, por ejemplo, "las empresas de informática de los Estados Unidos podrían emplear más programadores informáticos de la India"

Internet puede convertirse en la principal fuerza unificadora jamás vista en el mundo, al hacer que el conocimiento, base de todo progreso, quede al alcance de todos. Pero la velocidad con la que la revolución electrónica se expande en el mundo rico crea paralelamente el peligro de una marginalización todavía mayor de los pobres. Una manera de contrarrestarlo es eliminar las barreras entre los mercados, las cuales perjudican sobre todo a los países en desarrollo.

No hay que olvidar que generalmente los consumidores realizan sus compras desde sus hogares. Así que la era digital llega a casa, y empresas como Microsoft (Medina, 2005), se están tomando mucho interés en desarrollar la tecnología adecuada; por ello el propio Gates en una de sus declaraciones mencionó que una de las labores de su empresa es la de desarrollar innovaciones que permitan a los fabricantes de dispositivos y a las compañías de equipos electrónicos de consumo crear tecnología poderosa y atractiva para el entretenimiento, la creatividad y la productividad en el hogar.

El futuro de España on-line

Con esta revisión se pretende poner de manifiesto el impacto que ha sido y es Internet en las empresas españolas (Andersen, 2000), independientemente del sector al que pertenezcan. Y si bien es difícil hacer previsiones, los datos (independientemente de cómo se hayan tomado) muestran una clara tendencia al alza tanto del número de usuarios de la Red como del volumen de negocio y transacciones. Por tanto, como bien indica el informe de la Andersen consulting y el Banco de Santander, "el crecimiento de este mercado será exponencial, apoyado fundamentalmente en la aparición de nuevos dispositivos de acceso que aumentarán el alcance del nuevo medio (telefonía móvil, televisión interactiva digital, etc.)".

Es cierto que siguiendo los comentarios que se oyen en la calle, en general parece existir aún una cierta desconfianza, sobre todo en el usuario particular, hacia el establecimiento de transacciones a través de la red, motivada por la creencia en una falta de seguridad en los mecanismos empleados. No obstante, en ciertos sectores de la economía parece, tal y como las estadísticas demuestran en diferentes estudios, que estas reticencias están pasando a mejor vida.

Tal y como se cita en el informe de Andersen Consulting y el Banco Central Hispano:

En lo que respecta al negocio con particulares (B2C), podemos afirmar que Internet tendrá un impacto notable a corto plazo en la distribución de todo tipo de bienes y servicios, pero especialmente en aquellos que no requieren distribución física (como la música, el software o los servicios financieros.

Revisión de las dificultades de la toma de datos relativos al comercio electrónico

Debido a la magnitud y características del comercio electrónico (Meseguer, 2003, p.82) era difícil determinar la evolución cuantitativa del mismo; de hecho uno de los problemas al que nos hemos enfrentado al realizar este estudio es que la

información encontrada no coincide numéricamente en todos los casos: eso es debido a las distintas maneras de tomar los datos. Así, hay datos basados en:

- Determinar la presencia de las empresas en la Red mediante el número web Sites comerciales.
- Por el número de transacciones comerciales realizadas.
- En función del volumen de negocio: este dato puede hallarse en función de la forma de pago (pago contra reembolso y transferencia bancaria, pago a través de tarjetas), de manera que hay informes como el estudio de la Comisión del mercado de las telecomunicaciones (CMT, 2005, p. 3) que determina este dato en base al pago a través de tarjetas bancarias, pues si bien no abarcan todo el volumen de negocio al menos abarca una parte relevante del mismo.

De manera que tal disparidad en la toma de datos nos ha llevado a considerar los mismos en función de la evolución, es decir si se produce un aumento o una disminución. De todas formas en los últimos años, debido a la gran cantidad de fuentes y la diversidad en cuanto a los sistemas de toma de datos, algunos institutos de estadística y otros organismos oficiales han propuesto que el dato a seguir sea el del número de transacciones que se llevan a cabo.

Si bien es cierto que hay una gran cantidad de fuentes que aportan información sobre el volumen de transferencias en la Red (Meseguer, 2003, p.84), los datos suelen variar entre otras causas debido a que parten de definiciones distintas de transacciones comerciales: así, hay quienes consideran que son "intercambios realizados a través de redes de comunicación asistidas por ordenador, que pueden ser distintas de Internet, e incorporan las operaciones de compra en las que la formulación del pedido, los pagos y la distribución del producto se han realizado a través de medios no electrónicos"; y los que lo definen como "las realizadas íntegra y exclusivamente a través de la red Internet". Por ello, la OCDE recomienda que se establezca la diferencia entre comercio electrónico realizado a través de cualquier red telemática de comunicaciones y el comercio electrónico por Internet.

