

**INFORME SOBRE LA SITUACIÓN DEL eCommerce
EN LA C.A.V. SITUACIÓN, EVOLUCIÓN,
TENDENCIAS Y DESAFÍOS**

ÍNDICE.

1. Introducción.....	3
2. Definición y modalidades del eCommerce	4
3. Estado y evolución del eCommerce en la C.A.V.	6
3.1. Equipamiento y uso de las TIC en las empresas y comercios vascos.....	7
3.1.1. Equipamiento TIC de las empresas y comercios vascos	7
3.1.2. Uso del equipamiento TIC que hacen las empresas y comercios	14
3.2. eCommerce: situación en las empresas.....	23
3.3. eShopping: situación en la CAV.....	35
3.3.1. Penetración y uso de Internet en la población vasca	35
3.3.2. Penetración y uso del eCommerce entre los internautas vascos	39
3.4. Comparativa: CAV-España-Europa.....	47
4. Frenos, barreras al desarrollo del eCommerce	53
4.1. Obstáculos al desarrollo del eCommerce	53
4.2. Puntos críticos para el desarrollo del eCommerce.....	58
5. Tendencias en eCommerce.	60
5.1. MCommerce (0.2.M-Commerce)	60
5.2. Social Shopping (0.2. Social Shopping)	61
5.3. Otras líneas actuales de investigación	64
6. Marco Legal, Asociaciones y Congresos	66
6.1. Legislación y Directivas de la Unión Europea.....	66
6.2. Asociaciones y Congresos.....	68
7. Conclusiones.....	70
8. Anexo 1: Bibliografía.....	77
8.1. Bibliografía, informes y artículos básicos.....	77
8.2. Vínculos esenciales en la Web	107
9. Anexo 2: Indicadores. Códigos, nomenclaturas y árbol temático	109
9.1. EUSTAT.....	109
9.2. INE.....	110
9.3. EUROSTAT.....	112
9.4. Códigos, nomenclaturas y árbol temático	113
10. Anexo 3:Diccionario básico de términos de ECommerce	125
11. Anexo 4: Curiosidad. El Manifiesto Cluetrain.....	133

1. INTRODUCCIÓN

Las Tics en general e Internet en particular han roto las barreras de espacio y tiempo en las relaciones mercantiles, en las relaciones proveedor-cliente. Los conceptos de “desubicación” y “asincronía” se han desarrollado con la Web de forma que el negocio, las relaciones comerciales, las operaciones de venta dependen menos de la implantación territorial y de los horarios de actividad o apertura. Cualquiera puede realizar una operación de compra o venta en cualquier momento y desde cualquier lugar independientemente de dónde se encuentre físicamente el comprador y el vendedor y de la hora a la que se realice.

De este modo, el comercio electrónico sirve para crear nuevas formas de red y permite mejorar tanto el funcionamiento de las empresas como los productos y servicios que ofrecen.

Las innovaciones introducidas han favorecido el empleo y el crecimiento económico en todo el mundo. Pero en Europa las oportunidades son aún mayores, pues el comercio electrónico, aún estando menos desarrollado que en EE.UU., permite a numerosas empresas, sobre todo pequeñas y medianas, aprovechar por vez primera los beneficios del mercado único europeo.

Su origen se encuentra en la venta por catálogo, nacido en EE.UU. en los años 20, la innovación del online Shopping nació en 1979 y con el advenimiento de la Web, su desarrollo ha evolucionado fuertemente alcanzando un alto volumen de negocio en la actualidad, cuya penetración no ha hecho más que empezar y cuyo crecimiento se ha triplicado en las ventas realizadas por esta vía se ha triplicado en la C.A.V. entre 2.002 y 2.009.

No cabe duda de que la asincronía, la eliminación de las barreras físicas y geográficas que supone Internet son una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas de todo tipo que practican el eCommerce y, por extensión, para las empresas de distribución comercial y para los comercios.

Otro factor a tener en cuenta en este escenario son los cambios culturales y conductuales de los consumidores, especialmente del consumidor joven con perfil internauta, los denominados “digital born”, ellos han aprendido de forma natural que en Internet pueden encontrar, comparar, seleccionar el mismo producto en las mejores condiciones y realizar una compra segura... asistimos al nacimiento del eShopper.

Fenómeno que alcanza en la CAV, a cerca de un 20% de la población en 2.009 que al menos realizó una compra en Internet, lo que sin duda alterará el mundo del shopping y de las compras que ya están haciendo en remos del comercio impensables hace unos años.

Este fenómeno puede ser visto como una amenaza o como una oportunidad por el comercio minorista; pero lo cierto es que el porcentaje de los consumidores que serán compradores digitales no dejará de crecer en los próximos años.

2. DEL e-BUSINESS AL eCOMMERCE: DEFINICIONES Y MODALIDADES

Siguiendo la definición operativa del EUSTAT, Business, como actividad que incluye el eCommerce, es el conjunto de transacciones comerciales realizadas mediante Internet con el fin de comprar o vender productos o servicios, sea entre empresas, familias, personas, gobiernos u otros organismos públicos o privados. Los pedidos se efectúan por Internet, en tanto que el pago y la entrega, puede ser online u offline.

También puede definirse como el conjunto de transacciones comerciales realizadas mediante Internet con el fin de comprar o vender diversos productos o servicios.

El eCommerce aporta numerosas ventajas para las empresas que la practican o utilizan como son las mejoras en la distribución, en las comunicaciones comerciales, en los planes de operaciones, en el marketing, en la fidelización de clientes, en el acceso geográfico global, en la logística, en los soportes técnicos, en el incremento de las interacciones internacionales, etc.

La Comisión Europea, a través de la Europe's Information Society, señala que el negocio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios a los consumidores y trabajar con sus socios sin necesidad de presencia física. De ahí su fundamental importancia para que las empresas europeas, sobre todo las PYMES, puedan aprovechar el mercado único, mejorar precios y márgenes y ofrecer al mundo "lo mejor de Europa".

Señalar al respecto, que el negocio electrónico (eBusiness) incluye también el mundo del comercio electrónico (eCommerce) o compraventa online. En este sentido, cada día son más las empresas que recurren a las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para conectar entre sí sus procesos y sistemas, crear redes entre sus departamentos y lograr mayor eficacia, mejores productos y servicios más adecuados, conectar con los procesos y sistemas de sus proveedores, distribuidores, minoristas y demás agentes del mercado. Para contactar con los clientes y poder reaccionar con mayor rapidez a las tendencias del mercado y vender productos y servicios a nivel global. Y para comunicarse con las administraciones públicas, en lo que se refiere a trámites, concursos, etc.; reduciendo así la burocracia tanto en el sector público como en el privado

El eBusiness presenta diferentes modalidades:

- **B2B** o Business to business que no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia al origen y destino de una actividad que se aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.
- **B2C** o Business-to-Consumer, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al [cliente](#) o [usuario final](#). En la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el [comercio electrónico](#) para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es «Comercio electrónico B2C».
- **B2B2C** o Business to business + business to consumer: Este modelo designa una modalidad de [comercio electrónico](#) que agrupa el [B2B](#) (*business to business*) y el [B2C](#) (*business to consumer*). Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma *online* y la misma plataforma de distribución se trata de cerrar la [cadena de valor](#) completa, desde que un producto o servicio se fabrica, hasta que llega al [consumidor final](#).
- **B2E** o Business to employee, consistente en la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados generalmente a través de intranet, ofreciendo producto o servicios de la propia empresa o de otras a sus empleados.
- **B2G** o Business to Government que consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y gobiernos, administraciones públicas, a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales (ayuntamientos, diputaciones...) pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar las ofertas o servicios requeridos por la Administración en cualquier nivel institucional.
- **B2N2C** o Business to [Network](#) to Consumer. Este [modelo](#) de [eCommerce](#) esta basado en la utilización de redes de tiendas especializadas que ofrecen a los clientes una oferta comparable a la de las grandes superficies clásicas, especialmente pensado para productos de gran consumo. Los manuales de eCommerce coinciden en que la utilización de estas redes de tiendas permite superar las limitaciones del [comercio electrónico](#) clásico y básico [B2C](#) (*Business To Consumer*), provocadas principalmente por las dificultades en la [logística](#) urbana ([tráfico](#), complejidad en el diseño de rutas, etc.) y por las características de los consumidores (dificultades en la recepción de los pedidos, horas, lugares, etc.).

Así mismo, existe una pléyade de modos de pago, logísticos, subastas, subcontratación, aplicaciones y desarrollos informáticos y uso de herramientas propias de las [Tecnologías de la](#)

[Información y la Comunicación \(TIC\)](#), tipos de páginas Web, pasarelas, logísticas, sitios de comparación de precios, tiendas de [código abierto](#), mercados de subcontratación, *caber Mais*, etc. Cada uno de ellos con su propio acrónimo y contenido específico.

En general podemos concretar 5 vectores/factores cuyo contenido y desarrollo es esencial para el asentamiento futuro del eCommerce:

- **Tecnología eCommerce:** Hosting, plataformas eCommerce, tecnologías open source, paquetes eCommerce
- **Logística eCommerce:** Plataformas logísticas, outsourcing, transporte, gestión de devoluciones
- **Medios de pagos eCommerce:** Bancos (TPS), Tarjetas prepagos, IPSP, soluciones anti fraude
- **Optimización eCommerce:** Personalización, “searchandising”, eficacia, Usabilidad, Mejora de la eficacia del front Web (eye tracking)

3. ESTADO Y EVOLUCIÓN DEL eCOMMERCE EN LA C.A.V.

En este capítulo, se revisa la situación general del comercio electrónico en la C.A.V. y su comparación con otros entornos como el español y el de la U.E.