En el caso de España, también nos encontramos con este problema (Meseguer, 2003, p.85), pues las dos fuentes principales de datos sobre comercio electrónico, tal y como se pone de manifiesto en este estudio, utilizan métodos muy diferenciados.

La AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico, se caracteriza porque elabora estudios frecuentes y que repite cada ciertos intervalos de tiempo, los realiza mediante encuestas por teléfono a un número representativo de consumidores y de empresas, y los resultados suelen ser algo elevados debido a que la Asociación, en el caso de los consumidores, incluye aquellas transacciones cuya forma de pago no haya sido a través de la Red. En el caso de las empresas tiene en cuenta cualquier transacción realizada independientemente de la red de comunicación empleada.

La CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2005, p. 3), evalúa el volumen de transacciones electrónicas que se hayan realizado mediante tarjetas bancarias exclusivamente, es decir, considera aquellas transacciones realizadas entre "sitios web de comercio electrónico españoles que tengan instalado un terminal de punto de venta virtual (TPV virtual) y personas físicas o jurídicas que utilizan como medio de pago tarjetas bancarias".

De manera que no sólo no considera aquellas transacciones (Meseguer, 2003, p.85) donde el pago se ha hecho fuera de la Red (contra reembolso, transferencia o domiciliación bancaria) sino que tampoco considera las realizadas a través de Internet, pero en las que no se ha utilizado tarjeta bancaria. Tampoco especifica cuales de estas transacciones corresponden a

empresas y cuales a particulares, aunque el pago con tarjeta no es el habitual entre empresas por lo tanto la mayoría de los datos corresponden a particulares.

El estudio de la comisión (CMT, 2005, p. 4), clasifica los resultados en función de una serie de variables, tales como el origen/destino geográfico, y la rama de actividad económica afectada por la transacción, clasificadas con la CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas:

Se utiliza esta clasificación con el fin de que los resultados sean homogéneos, de cara a su comparación con otros estudios nacionales e internacionales; se ha adoptado una clasificación de bienes y servicios intercambiados estandarizada a nivel de la UE (la NACE) o su correspondencia en España (CNAE-93).

Así, en función del origen/destino de la transmisión, los datos se agrupan en los siguientes tipos de transacciones comerciales:

Transacciones comerciales de España con el exterior: son operaciones de compra efectuadas con alguno de los medios de pago de clientes de los firmantes del convenio (España), en sitios web de comercio electrónico que utilizan un terminal punto de venta virtual de otro país.

Transacciones comerciales del exterior con España: son operaciones de compras realizadas desde el extranjero utilizando medios de pago en sitios web de comercio electrónico que emplean terminales de punto de venta virtuales de medios de pago firmantes del convenio (España).

Transacciones dentro de España: son operaciones de compra realizadas con medios de pago de clientes de los firmantes del convenio (España) en sitios web de comercio electrónico que utilizan un terminal punto de venta virtual de medios de pago firmantes del convenio (España).

Por lo que respecta a nuestro trabajo hemos establecido una serie de restricciones en diversos ámbitos; así, desde el punto de vista geográfico nos hemos centrado en España y en cuanto al concepto de transmisión nos decidimos por ambos porque aunque el número varíe lo que queremos evaluar son las tendencias del mercado, por tanto hemos utilizado todo tipo de fuentes sin excluir ninguna.

Comercio electrónico en España

Según un informe de la OCDE sobre la economía española y sus previsiones para el año 2005 (OCDE, 2005, p. 1) la economía española en los últimos tiempos ha disfrutado de una etapa de rápido crecimiento en su intento de converger con las economías de los países más avanzados de la Unión Europea; y si bien se ha adelantado mucho, aún no ha llegado a su nivel. Es por ello que este informe plantea los puntos fuertes y débiles así como las medidas a tomar para que siga avanzando; una de ellas es la adopción de nuevas tecnologías (OCDE, 2005, p. 6), pues "la inversión en equipos de TIC (tecnología de la información y las comunicaciones), que es un potente motor de las mejoras de productividad en el seno de las empresas, es escasa, y otros indicadores de TIC son también relativamente modestos." Por tanto el comercio electrónico como aplicación directa de la TIC al sector empresarial es básico para aumentar el crecimiento del sector económico de una economía como la Española, que como se ha indicado antes se encuentra en una situación de claro crecimiento. Este acceso a las TIC por parte de las empresas españolas (AECE, 2005, p.1), como pone de manifiesto el presidente de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), José Luis Larrea, debe ser iniciado y apoyado por las administraciones; para ello debe poner en marcha un "programa

de convergencia en el campo de las tecnologías”, parecido al que se puso en marcha para el cambio de moneda (de la peseta al euro) e ir estudiando como se va avanzando en este campo.

Como indica Enrique Vázquez en su estudio de la situación del comercio electrónico en España (Vázquez, 1999), la OCDE establece las siguientes líneas de actuación en esta materia:

Confianza: Generar confianza en las transacciones comerciales es uno de los puntos de actuación de los gobiernos. En ese sentido la OCDE elabora una serie de actividades en el campo de la seguridad y privacidad, así como en temas más relacionados con el consumidor como son: “derechos de renuncia o devolución de artículos comprados electrónicamente, prevención del fraude., información sobre contratos, procedimientos de resolución de disputas que no requieran acudir a los tribunales, etc”.

Legislación: Propone igualar las leyes correspondientes al comercio electrónico en todos los países, incluyendo impuestos, aranceles y derechos de la propiedad intelectual.

Acceso a Internet: Con los diversos estudios realizados por esta organización, ha llegado a la conclusión de lo beneficioso que sería una infraestructura global de información. De manera particular “está analizando temas concretos como los servicios de acceso condicional, interconexiones de redes, tarifas de uso de Internet, nombres de dominio y estándares para interoperabilidad”.

Impacto social y económico: El comercio electrónico ha supuesto un cambio en una serie de factores sociales y económicos tales como “el crecimiento, competitividad, empleo, impacto por sectores económicos, reorganización de sectores intermediarios (venta al por mayor y al por menor, transporte, financiero) y nuevas oportunidades de negocio”.

Finalmente hay otra serie de problemas en la Red que también han sido objeto de estudio: éstos son en primer lugar los “problemas logísticos ocasionados por los sistemas de pago electrónico, transporte y entrega de mercancías”, y en segundo lugar los relacionados con los contenidos de la Red, si son legales, o pueden suscitar controversia, y finalmente las necesidades específicas de las PYMEs al enfrentarse al comercio electrónico, tanto como usuario como empresa que utiliza Internet con fines empresariales.

Por tanto el estudio de la evolución del comercio electrónico nos indicará su situación actual y sus posibilidades de futuro. Esto se pone de manifiesto en los estudios que elabora la AECE. Estos trabajos se realizan con la intención de analizar cuales son las características e intereses del consumidor español en la Red y así poder tomar medidas destinadas a la promoción del uso comercial de Internet por parte de los consumidores españoles, mediante campañas (AECE, 2003) destinadas a subsanar los problemas detectados a través de sus estudios de consumidores: así, cabe destacar la campaña “Estrenate.com”, que se realizó con el apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología para interesar a aquellos internautas indecisos a la hora de realizar sus compras por Internet; también se han realizado campañas de información, etc.

Otra de las barreras a eliminar es la de la desconfianza, así que ganarse la confianza del comprador es uno de los retos de la Asociación por ello colaboró con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en la elaboración del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y apoyó al lanzamiento del Sello “Confianza on line”.

Todas las campañas antes indicadas van dirigidas a aumentar el número de compradores. Por tanto se parte de un usuario con unas características determinadas, en definitiva un internauta. La evolución del número de usuarios de Internet ha ido aumentando

(Meseguer, 2003, p.91), caracterizándose por ser un usuario urbano y con disponibilidad de ordenador en el domicilio; es más, un estudio de la Asociación (AECE, 2003) considera que el perfil del internauta español es el de varón en la mayoría de las veces, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, y residente principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid.

El aumento del número de usuarios va unido al aumento del número de transacciones y en definitiva del volumen de negocio. Así pues, según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2005, p. 5), el comercio electrónico a través de tarjetas bancarias de pago en España en 2004 continúa su evolución positiva y creciente: con 890 millones de euros ha duplicado los resultados alcanzados en 2003.

Una de las razones por las que han aumentado el número de operaciones económicas por Internet es el aumento de compradores, y esto es debido en primer lugar a la comodidad (AECE, 2003) tanto en las formas de pago, como en la flexibilidad de horarios; además puede hacerlo desde diferentes sitios, no es necesario hacer colas, ni desplazamientos físicos al comercio; en segundo lugar cuenta el precio del producto; otras razones han sido que era el único medio de que disponían, la rapidez, etc. Y una de las características es que el comprador normalmente se siente satisfecho con la compra y con la entrega de los pedidos.