Esta comparación es, a veces, muy problemática, debido a la utilización de diferentes indicadores, fuentes por parte de distintos Centros de estadística oficiales.

También se ha de señalar que los indicadores de las encuestas de Eurostat se utilizan para cumplir los objetivos de la iniciativa i2010 para el seguimiento de “eEurope Plan de acción 2005”. Se trata de un conjunto de indicadores de evaluación comparativa con la información estadística que debe facilitarse a través de la SEE. Este estudio también proporciona una serie de indicadores estructurales provenientes de esta fuente.

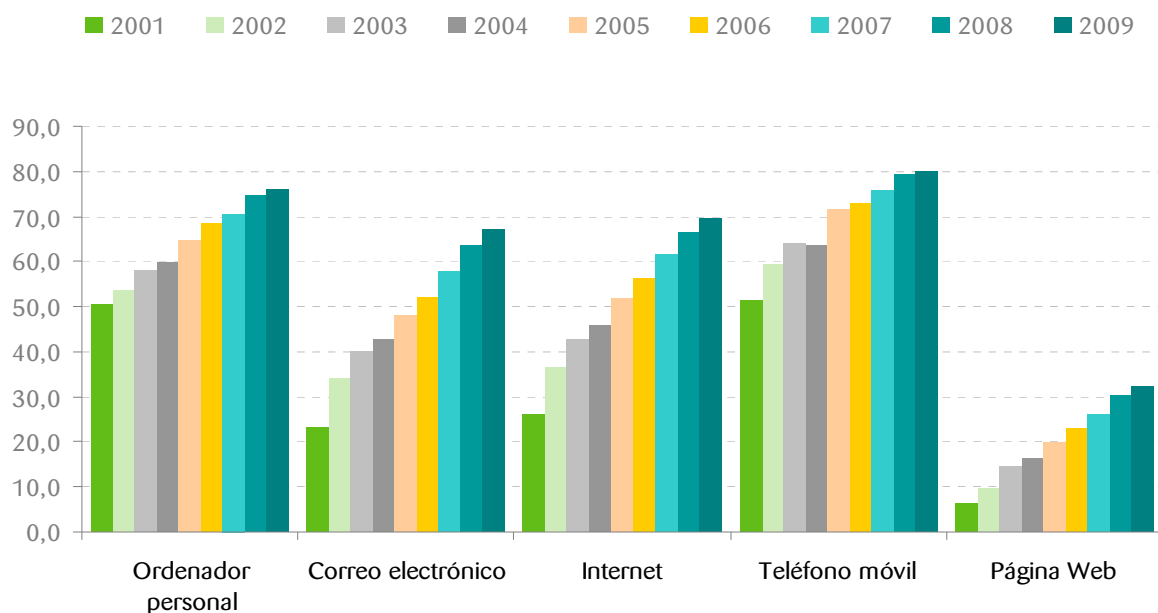
Asimismo cabe mencionar el Reglamento (CE) nº 808/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa, de 21 de abril de 2004, relativo a estadísticas comunitarias sobre la sociedad de la información cuyo objetivo es establecer un marco común para la producción sistemática de estadísticas comunitarias sobre la sociedad de la información. Estos reglamentos permiten una cierta flexibilidad en el contenido de las encuestas, lo que a veces dificulta la comparabilidad.

3.1. EQUIPAMIENTO Y USO DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS DE LA C.A.V.

3.1.1. Equipamiento TIC de las empresas de la C.A.V.

Según datos provenientes del Eustat la evolución de las empresas vascas respecto al equipamiento TIC es positivo, como se puede apreciar en el **Gráfico nº 1**, ya que hasta el año 2.009 ha habido un continuo aumento de los índices de penetración e implantación de estas nuevas tecnologías.

Gráfico nº1: Evolución en las empresas vascas de los equipamientos TIC (%)



Esta continua mejora del equipamiento de los principales medios TIC supone al menos el 76% de las empresas vascas de todos los sectores disponen de ordenador, el 70% tienen acceso a Internet, un 67% disponen de correo electrónico y un 80% señalan que tienen equipos de telefonía móvil.

No obstante, si tenemos en cuenta que para operar dentro del comercio electrónico, es necesario además disponer de una página Web, este medio sólo se dispone en un 32% del total de las empresas, cifra que supone un 47% de las empresas que disponen de conexión a Internet.

En este plano, si atendemos a los datos del INE, respecto a dichos equipamientos en algunas comunidades autónomas y en general en España, se puede constatar, como se reseña en el **Cuadro nº 1**, que la información existente en ambas dos agencias estadísticas oficiales difieren.

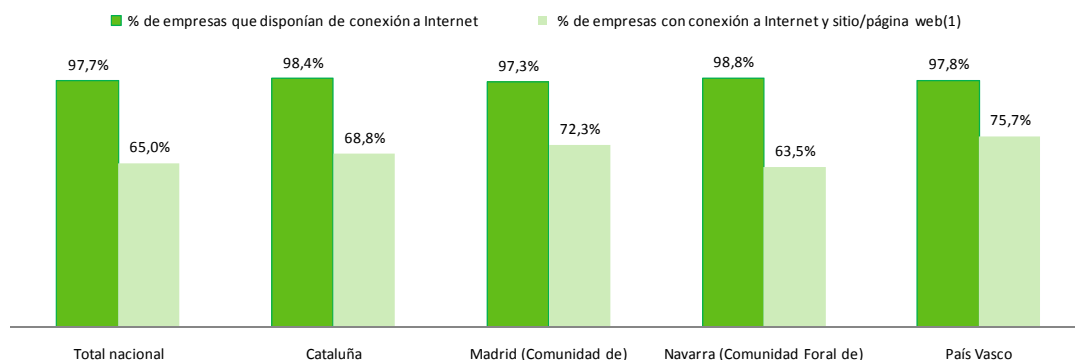
En los datos que ofrece el INE, la implantación de equipamiento TIC por parte de las empresas es superior a los datos que presenta el EUSTAT en el gráfico 1.

CUADRO N° 1: Tasas de penetración Nacional, Cataluña, Madrid, Navarra y País Vasco de las TIC en Total empresas y servicios			
		TOTAL EMPRESAS	SERVICIOS
Total nacional	% de empresas que disponían de ordenadores	98,6%	99,0%
	% de empresas que disponían de conexión a Internet	96,2%	97,7%
	% de empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	94,7%	96,7%
	% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web(1)	58,9%	65,0%
Cataluña	% de empresas que disponían de ordenadores	99,2%	99,6%
	% de empresas que disponían de conexión a Internet	97,9%	98,4%
	% de empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	97,0%	97,6%
	% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web(1)	64,1%	68,8%
Madrid (Comunidad de)	% de empresas que disponían de ordenadores	98,8%	98,7%
	% de empresas que disponían de conexión a Internet	97,3%	97,3%
	% de empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	95,8%	95,7%
	% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web(1)	66,9%	72,3%
Navarra (Comunidad Foral de)	% de empresas que disponían de ordenadores	99,1%	98,8%
	% de empresas que disponían de conexión a Internet	98,6%	98,8%
	% de empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	98,6%	98,8%
	% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web(1)	63,6%	63,5%
País Vasco	% de empresas que disponían de ordenadores	98,3%	99,2%
	% de empresas que disponían de conexión a Internet	97,4%	97,8%
	% de empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	97,1%	97,8%
	% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web(1)	69,7%	75,7%

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En este caso un 97,4% de las empresas vascas tendrían acceso a Internet y de ellas un 69,7% página Web.

Gráfico 2: Comparativo con Estado y Comunidades de Madrid, Cataluña y Navarra de la penetración de Internet y página Web en empresas de Servicios.



Es de destacar, que tanto para el conjunto de las empresas, como para el sector servicios, el que más nos interesa por encontrarse dentro del mismo la distribución comercial, la utilización de sitios Web de la propia empresa es más elevada en la C.A.V. que en las otras comunidades autónomas y que en el conjunto de España. Las diferencias se sitúan en torno a los 10 puntos porcentuales con el conjunto del estado. En el resto de los indicadores la implantación de los recursos TIC es similar.

En el caso concreto del Comercio Vasco como se puede observar en el **Cuadro 2**, según datos publicados en 2.010, casi tres cuartas partes de los comercios tienen al menos un ordenador personal y el 66,5% conexión a Internet en su establecimiento.