Pese a todos estos buenos datos hay una serie de usuarios que nunca han comprado en la Red. Normalmente la razón que más alegan es

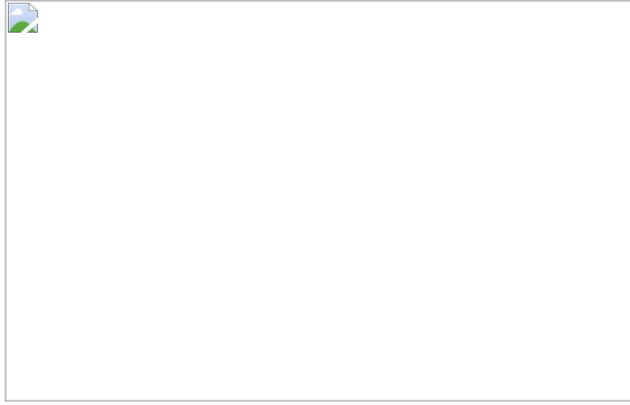
La falta de motivación que les proporciona este medio", seguido de miedo a dar los datos personales, desconfianza en el sistema de pago, en la presentación del producto: en definitiva, que el usuario no se siente seguro comprando en la Red. Pero "el que no hayan hecho efectiva la compra on-line, no significa que no se hayan servido de este canal como fuente de información para adquirir productos en otros medios: así, tenemos más de un tercio de este grupo de internautas que después de haber conseguido información en Internet (una de las principales funciones de la red) ha comprado fuera el producto o servicio sobre el que obtuvo datos.

Estas son las características que hemos observado sobre la situación de los usuarios de la Red. Pero para aumentar el volumen de ventas hay que tener en cuenta también cual es la situación de las empresas en la Red: para ello vemos los cambios producidos en determinados parámetros, tales como evolución del volumen de negocio o el número de transacciones del comercio electrónico en España.

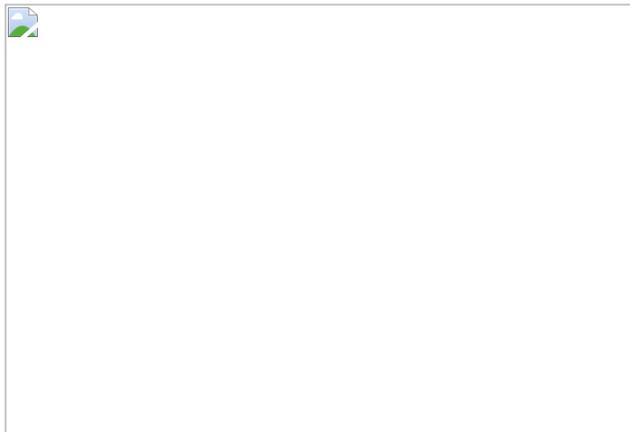
Evolución en cifras del comercio electrónico en España

Como ya hemos indicado con anterioridad, los datos numéricos señalados en este trabajo se han tomado del informe elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones titulado: "Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago: 4º Trimestre".

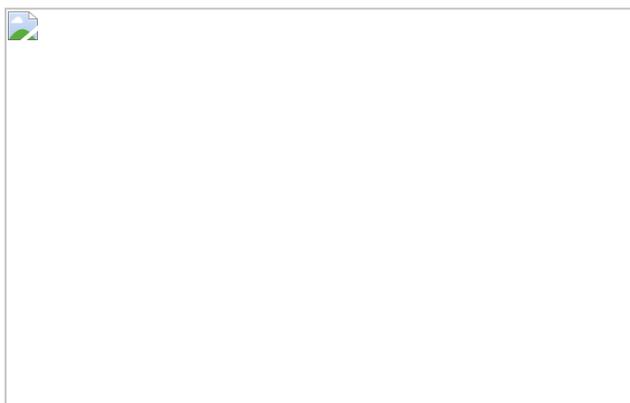
En la grafica siguiente se puede ver la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico a través de tarjetas bancarias en España, donde destaca la tendencia al alza del mismo en estos cuatro años. Así, entre el 2001 y el 2002 el volumen de negocio aumentó en un 83,8% y entre 2002 y 2003 un 90,6%; en el 2004 se ha duplicado la cifra del 2003 con un aumento del 99,9%. Esto nos demuestra que no sólo se incrementa la cifra absoluta del volumen en sí, sino que también lo hace el tanto por ciento de aumento de un año a otro, indicativo de la rapidez de crecimiento.



Otro dato interesante es el del número de transacciones, es decir, operaciones económicas en la Red a través de tarjetas bancarias, lo cual no implica necesariamente intercambio monetario, por eso no se contemplan en los datos de volumen de negocio.



Es evidente en la siguiente gráfica la mayor tasa de crecimiento del volumen de negocio frente al número de operaciones (CMT, 2005, p. 7), lo que indica un aumento del valor medio por operación, posiblemente debido a que los usuarios están ganando confianza, gracias quizás a medidas como la de aumentar los sistemas de seguridad en la Red. Así, observamos a continuación cómo a lo largo de estos años el valor medio interanual por transacción ha ido incrementándose.

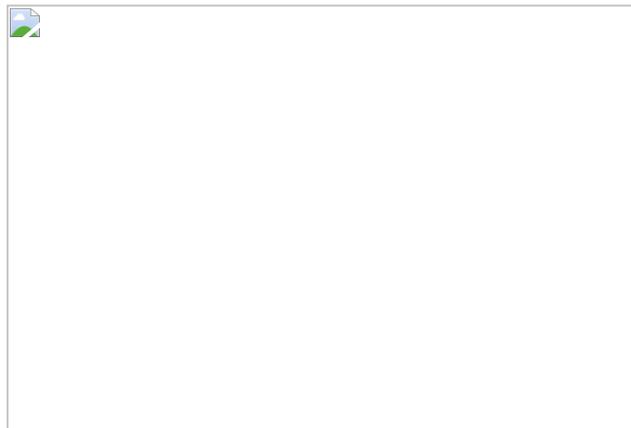


Al distribuir geográficamente los datos obtenidos anteriormente se observan las tres posibilidades previamente mencionadas: desde España al exterior, que en el año 2004 representa un 58,4% respecto del total negociado, del exterior con España, con un 13,5%, y dentro de España, con un 28,1%. Al observar la gráfica comparativa de las tres posibilidades geográficas se aprecia que, si bien el volumen de negocio de España con el exterior ha sido mayor que dentro de España y con menores resultados se encuentran el del exterior con España, en todos los casos, a través de estos cuatro años, la tendencia al alza ha sido la tónica general.

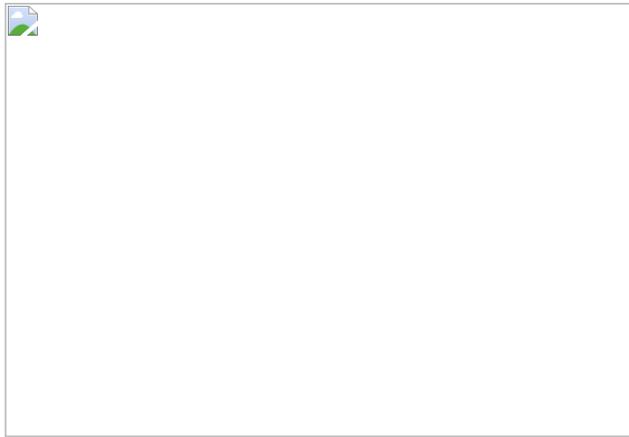
El aumento del consumo en el extranjero (CMT, 2005, p. 15), puede indicar que la oferta de sitios web comerciales nacionales sea insuficiente, poco interesante, o poco atractiva, por lo cual el empresariado español debe intentar subsanar estos puntos débiles y así ser competitivos en la Red.



En relación con el número de transacciones, se da la circunstancia de que están prácticamente a la par, en el caso de España con el exterior con una proporción del 45,5% y dentro de España con 44,7%. Luego, se realizan muchas compras en las páginas web comerciales españolas, casi tantas como en páginas extranjeras, pero varía el volumen de negocio en un 30% a favor del comercio del exterior; quizá sea debido a que cuando se visitan web comerciales nacionales se realizan operaciones de valor económico inferior a cuando se compra en el extranjero.