CUADRO N° 2: Establecimientos y empleo de la C.A. de Euskadi por equipamientos de tecnologías de la información, territorio histórico, rama de actividad (A38) y estrato de empleo. 2010							
	ORDENADOR PERSONAL		INTERNET		CORREO ELECTRÓNICO		TELÉFONO MÓVIL
	% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.
TOTAL	76,5	64,1	69,9	53,8	68,3	55,0	81,7
Territorio Histórico							
Álava/Araba	80,9	63,2	73,4	49,7	71,6	52,9	84,0
Bizkaia	73,9	64,5	67,6	55,1	66,2	56,0	81,0
Gipuzkoa	78,7	63,9	72,2	53,7	70,2	54,5	82,0
Rama de actividad (A38)							
Industria	83,0	51,3	78,7	36,6	77,6	40,6	89,1
Construcción	76,3	46,2	67,9	42,2	64,8	41,0	91,0
Servicios	75,9	71,2	69,5	61,6	68,2	62,1	79,1
Comercio y reparación de vehículos	73,9	66,4	66,5	48,3	64,7	48,4	76,2
Transporte y almacenamiento	60,7	51,7	54,9	40,4	51,0	42,5	93,7
Hostelería	42,7	34,1	31,4	23,1	30,0	21,5	60,9
Telecomunicaciones, informática y medios de comunicación	96,1	96,6	95,1	92,9	95,1	93,3	92,5
Actividades financieras y de seguros	98,1	97,8	93,9	87,0	97,4	97,0	89,3
Actividades Inmobiliarias	84,3	80,6	81,2	76,5	77,9	74,2	83,0
I+D, consultorías y otras actividades profesionales y técnicas	97,3	95,9	96,3	92,6	96,3	91,8	91,5
Servicios auxiliares	84,7	55,7	79,3	50,2	76,0	51,9	88,6
Agencias de viajes y operadores turísticos	100,0	99,7	100,0	99,2	100,0	99,2	87,0
Administración pública y defensa	100,0	83,5	100,0	75,9	100,0	78,9	83,5
Educación	94,2	92,5	86,9	90,5	87,8	88,9	74,5
Actividades sanitarias	85,1	86,0	72,5	77,0	71,4	75,4	70,7
Actividades sociales, recreativas, culturales y otros	64,8	56,5	56,4	46,5	55,7	47,9	66,9
Estratos de empleo							
De 0 a 2	66,6	60,0	59,0	52,3	57,3	50,0	77,2
De 3 a 9	87,2	64,5	81,3	55,3	79,4	53,7	86,2
De 10 a 19	96,2	61,3	93,8	54,5	94,0	54,5	90,1
De 20 a 49	99,2	60,9	97,2	52,9	97,9	53,8	94,1
De 50 a 99	99,6	65,6	98,2	54,4	98,5	56,9	97,3
De 100 y más	99,1	66,3	98,9	52,7	99,0	57,6	97,9

Unidad en Tipo de utilización: (%) porcentaje sobre establecimientos con acceso a Internet.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información - ESI Empresas. 2010

Es en la industria donde los equipamientos TIC están más desarrollados siendo los establecimientos de 10 ó más empleados los que mayores tasas de equipamiento se dan y donde hay un salto porcentual mayor.

Ahondando más en el detalle, el comercio al por mayor presenta cifras incluso superiores, **Cuadro 3**, al conjunto de las empresas vasca en sus tasas de equipamiento TIC. Sin embargo como se puede ver en ese cuadro, el comercio minorista muestra valores muy inferiores a los del conjunto de la distribución comercial vasca. Sólo un 65,6% de los comercios minoristas dispone de ordenador, un 56,2% tienen acceso a Internet, el 53,5% posee correo electrónico. El comercio minorista tiene una de las tasas más bajas de implantación de las Tics de las empresas de nuestra comunidad.

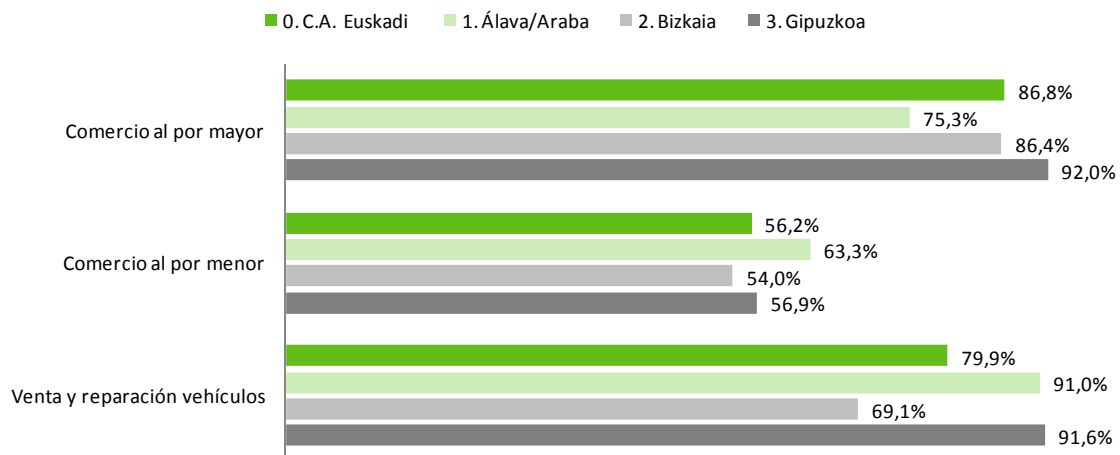
CUADRO N° 3: Equipamiento TIC de los establecimientos según rama de actividad comercial y territorio

	TOTAL	Ordenadores		E-mail		Internet		Teléfono Móvil		
		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	
Comercio al por mayor	0. C.A. Euskadi	13.375	90,0%	10,0%	86,8%	13,2%	86,8%	13,2%	89,1%	10,9%
	1. Álava/Araba	1.728	87,3%	12,7%	75,3%	24,7%	75,3%	24,7%	85,0%	15,0%
	2. Bizkaia	7.242	89,4%	10,6%	86,4%	13,6%	86,4%	13,6%	91,0%	9,0%
	3. Gipuzkoa	4.405	92,0%	8,0%	92,0%	8,0%	92,0%	8,0%	87,5%	12,5%
Comercio al por menor	0. C.A. Euskadi	30.796	65,6%	34,4%	53,5%	46,5%	56,2%	43,8%	70,0%	30,0%
	1. Álava/Araba	3.830	76,7%	23,3%	55,9%	44,1%	63,3%	36,7%	77,3%	22,7%
	2. Bizkaia	16.397	62,6%	37,4%	52,5%	47,5%	54,0%	46,0%	68,2%	31,8%
	3. Gipuzkoa	10.569	66,3%	33,7%	54,2%	45,8%	56,9%	43,1%	70,3%	29,7%
Venta y reparación vehículos	0. C.A. Euskadi	3.610	84,6%	15,4%	78,7%	21,3%	79,9%	20,1%	81,0%	19,0%
	1. Álava/Araba	490	100,0%	0,0%	82,0%	18,0%	91,0%	9,0%	95,5%	4,5%
	2. Bizkaia	1.860	73,8%	26,2%	69,1%	30,9%	69,1%	30,9%	75,6%	24,4%
	3. Gipuzkoa	1.260	94,4%	5,6%	91,6%	8,4%	91,6%	8,4%	83,2%	16,8%

% sobre establecimientos de cada rama de actividad y territorio

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2010

Si atendemos a la variable territorio, rama de actividad (**Cuadro nº 3**) nos encontramos con que en 2010, es en Álava donde el porcentaje de comercios minoristas con implantación de Ordenador, Internet, correo electrónico y móvil es mayor. Sin embargo en el comercio al por mayor en Euskadi (**Cuadro 3**), Gipuzkoa es el territorio histórico con mayor implantación de las TIC en general.

Gráfico 3: % establecimientos sector distribución comercial por rama de actividad que tienen conexión a Internet


En los cuadros siguientes (Cuadros 4 y 5) puede verse la evolución del equipamiento Tics¹ de la Distribución Comercial Vasca por rama de actividad. Como se puede observar en ellos el crecimiento del equipamiento ha sido paulatino hasta llegar a un equipamiento casi total.

¹ Se han excluido los datos de equipamiento en Telefonía Móvil, al ser ya un equipamiento universal.

La excepción está, en el Comercio Minorista y más concretamente en la disposición de acceso a Internet, que ha crecido hasta el año 2.010; pero que todavía no alcanza más que al 56,2% de los comercios... algo parecido ocurre con el equipamiento de ordenadores, que ha evolucionado en estos años de una tasa de implantación del 46,7%, en 2.005 al 65,6% en 2010.

Dentro de los diferentes ramos, el ramo de la Venta y Reparación de Vehículos es el que mayor implantación de Tics tiene en sus establecimientos, pudiendo afirmarse que casi el 100% de ellos tienen todos los medios tecnológicos a su alcance.

En el cuadro 5, se puede observar estos mismos datos y su evolución para los establecimientos de la Distribución Comercial Vasca de más de 10 trabajadores, como se puede observar la implantación es casi total, salvo quizá el acceso a Internet en los Comercios Minoristas de mayor tamaño.

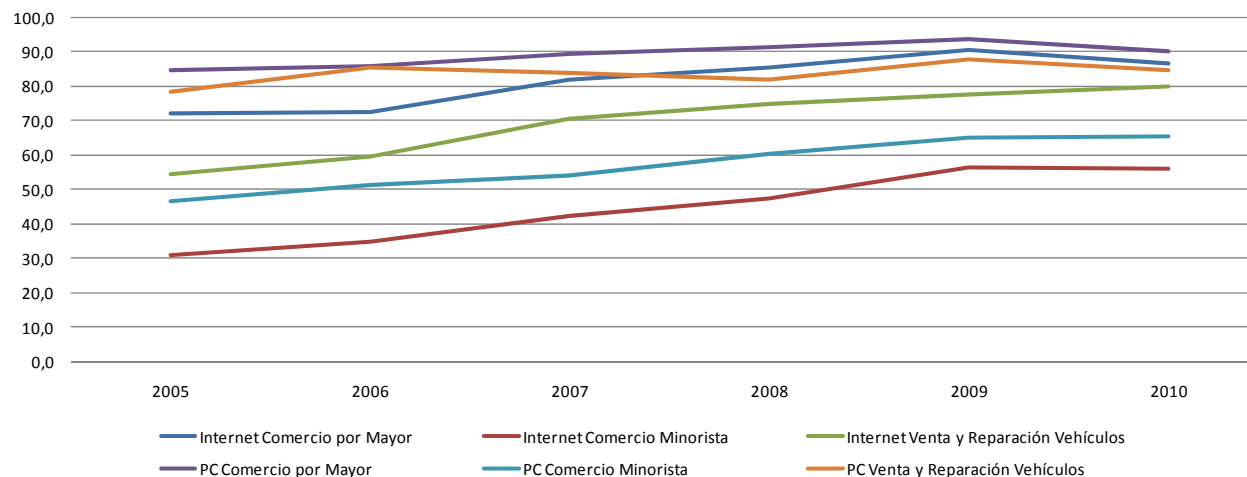
Cuadro N° 4: Establecimientos por equipamientos TIC según el territorio, la rama de actividad y el estrato de empleo (%)