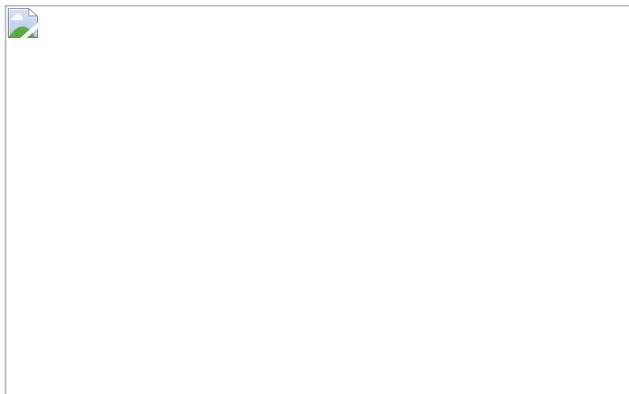


En cuanto al volumen de negocio desde España con el exterior (CMT, 2005, p. 21), y dado el número de operaciones, no cabe duda de que es el más importante del comercio electrónico español a través de tarjetas bancarias, y se aprecia claramente cómo ha evolucionado al alza a través de los años. Respecto a la nomenclatura utilizada en la siguiente gráfica (CMT, 2005, p. 5), CEMEA corresponde a Países de Europa Central, Oriente Medio y África, entre los que se incluyen los diez nuevos países adheridos a la UE, Suiza, Rusia, Sudáfrica, Turquía y Arabia Saudita y en el caso del epígrafe Restos incluye todos los países no citados en los anteriores epígrafes.



Se observa en la siguiente gráfica el reparto geográfico del volumen de negocio destacando que en el año 2001 era Estados Unidos la que lideraba, pero a partir del 2002 y hasta el 2004 es la Unión Europea la que presenta mayor volumen de negocio, si bien tanto en el caso de Estados Unidos como en el resto de los países la evolución ha sido al alza.

Al comparar los porcentajes respecto al total del volumen negociado desde España con el exterior nos indica que en el año 2001 hasta el 2002 fueron la Unión Europea con un 256,79%, seguida de los países de Asia Pacífico (173,80) los destinos comerciales que más aumentaron sus ganancias, mientras que durante el 2002-2003 han sido la Unión Europea (179,96%) delante de los países de América Latina (175,44%) y en el periodo del 2003-2004 ha vuelto a ser la Unión Europea (133,27%) la que ocupa el primer lugar seguida de Asia Pacífico (89,61%). A la vista de estos datos no cabe duda del éxito de las web comerciales de la UE entre los compradores residentes en España.



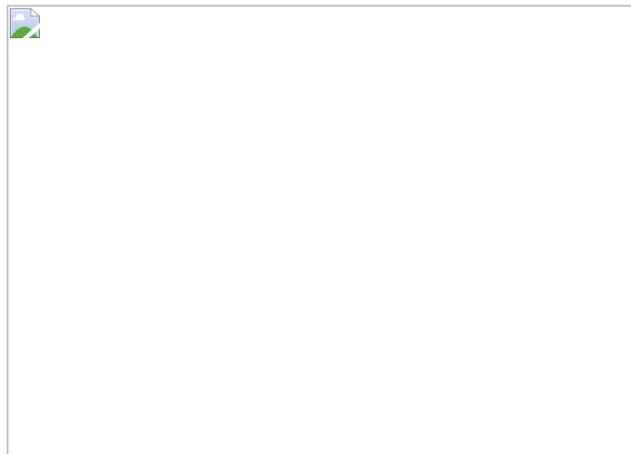
En cuanto al número de transacciones desde España con el exterior a través de tarjetas bancarias se observa el ascenso de las mismas en estos cuatro años, aunque presentan en el año 2003, salvo en el caso de la Unión Europea, un descenso, no muy brusco, pero que evidencia la disminución del número de transacciones; aunque estos datos difieren respecto al volumen de negocio, lo cual indica que si bien en este año disminuyeron el número de operaciones económicas, el dinero gastado fue mayor que en 2002. También se observa que en 2001 y 2002 es Estados Unidos el que se encuentra en primer lugar, pero parece ser que la caída del número de transacciones del 2003 le ha afectado hasta el punto de no haber podido remontar lo suficiente como para quitar el liderazgo a la UE.

Al observar la distribución por países del número de transacciones, se ve que durante 2001-2002 es la Unión Europea (221,07%) la que presenta la mayor proporción respecto al total de transacciones realizadas, seguida de Asia Pacífico (219,42) y América Latina (217,86). Durante 2002-2003 sólo la UE (152,29%) aumenta su proporción mientras que el resto muestra un descenso, siendo Estados Unidos con un -9,23% el que

menos baja seguido de Asia Pacífico (-37,19) y América Latina (-47,82). Finalmente durante el periodo de tiempo que va del 2003 al 2004, el número de transacciones vuelve a aumentar siendo la UE la que más aumenta con un 108,42% seguido muy de cerca de América Latina (104,91%), en tanto que Estados Unidos queda el último con un 14,97%



En el caso del comercio desde el exterior con España, la Unión Europea además de ser la región donde más compran los españoles, es la zona que más dinero gasta en las web comerciales españolas, y muestra una tendencia claramente alcista. En el caso de Estados Unidos, parece presentar una situación mas estable, con tendencia a aumentar, pero no tan rápidamente como en la Unión Europea. América Latina es la tercera región por su volumen de negocio, seguida de Asia Pacífico y CEMEA.