		2005				2006				2007				2008				2009				2010			
		Total	PC	E-mail	Interne	Total	PC	E-mail	Interne	Total	PC	E-mail	Interne	Total	PC	E-mail	Interne	Total	PC	E-mail	Interne	Total	PC	E-mail	Interne
Comercio al por mayor	0. C.A.Euskadi	11.347	84,5	70,1	72,1	12.425	86,0	70,9	72,5	12.491	89,3	79,8	82,0	13.206	91,2	83,4	85,6	13.356	93,5	86,9	90,6	13.375	90,0	86,8	86,8
	1. Alava	1.380	85,0	72,6	74,3	1.512	86,7	76,0	73,3	1.527	85,7	76,2	73,9	1.661	95,4	83,8	83,8	1.695	94,4	86,9	91,9	1.728	87,3	75,3	75,3
	2. Bizkaia	6.173	81,6	70,2	69,0	6.772	85,2	71,3	71,3	6.820	89,3	80,7	82,5	7.177	89,9	82,3	85,3	7.217	95,4	88,0	92,6	7.242	89,4	86,4	86,4
	3. Gipuzkoa	3.794	88,9	69,2	76,4	4.141	87,1	68,4	74,2	4.144	90,6	79,7	84,1	4.368	91,8	85,2	86,9	4.444	90,1	85,2	86,8	4.405	92,0	92,0	92,0
Comercio al por menor	0. C.A.Euskadi	30.095	46,7	28,2	31,0	31.803	51,4	31,3	34,7	31.035	54,0	37,9	42,4	32.277	60,4	45,8	47,4	32.247	64,9	54,5	56,5	30.796	65,6	53,5	56,2
	1. Alava	3.741	53,5	25,3	28,3	4.020	61,0	31,4	36,5	3.807	61,8	36,9	44,5	3.981	66,7	41,8	44,4	3.961	66,5	50,2	51,8	3.830	76,7	55,9	63,3
	2. Bizkaia	15.833	43,4	28,1	30,6	16.713	44,9	29,3	33,1	16.358	47,8	34,4	37,5	17.009	53,3	42,1	42,9	17.104	59,8	51,7	53,5	16.397	62,6	52,5	54,0
	3. Gipuzkoa	10.521	49,4	29,2	32,7	11.070	57,8	34,3	36,4	10.870	60,8	43,6	48,9	11.287	68,9	53,0	55,3	11.182	72,0	60,3	62,8	10.569	66,3	54,2	56,9
Venta y reparacion vehiculos	0. C.A.Euskadi	3.503	78,3	51,6	54,4	3.703	85,3	59,6	65,7	3.661	83,7	64,5	70,5	3.847	82,0	69,0	74,8	3.901	88,0	74,9	77,7	3.610	84,6	78,7	79,9
	1. Alava	470	91,8	40,3	44,4	502	95,7	64,7	60,4	501	96,7	59,0	75,5	536	96,7	62,7	79,3	549	100,0	69,0	78,3	490	100,0	82,0	91,0
	2. Bizkaia	1.738	72,6	44,7	49,1	1.833	81,5	54,3	63,0	1.826	77,4	60,6	65,1	1.919	74,8	68,5	70,6	1.956	82,2	71,1	69,8	1.860	73,8	69,1	69,1
	3. Gipuzkoa	1.295	81,0	65,1	65,1	1.368	86,6	64,7	71,1	1.334	87,3	71,8	76,0	1.392	86,3	72,1	78,9	1.396	91,3	82,7	88,5	1.260	94,4	91,6	91,6

% sobre establecimientos de cada rama de actividad y territorio

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2005 a 2010

Gráfico 4: Evolución del equipamiento en PC e Internet de la Dsistribución Comercial Vasca por rama de actividad

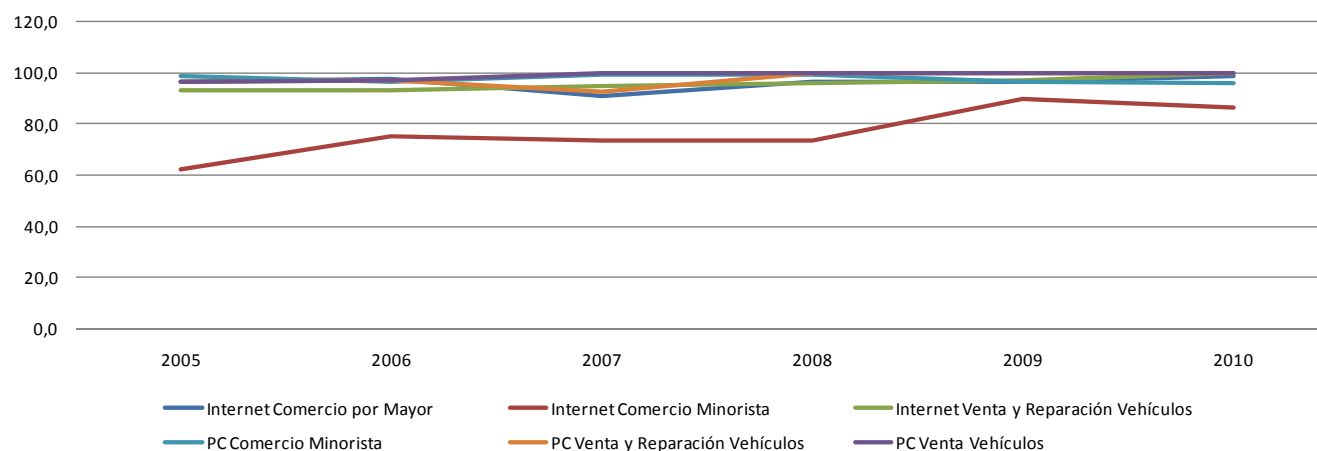


Cuadro Nº 5: Establecimientos de 10 y más empleados por equipamientos TIC según el territorio, la rama de actividad y el estrato de empleo (%)

		2005				2006				2007				2008				2009				2010			
		Total	Pcs	E-mail	Intern	Total	Pcs	E-mail	Intern	Total	Pcs	E-mail	Intern	Total	Pcs	E-mail	Intern	Total	Pcs	E-mail	Intern	Total	Pcs	E-mail	Intern
Comercio al por mayor	0. C.A.Euskadi	904	100,0	96,2	96,5	915	100,0	97,8	97,8	1.049	96,7	93,5	90,9	1.031	98,3	98,3	96,5	1.051	96,8	94,6	96,8	1.093	99,0	99,0	99,0
	1. Alava	142	100,0	100,0	92,6	141	100,0	100,0	100,0	148	100,0	100,0	100,0	159	100,0	100,0	100,0	168	93,9	93,9	93,9	171	93,5	93,5	93,5
	2. Bizkaia	490	100,0	95,7	95,7	496	100,0	96,0	96,0	573	94,0	88,0	85,1	524	96,6	96,6	93,2	545	95,7	91,4	95,7	579	100,0	100,0	100,0
	3. Gipuzkoa	272	100,0	95,0	100,0	278	100,0	100,0	100,0	328	100,0	100,0	96,9	348	100,0	100,0	100,0	338	100,0	100,0	100,0	343	100,0	100,0	100,0
Comercio al por menor	0. C.A.Euskadi	557	99,0	82,1	62,1	594	96,5	83,2	75,0	668	99,2	93,5	73,5	717	99,1	95,4	73,7	748	96,4	92,8	89,8	800	96,2	91,1	86,2
	1. Alava	84	98,8	91,7	70,2	90	98,9	89,3	84,2	97	98,5	98,5	90,2	104	98,1	93,3	73,6	107	96,7	92,1	84,0	110	99,1	88,4	73,3
	2. Bizkaia	320	98,9	85,4	64,6	333	96,2	92,7	79,6	379	99,7	99,7	77,0	406	99,8	99,5	77,3	429	95,0	93,2	90,3	446	95,9	93,3	87,5
	3. Gipuzkoa	153	99,3	69,9	52,5	171	95,7	61,3	61,2	192	98,4	78,5	58,3	207	98,2	88,5	66,6	212	98,8	92,4	91,7	244	95,3	88,4	89,6
Venta y reparación vehículos; Venta combustible	0. C.A.Euskadi	301	96,8	89,8	92,9	303	97,3	90,1	92,9	312	100,0	92,6	94,9	325	100,0	95,9	96,2	327	100,0	97,2	97,3	279	100,0	100,0	100,0
	1. Alava	48	100,0	75,0	75,0	50	100,0	90,0	90,0	54	100,0	87,5	87,5	57	100,0	91,7	91,7	55	100,0	100,0	100,0	50	100,0	100,0	100,0
	2. Bizkaia	139	100,0	93,3	100,0	138	100,0	93,8	100,0	140	100,0	94,7	100,0	146	100,0	99,3	100,0	147	100,0	93,8	100,0	133	100,0	100,0	100,0
	3. Gipuzkoa	114	91,7	91,7	91,7	115	92,9	85,7	85,7	118	100,0	92,3	92,3	122	100,0	93,8	93,8	125	100,0	100,0	92,9	96	100,0	100,0	100,0

% sobre establecimientos de cada rama de actividad y territorio

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2005 a 2010

Gráfico 5: Evolución del equipamiento en PC e Internet de la Distribución Comercial Vasca por rama de actividad (Establecimientos > 10 Trabajadores)


3.1.2. Uso del Equipamiento TIC en las empresas de la C.A.V.

El uso fundamental que se está dando al equipamiento TIC en las empresas vascas es el uso de buscadores para encontrar información, la búsqueda documental, tal y como se puede apreciar en el **Cuadro nº 6** el 97% de las empresas le da este uso, seguido de la utilización para la obtención de información financiera (76%) y la realización de transacciones bancarias (65,6%).

CUADRO Nº 6: Establecimientos con acceso a internet de la C.A. de Euskadi por tipo de utilización, estrato de empleo y rama de actividad. 2010								
	TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS				ESTABLECIMIENTOS DE 10 O MÁS EMPLEADOS			
	Total	Rama de actividad			Total	Rama de actividad		
	% s/estb.	Industria	Construcción	Servicios	% s/estb.	Industria	Construcción	Servicios
Búsqueda documental	97,1	97,2	95,0	97,6	97,8	99,5	98,3	97,0
Obtención de información bancaria o financiera	76,2	84,1	78,1	74,9	84,2	92,9	90,4	79,6
Realización de transacciones bancarias / financieras	65,6	70,5	67,0	64,8	75,0	79,0	78,4	72,8
Realización de trámites con la Administración Pública	61,4	62,9	60,6	61,5	84,9	87,1	82,8	84,3
Formación: acceso a los materiales formativos	45,0	40,3	32,8	47,9	60,8	54,2	48,3	65,7
Acceso a las bases de datos de proveedores-clientes	40,7	45,4	37,6	40,8	53,5	58,6	56,3	50,9
Recibir o bajarse productos digitales	35,9	40,9	26,5	37,3	52,9	54,8	45,5	53,4
Análisis de competidores	28,3	33,8	17,5	29,9	47,3	55,4	37,3	45,7
Obtener servicios posventa	22,0	21,3	16,0	23,3	34,5	28,0	38,7	36,5
Compra de bienes y servicios	19,6	22,2	7,1	21,9	20,9	18,9	28,7	20,3
Reclutamiento de personal	17,4	17,3	10,5	18,9	38,0	32,9	39,7	39,8
Venta de bienes y servicios	4,9	6,9	0,4	5,6	8,3	9,4	5,0	8,4

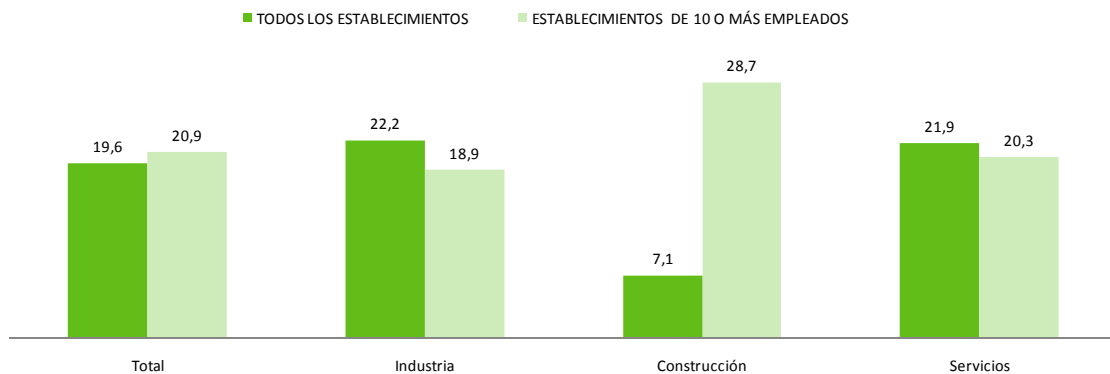
Unidad en Tipo de utilización: (%) porcentaje sobre establecimientos con acceso a Internet.
Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2009

En lo que se refiere a los principales sectores, es el de servicios el que utiliza más Internet que los otros sectores, para la búsqueda de documentación, formación, reclutamiento de personal y para obtener servicios postventa. El sector industrial lo utiliza más para obtener información financiera para sus operaciones, acceder a bases de datos de proveedores o clientes, compra y venta de bienes y servicios, para realizar trámites con la administración, para la obtención de información bancaria o financiera, análisis de competidores, recibir productos digitales y para realizar transacciones bancarias.

En el caso del comercio las cifras son similares y los tres usos fundamentales de las TIC son por orden: la búsqueda documental (98% y 95% respectivamente, para el comercio al por mayor y el comercio minorista), la búsqueda de información bancaria o financiera (86% y 70%) y la realización de transacciones bancarias (74% y 63%).

Respecto a las transacciones electrónicas, comenzamos a tener algún dato al respecto, en 2.009 al menos un 19,6% de las empresas vascas han usado habitualmente sus conexiones a Internet para realizar las compras de bienes y servicios que su actividad precisaba. Como se observa en el **Gráfico 6**, la gestión de los aprovisionamientos por vía electrónica es algo mayor en las empresas de más de 10 empleados... fruto del efecto de las empresas de construcción de mayor tamaño que lo usan mucho más con este objetivo.

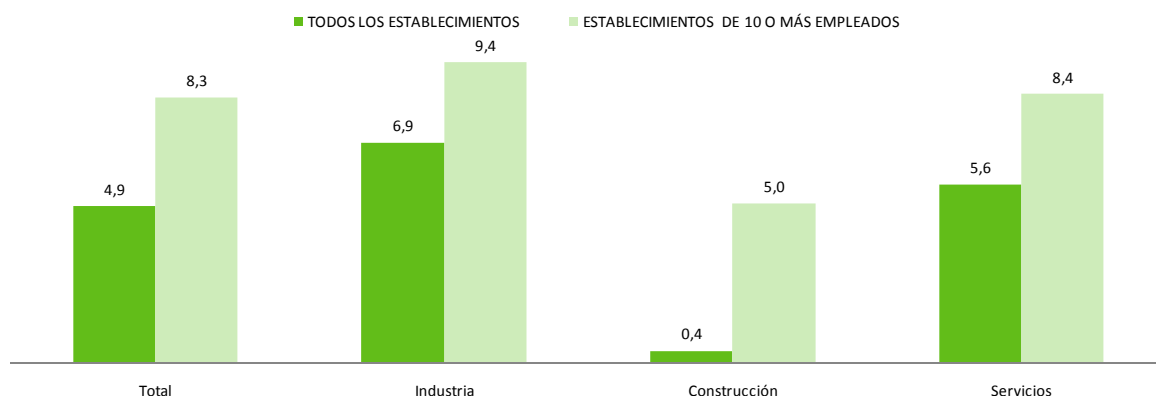
Gráfico nº 6: Establecimientos de la C.A.V. por rama de actividad con acceso a Internet que COMPRAN bienes y servicios vía e-commerce (% s/Total de cada rama)



Sin embargo la práctica de la venta electrónica, sea B2B, B2C o de otro tipo, no llega al 5%, no hay más de un 4,9% de las empresas vascas que en 2.009 estuvieran desarrollando comercio electrónico, extendiendo su negocio a través de Internet; en principio un dato muy bajo cuando según datos de la ESI en hogares y familias del EUSTAT, en 2.009 un 22,7% de los consumidores vascos compraron en Internet.

Si se observa el **Gráfico 7**, la práctica de la venta a través de Internet se produce más en las empresas de más de 10 trabajadores y sobre todo en los sectores de la Industria y los Servicios, llegando como mucho al 9,4% de los establecimientos industriales de 10 y más trabajadores.

Gráfico nº 7: Establecimientos de la C.A.V. por rama de actividad con acceso a Internet que VENDEN bienes y servicios vía e-commerce (% s/Total de cada rama)



En el caso del equipamiento de redes de intercambio informático o electrónico, como podemos apreciar en el **Cuadro nº 7**, es de destacar que se usa mucho más el EDI (intercambio electrónico de datos) 81,7% que las transferencias electrónicas de fondos. DE nuevo se observa que Álava es el territorio donde están un poco más desarrollados estos equipamientos.

CUADRO N° 7: Establecimientos de la C.A. de Euskadi por equipamientos de redes e intercambios informáticos y electrónicos, territorio, rama de actividad (A38) y estrato de empleo. 2010							
	Red local o extendida	Red sin hilos (wireless)	Red privada virtual o de valor añadido	Intranet	Extranet	Transferencia electrónica de fondos	Intercambio electrónico de datos (EDI)
TOTAL	76,5	64,1	68,3	55,0	69,9	53,8	81,7
Territorio Histórico							
Álava/Araba	80,9	63,2	71,6	52,9	73,4	49,7	84,0
Bizkaia	73,9	64,5	66,2	56,0	67,6	55,1	81,0
Gipuzkoa	78,7	63,9	70,2	54,5	72,2	53,7	82,0
Rama de actividad (A38)							
Industria	83,0	51,3	77,6	40,6	78,7	36,6	89,1
Construcción	76,3	46,2	64,8	41,0	67,9	42,2	91,0
Servicios	75,9	71,2	68,2	62,1	69,5	61,6	79,1
Comercio y reparación de vehículos	73,9	66,4	64,7	48,4	66,5	48,3	76,2
Transporte y almacenamiento	60,7	51,7	51,0	42,5	54,9	40,4	93,7
Hostelería	42,7	34,1	30,0	21,5	31,4	23,1	60,9
Telecomunicaciones, informática y medios de comunicación	96,1	96,6	95,1	93,3	95,1	92,9	92,5
Actividades financieras y de seguros	98,1	97,8	97,4	97,0	93,9	87,0	89,3
Actividades Inmobiliarias	84,3	80,6	77,9	74,2	81,2	76,5	83,0
I+D, consultorías y otras actividades profesionales y técnicas	97,3	95,9	96,3	91,8	96,3	92,6	91,5
Servicios auxiliares	84,7	55,7	76,0	51,9	79,3	50,2	88,6
Agencias de viajes y operadores turísticos	100,0	99,7	100,0	99,2	100,0	99,2	87,0
Administración pública y defensa	100,0	83,5	100,0	78,9	100,0	75,9	83,5
Educación	94,2	92,5	87,8	88,9	86,9	90,5	74,5
Actividades sanitarias	85,1	86,0	71,4	75,4	72,5	77,0	70,7
Actividades sociales, recreativas, culturales y otros	64,8	56,5	55,7	47,9	56,4	46,5	66,9
Estratos de empleo							
De 0 a 2	66,6	60,0	57,3	50,0	59,0	52,3	77,2
De 3 a 9	87,2	64,5	79,4	53,7	81,3	55,3	86,2
De 10 a 19	96,2	61,3	94,0	54,5	93,8	54,5	90,1
De 20 a 49	99,2	60,9	97,9	53,8	97,2	52,9	94,1
De 50 a 99	99,6	65,6	98,5	56,9	98,2	54,4	97,3
De 100 y más	99,1	66,3	99,0	57,6	98,9	52,7	97,9