En la gráfica siguiente la evolución a lo largo de los años ha sido claramente al alza, aunque con distintas velocidades; si bien entre el 2001 y 2002 aumenta el volumen de negocio, es a partir del 2002 y sobre todo en el 2003 donde el ascenso es mucho mayor.

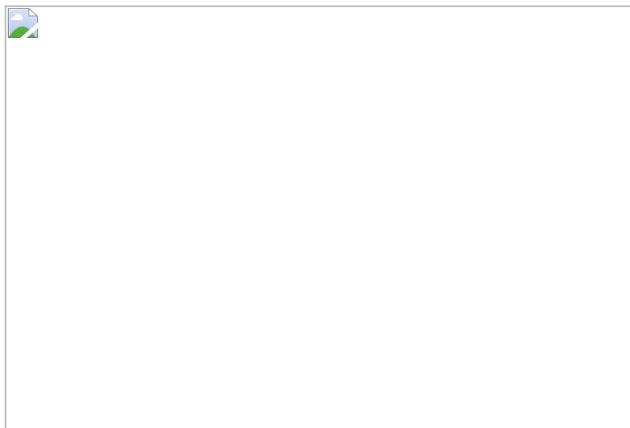
El intervalo de tiempo del 2001 al 2002 presenta a la Unión Europea, con un 94,7% como el primer país seguido de Asia Pacífico (60,9) y Estados Unidos (55,8). Durante 2002-2003 sigue siendo la UE (81,9) y Asia Pacífico (44,3) los primero y segundo respectivamente. Y en 2003-2004 nos sorprende Estados Unidos con un 125,4% por delante de la Unión Europea con un 104,3%, con lo cual indica que si bien el volumen de negocio sigue siendo mayor en la UE, han sido los compradores residentes en Estados Unidos, los que han aumentado en una proporción mayor sus gastos.



En cuanto al número de transacciones desde el exterior con España la Unión Europea lidera el sector seguida de Estados Unidos y América Latina.

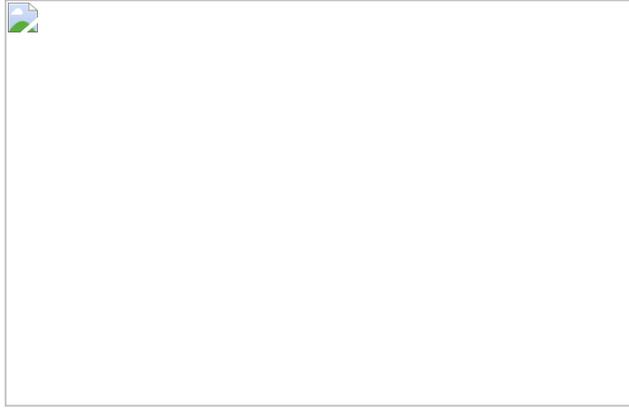


Respecto a la variación anual, ésta es claramente alcista: así, durante el periodo 2001-2002, la Unión Europea con un 102,40% es la que presenta mayor tanto por ciento respecto al total, seguida de Estados Unidos (54,76%) y Asia Pacífico (42,35%). Entre 2002-2003, si bien la UE sigue siendo la primera con un 96,73%, muestra un descenso en su porcentaje de crecimiento respecto al periodo de tiempo anterior, al igual que Estados Unidos; sin embargo Asia Pacífico sigue siendo el segundo en proporción con un 68,41%. Finalmente durante el 2003-2004 es América Latina la que presenta un tanto por ciento mayor con 108,03%, seguida de Estados Unidos (105,70%) y la Unión Europea (72,29%).