Unidad: porcentaje por establecimiento o por empleo.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2.010

Por otra parte se confirma que el tamaño de la empresa por su número de empleados está en relación directa con una mayor utilización de dichos equipamientos: a mayor número de empleados, en general se produce una mayor utilización de dichas redes en las empresas.

Si se analiza con más detalle la implantación y uso de redes y sistemas de intercambio electrónico en el sector de la Distribución Comercial, con datos Eustat 2.010, **Cuadro 8** la transferencia electrónica de fondos encabeza la lista de la utilización de estos sistemas con un 72,5% del Comercio al por Mayor y un 68,1% del Comercio minorista que lo practican.

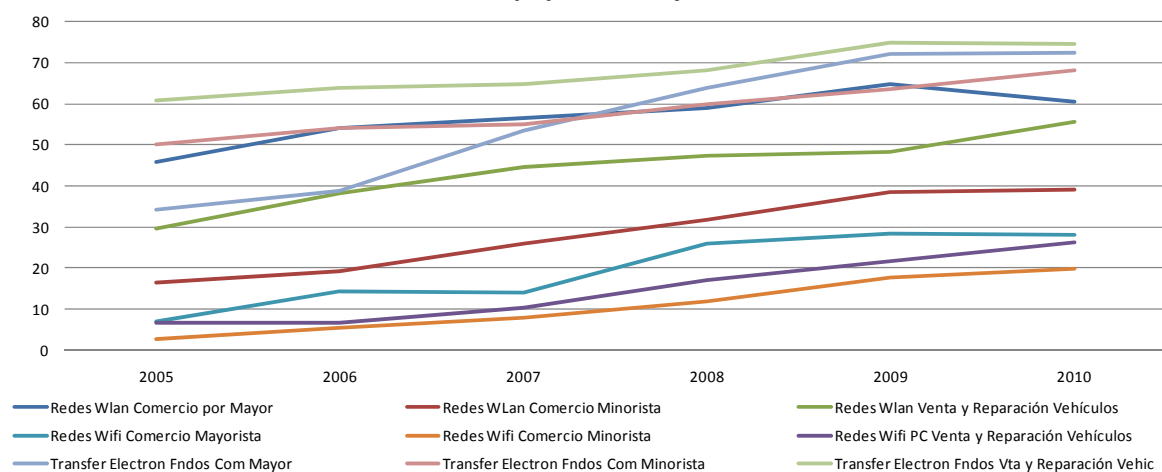
CUADRO N°8: Establecimientos por equipamientos de redes e intercambios electrónicos según el territorio, la rama de actividad y el estrato de empleo

	TOTAL	Redes Infor		Red Wireless		Redes VPN o VAN		Intranet		Extranet		Trans.Elec.Fdos.		EDI		
		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	
		% sobre establecimientos de cada rama de actividad y territorio														
Comercio al por mayor	0. C.A. Euskadi	13.375	60,6	39,4	27,9	72,1	14,7	85,3	18,5	81,5	12,6	87,4	72,5	27,5	32,5	67,5
	1. Álava/Araba	1.728	60,3	39,7	22,7	77,3	13,1	86,9	19,1	80,9	8,0	92,0	66,3	33,7	21,0	79,0
	2. Bizkaia	7.242	56,3	43,7	27,1	72,9	12,3	87,7	18,1	81,9	11,4	88,6	64,9	35,1	28,0	72,0
	3. Gipuzkoa	4.405	67,9	32,1	31,1	68,9	19,1	80,9	18,8	81,2	16,4	83,6	87,5	12,5	44,5	55,5
Comercio al por menor	0. C.A. Euskadi	30.796	39,0	61,0	15,1	84,9	18,5	81,5	16,3	83,7	8,6	91,4	68,1	31,9	30,3	69,7
	1. Álava/Araba	3.830	45,3	54,7	19,7	80,3	21,2	78,8	25,2	74,8	9,7	90,3	79,8	20,2	32,0	68,0
	2. Bizkaia	16.397	37,9	62,1	15,6	84,4	17,0	83,0	17,2	82,8	8,4	91,6	64,2	35,8	32,2	67,8
	3. Gipuzkoa	10.569	38,6	61,4	12,6	87,4	19,8	80,2	11,7	88,3	8,5	91,5	70,0	30,0	26,7	73,3
Venta y reparación vehículos	0. C.A. Euskadi	3.610	55,6	44,4	26,3	73,7	22,7	77,3	23,8	76,2	17,0	83,0	74,6	25,4	29,4	70,6
	1. Álava/Araba	490	67,4	32,6	27,0	73,0	20,2	79,8	27,0	73,0	18,0	82,0	80,9	19,1	47,2	52,8
	2. Bizkaia	1.860	51,3	48,7	18,2	81,8	22,9	77,1	24,6	75,4	18,2	81,8	69,1	30,9	23,5	76,5
	3. Gipuzkoa	1.260	57,2	42,8	38,2	61,8	23,4	76,6	21,4	78,6	15,0	85,0	80,4	19,6	31,3	68,7

% sobre establecimientos de cada rama de actividad y territorio

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2010

La implantación y uso de redes locales se utiliza sobre todo en el Comercio Mayorista (60,6%) y en los establecimientos de Venta y Reparación de Vehículos (55,6%); sin embargo no hay más de un 39% de comercios minoristas que tienen este tipo de instalación, por no hablar de las redes gíreles o wifi. En general es el Comercio Mayorista de Gipuzkoa el territorio con mayor uso de los equipamientos de redes de intercambios informáticos y electrónicos, transferencia de fondos, EDI, etc. Y el Comercio Minorista alavés el que destaca sobre el comercio minorista de los otros dos territorios.

Gráfico 8: Evolución del equipamiento y uso Redes Informáticas


Como se ha señalado, las empresas vascas con acceso a Internet representaban en el año 2009 (70% y 96,9% en las empresas de más de 10 empleados), este acceso o conexión se da mayoritariamente como se puede ver en el Cuadro nº 9, a través de líneas ADSL que ha crecido imparablemente hasta llegar al 86,7% de las empresas en 2.009. Por cable (fibra óptica) acceden el 16%, mediante conexión móvil (GSM, GPRS, 3G, etc.)... todas estas son

formas de acceso que han crecido en los últimos años, a medida que estas tecnologías de conexión se han desarrollado.

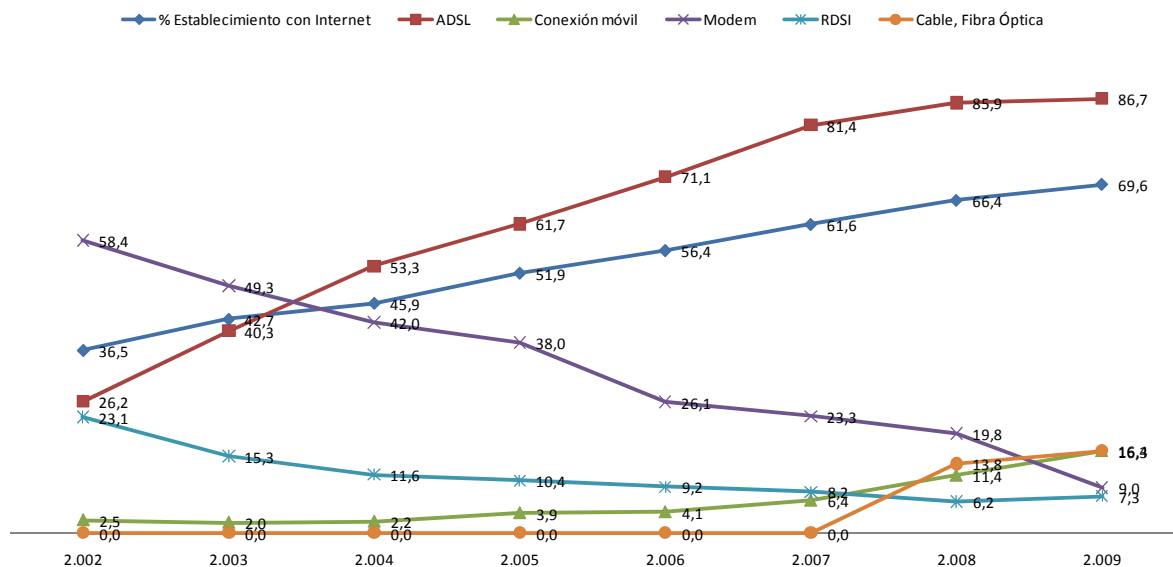
CUADRO N° 9: Evolución de las formas de acceso a Internet de las Empresas/Establecimientos que cuentan con Internet																
	TOTAL									10 O MÁS EMPLEADOS						
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
% Establecimiento con Internet	36,5	42,7	45,9	51,9	56,4	61,6	66,4	69,6	80,8	86,7	88,1	91,1	93,0	93,5	94,4	95,9
Modem	58,4	49,3	42,0	38,0	26,1	23,3	19,8	9,0	37,5	25,5	24,4	19,8	13,3	12,9	11,7	7,3
RDSI	23,1	15,3	11,6	10,4	9,2	8,2	6,2	7,3	36,2	25,4	16,8	14,4	13,7	14,3	8,7	10,7
ADSL	26,2	40,3	53,3	61,7	71,1	81,4	85,9	86,7	37,2	58,4	70,2	77,5	82,3	87,1	90,7	90,6
Cable, Fibra Óptica	13,8	16,4	16,0	19,9
Conexión móvil	2,5	2,0	2,2	3,9	4,1	6,4	11,4	16,3	3,0	3,2	3,5	5,3	6,1	11,4	19,6	26,3
(*) Otras conexiones	2,2	2,8	3,2	5,2	6,5	8,2	1,5	1,9	6,5	8,0	7,7	10,1	11,1	13,4	2,5	5,5

% sobre total de establecimientos con acceso a Internet

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2005 a 2010

Por el contrario, el acceso mediante Modem, líneas RDSI, han caído progresivamente desde un 58,4% a un 9% en el caso del módem o desde un 23,1% a un 7% de las líneas RDSI.

Gráfico 9: Evolución de las FORMAS DE ACCESO a Internet de los Establecimientos de la C.A.V. que cuentan con conexión a la red (% s/Total empresas con Internet en cada periodo)



En el caso concreto de la Distribución Comercial Vasca (Cuadro nº 10), el acceso por ADSL se mueve entre el 91% y 90% de los comercios al por mayor y por menor que tenían acceso a Internet, la conexión móvil oscila entre el 33% y el 16% a través de conexión móvil y entre un 10% y un 26% lo hace a través de cable o fibra óptica.

CUADRO N° 10: Establecimientos con acceso a Internet por tipo de acceso según territorio y rama de actividad														
		TOTAL	Modem		RDSI		ADSL		Cable o fibra óptica		Móvil		Otras conex. fijas	
			1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
Comercio al por mayor	0. C.A. Euskadi	11.612	2,9	97,1	11,4	88,6	90,6	9,4	9,9	90,1	32,9	67,1	0,4	99,6
	1. Álava/Araba	1.302	0,9	99,1	20,8	79,2	99,9	0,1	5,8	94,2	28,5	71,5	0,1	99,9
	2. Bizkaia	6.259	3,5	96,5	6,0	94,0	85,7	14,3	12,0	88,0	36,3	63,7	0,4	99,6
	3. Gipuzkoa	4.052	2,6	97,4	16,7	83,3	95,2	4,8	8,0	92,0	29,2	70,8	0,5	99,5
Comercio al por menor	0. C.A. Euskadi	17.294	10,3	89,7	8,8	91,2	89,5	10,5	25,9	74,1	16,0	84,0	1,2	98,8
	1. Álava/Araba	2.424	14,2	85,8	9,8	90,2	92,2	7,8	14,2	85,8	17,0	83,0	0,5	99,5
	2. Bizkaia	8.854	10,8	89,2	8,1	91,9	87,0	13,0	28,4	71,6	19,9	80,1	1,5	98,5
	3. Gipuzkoa	6.015	8,0	92,0	9,3	90,7	92,0	8,0	27,1	72,9	9,9	90,1	1,0	99,0
Venta y reparación vehículos	0. C.A. Euskadi	2.885	17,0	83,0	10,8	89,2	94,4	5,6	15,9	84,1	19,5	80,5	1,6	98,4
	1. Álava/Araba	446	22,2	77,8	27,2	72,8	93,8	6,2	9,9	90,1	11,1	88,9	0,0	100,0
	2. Bizkaia	1.284	24,9	75,1	5,0	95,0	92,3	7,7	21,3	78,7	20,5	79,5	0,0	100,0
	3. Gipuzkoa	1.154	6,1	93,9	10,8	89,2	96,9	3,1	12,2	87,8	21,7	78,3	3,9	96,1

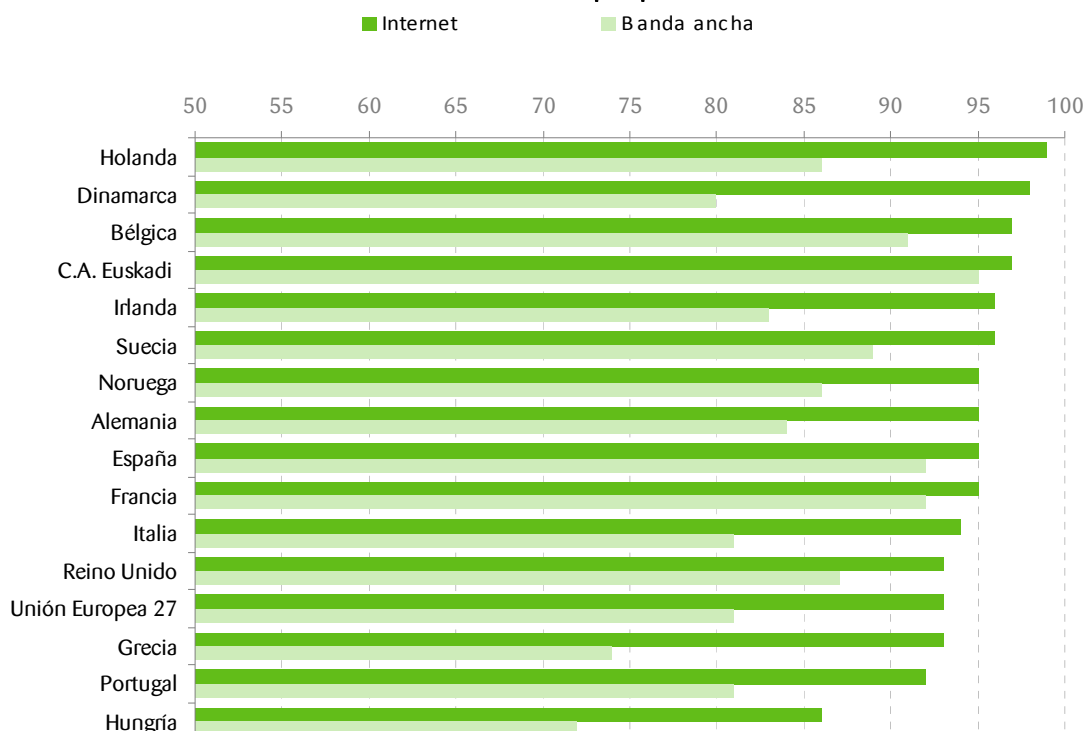
Unidad: porcentaje por establecimiento o por empleo.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2010

Por lo que podemos observar, el uso de los mecanismos de conexión móvil es bastante frecuente en el caso del comercio mayorista (seguramente debido al uso de esta herramienta por parte de sus agentes comerciales) más que en el grueso del comercio y las empresas en general.

Asimismo, el uso del cable por parte del comercio minorista es también ligeramente superior que en el caso del comercio al por mayor y el conjunto de los sectores de actividad. Posiblemente este hecho se debe al despliegue de las redes de cableado de fibra óptica que han realizado las compañías de telecomunicaciones, que han priorizado las ciudades y especialmente en el centro de las ciudades; allí donde se encuentra la mayoría del comercio minorista.

Gráfico nº 10: Establecimientos de 10 o más empleados por acceso a Internet y utilización de la banda ancha por países



Como señalan el Eustat y Eurostat, en el **Gráfico nº 10** en las empresas de 10 o más empleados de la C.A.Vasca, el 97% tienen acceso a Internet y un 95% lo tiene a través de banda ancha. Es de destacar que, según estos datos, sólo España, Francia y Bélgica, superan el 90% en la utilización de banda ancha y que únicamente Suecia, Irlanda, Bélgica, Dinamarca y Holanda superan el 95% en lo que se refiere al acceso a Internet.

Según el Eustat las empresas utilizan las líneas ADSL en un 95%, conexiones móviles en un 26% y cable en un 20%. Generalmente la conexión a la red se utiliza para la búsqueda de información, la obtención de servicios bancarios y la realización de trámites administrativos.

Uno de los usos principales del acceso a Internet radica en la publicación de página Web y en el uso de los Medios Sociales para establecer la relación con los clientes (dentro de ello están las operaciones de compra venta online o el eCommerce). Aunque seguramente, no se puede considerar un índice muy elevado, se veía en el Cuadro 1 que entre un 69,7% y un 75,7% de las empresas vascas con conexión a Internet tienen página Web; medio o soporte imprescindible para el eCommerce.