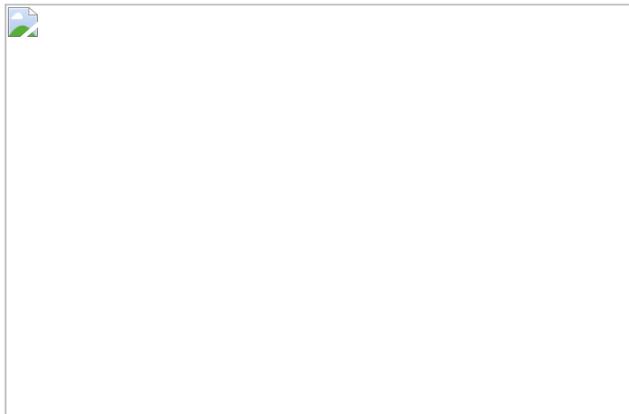


El último sector clasificado ha sido el de las compras realizadas dentro de España por compradores residentes en territorio nacional. Como hemos mencionado antes con respecto al volumen de negocio, ocupa el segundo lugar. De manera general (CMT, 2005, p. 43), se puede considerar que desde el 2001 hasta el 2004 su crecimiento ha mantenido una tendencia positiva, siendo su variación anual de volumen de negocio, desde el 2001-

2002 hasta el 2003-2004 de 58,2%, 79,8% y 89,7% respectivamente.



Respecto al número de transacciones económicas dentro España, ha aumentado claramente a lo largo de estos cuatro años con una variación anual al alza que coincide con el volumen de negocio obtenido durante este periodo de tiempo.



Conclusiones

El volumen de negocio y el número de transacciones en la Red a través de tarjetas bancarias, durante los años 2001 hasta el 2004 ha aumentado.

El perfil del internauta español se caracteriza por ser mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años

Los internautas que no han comprado ningún producto por Internet, proponen que la causa es la falta de motivación que les proporciona este medio.

La mayor parte de los compradores usuarios del comercio electrónico, realizan sus compras desde casa.

La comodidad se encuentra entre una de las principales razones por la que los internautas deciden comprar por Internet.

En función del origen/destino, los residentes en territorio Español suelen adquirir sus productos en web Sites extranjeros la mayoría de las veces.

La Unión Europea es la región que más vende a los usuarios españoles y además es la que más les compra.

Referencias:

AECE, asociación Española de Comercio Electrónico. (2005). Empresas tecnológicas reclaman a las administraciones que sean "motor" en la incorporación de TICs. Noticias.com, 1-2. Recuperado el 13 de Marzo de 2005 de <http://www.aece.org/noticias.asp>
AECE, asociación Española de Comercio Electrónico. (2003) Estudio comercio electrónico B2C en España, AECE-fecemd 2003. Recuperado el 13 de Marzo de 2005

<<http://www.aece.org/noticias.asp>>
ANDERSEN CONSULTING ESPAÑA; BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO. (2000). España on line: ideas para afrontar la e-economía. Recuperado el 6 de Octubre de 2004 de <<http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/online.html>>
CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2005) Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago: 4º Trimestre 2004. Recuperado el 13 de Abril de 2005 de <<http://www.aece.org/recursosclasifica.asp>>
Hernando Lopera, L. (1999). Elementos para una lectura de la era digital en relación con los servicios de información y sus usuarios. En encuentro anual de ASEIBI. Medellín. Recuperado el 13 de Abril de 2005 de <<http://biblioteca.udea.edu.co/~hlopera/ponencia-aseibi.htm>>
Medina, C. (2005). La era digital llega a casa. PC WORLD. Recuperado el 19 de Abril de 2005 <<http://www.pcwla.com/>>
Meseguer Atrtola, A; Rodríguez Ardura, I; Vilaseca Requena, J. (2003). Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: Un análisis a través del volumen del negocio electrónico. ESIC MARKET, enero-abril, 78-107.
Moore, M. (2001). El comercio en la era digital. Recuperado el 10 de Abril de 2005 de <http://www.analitica.com/bitbliblioteca/mike_moore/comercio_digital.asp>
OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). Estudio Económico de España, 2005. ECO/EDR, 2. Recuperado el 16 de Marzo de 2005 de <<http://www.oecd.org/dataoecd/>>
Ruiz García, J.M.; Sánchez Fernández, L.; Delgado Kloos, C. (2001). Situación en España del comercio electrónico B2C. Business to Consumer. Economía Industrial, (340), 119-128
Vázquez, E. (1999) Estudio de la situación del comercio electrónico en España. Recuperado el 15 de Marzo de 2005 de <<http://greco.dit.upm.es/~enrique/ce/indice.html>>

Dra. Ma. del Rosario Fernández Falero

Profesora-investigadora del área de Biblioteconomía y Documentación en la Universidad de Extremadura, España.

Dra. M^a Antonia Hurtado Guapo

Dr. Diego Peral Pacheco