En el caso de la Distribución Comercial Vasca, en el mejor de los casos no se supera el 50% de los comercios que tienen página Web. La realidad es que no llega al 30,9% el Comercio Minorista Vasco que en 2010 tiene una página Web

Cuadro N° 11: Establecimientos por disponibilidad de sitio web, según la rama de actividad				
		Total	Página web	
			1. Dispone	4. No tiene
Comercio al por mayor	0. C.A.Euskadi	13.375	49,6	50,4
	1. Alava	1.728	32,6	67,4
	2. Bizkaia	7.242	52,5	47,5
	3. Gipuzkoa	4.405	51,4	48,6
Comercio al por menor	0. C.A.Euskadi	30.796	30,9	69,1
	1. Alava	3.830	29	71
	2. Bizkaia	16.397	27,5	72,5
	3. Gipuzkoa	10.569	37	63
Venta y reparacion vehiculos	0. C.A.Euskadi	3.610	36,5	63,5
	1. Alava	490	37,1	62,9
	2. Bizkaia	1.860	32,2	67,8
	3. Gipuzkoa	1.260	42,5	57,5

Unidad: porcentaje sobre establecimientos de cada grupo

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2010

Esta situación ha ido evolucionando hasta la actualidad en estos últimos seis años y lo cierto es que cada vez se impone más la edición y publicación en Internet de páginas Web propias,

como medio para proveer de información al cliente, relacionarse, conversar, comunicarse con el cliente sobre sus servicios o productos hasta los servicios post-venta; pero hay que afirmar que en el caso de la Distribución Comercial el dato es uno de los más bajos de las empresas vascas.

En los gráficos 11 y 12, se recoge la evolución entre 2005 y 2010 de la presencia de páginas Web en los tres ramos del comercio analizados, comparando entre la tasa general de presencia de Web y el porcentaje de empresas de establecimientos comerciales con 10 o más trabajadores. La conclusión es evidente: mientras que en términos generales no más allá de un 50% de Comercios Mayoristas, un 30% de Comercios Minorista y un 36% de Establecimientos de venta y reparación de vehículos, en el caso de los establecimientos de mayor tamaño estas tasas se mueven entre el 75% y el 80% para los tres ramos

Gráfico 11: Evolución de la penetración de las Páginas Web entre los comercios que tienen acceso a Internet

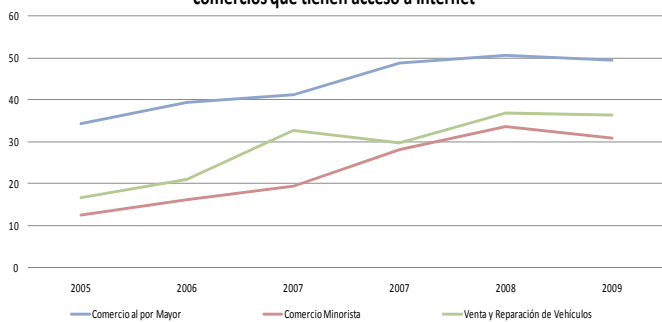
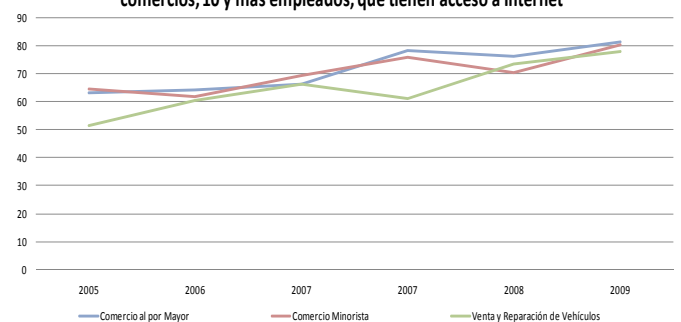


Gráfico 12: Evolución de la penetración de las Páginas Web entre los comercios, 10 y más empleados, que tienen acceso a Internet



Decir no obstante, que la velocidad de crecimiento de la presencia de páginas Web no viene dada por una mayor implantación de las empresas de la distribución de mayor tamaño, estas ya las tenían hace años; si no por la implantación entre las empresas pequeñas.

Respecto a los idiomas en que se pueden leer estas páginas Web, el castellano es la lengua dominante en las Web en un 98% de los casos. No obstante un 36% de las empresas que tienen Web las tienen también o sólo en euskera y en inglés un 31%.

Las prestaciones que ofertan las páginas Web del conjunto de las empresas vascas de todos los sectores están recogidas en el Cuadro nº 12. Entre ellas destaca la información general sobre la empresa 99%, y el catálogo de productos y servicios de la empresa con el 68%.

CUADRO N° 12: Establecimientos con sitio web de la C.A. de Euskadi según prestaciones ofertadas, estrato de empleo y rama de actividad

Prestaciones ofertadas	TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS				ESTABLECIMIENTOS DE 10 O MÁS EMPLEADOS			
	Total	Rama de actividad			Total	Rama de actividad		
	% s/estb.	Industria	Construcción	Servicios	% s/estb.	Industria	Construcción	Servicios
Información general sobre la empresa	98,6	99,3	100,0	98,3	99,5	99,8	100,0	99,4
Lista o catálogo de bienes y servicios	68,0	71,7	69,4	67,4	69,5	72,5	61,7	69,3
Declaración de privacidad de la información	40,6	30,7	38,8	42,0	51,7	37,0	43,2	58,5
Información sobre ofertas de empleo	22,6	10,9	17,9	24,6	34,2	15,9	32,3	41,4
Servicio post-venta	20,7	11,6	14,2	22,6	22,3	12,4	15,8	27,0
Transacciones protegidas	14,5	7,3	6,5	16,4	17,6	9,5	4,5	22,4
Accesibilidad a personas con discapacidad	13,7	7,6	6,8	15,4	20,4	7,1	6,8	27,3
Personalización de contenidos para usuarios	13,5	7,0	7,8	15,0	17,3	7,9	11,0	21,7
Seguimiento de los pedidos	12,7	5,3	7,4	14,3	14,7	7,7	9,1	18,1
Pago directo de los productos/servicios	11,4	4,0	2,4	13,5	12,3	4,4	4,8	16,3
Distribución directa de productos digitales	6,7	3,8	8,2	6,9	8,8	3,7	4,4	11,3
Realización de transacciones bancarias /	4,4	4,0	1,7	4,8	6,4	4,7	0,2	7,8

Unidad: Porcentaje sobre establecimientos. Unidad en Prestaciones ofertadas: porcentaje sobre establecimientos con sitio web.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas-2010

En lo que atañe al sector servicios, destacan las prestaciones de pago directo, seguimiento de pedidos, servicio postventa, transacciones protegidas, declaración de privacidad, información sobre ofertas de empleo, etc. es decir utilidades que indican actividad de comercio electrónico.

En el cuadro siguiente se recogen las prestaciones ofrecidas por las páginas Web del comercio vasco que tiene este tipo de publicación

Cuadro N° 13: Prestaciones ofrecidas por las páginas Web de los establecimientos de la Distribución Comercial Vasca, según la rama de actividad

	Total	Comercio al por	Comercio al por	Venta y reparacion
		mayor	menor	vehiculos
Total	17.477	100	100	100
Información gral empresa	17.176	98,7	97,8	100
Lista productos y servicios	12.436	77,4	68,2	60,9
Privacidad información	6.784	33,2	43,1	36,5
Servicio post-venta	4.946	29,2	27,3	30,6
Información ofertas empleo	3.998	10,1	33,4	11,1
Seguimiento pedidos	2.891	16,7	17,8	6,6
Pago directo de productos y Servicios	2.700	10,7	19,1	13,3
Transacciones protegidas	2.584	9,7	19,1	9,3
Personalización contenidos usuarios habituales	1.884	14,5	8,8	6,6
Accesibilidad discapacitados	1.836	4,2	15,3	7,5
Personalización de productos	455	2,6	2,3	4,9
Distribución de Productos y Servicios Digitales	323	1,4	2,4	0

Unidad: Porcentaje sobre establecimientos. Unidad en Prestaciones ofertadas: porcentaje sobre establecimientos con sitio

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas-2010

3.2. eCOMMERCE: SITUACIÓN GENERAL EN LAS EMPRESAS.

En general, como se puede apreciar en el **Cuadro nº 12**, en 2009 cerca del 15% de las empresas realizaba alguna forma de negocio electrónico (eBusiness o eCommerce), debido fundamentalmente a que gestionan sus compras de forma electrónica.

Si en 2.009 en la C.A.V. aproximadamente el 14% de los establecimientos realizó todas o algunas de sus compras por Internet, sólo un escaso 3,4% vendió a través de este medio. Estas cifras son tan escasas que apenas hay diferencias territoriales... quizás destacar que es en las empresas de Bizkaia donde menos se vende por Internet y que hay un ligero mayor porcentaje en Gipuzkoa.

Por ramas de actividad, destaca ligeramente el sector industrial y dentro del sector servicios las agencias de viajes y las empresas de telecomunicaciones, informática y medios de comunicación encabezan el ranking, destacando las empresas de 10 o más empleados

CUADRO N° 14: Establecimientos con comercio electrónico de la C.A. de Euskadi por territorio histórico, rama de actividad, estrato de empleo y tipo de comercio (%). 2009. Unidad: porcentaje					
	CORREO ELECTRÓNICO	COMPRAS INTERNET		VENTAS INTERNET	
		% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.	% s/empleo
TOTAL	14,9	13,8	24,9	3,4	32,5
Territorio Histórico					
Álava/Araba	14,9	13,3	20,7	3,7	24,4
Bizkaia	13,8	13,0	24,7	3,1	32,5
Gipuzkoa	16,4	15,1	26,6	3,9	35,5
Rama de actividad (A38)					
Industria	18,8	17,4	15,5	5,4	31,9
Construcción	4,8	4,8	7,8	0,2	33,7
Servicios	16,6	15,2	27,1	3,9	32,6
Agencias de viajes y operadores turísticos	51,0	42,5	60,6	29,7	34,2
Telecomunicaciones, informática y medios de comunicación	43,6	41,3	34,5	9,5	44,2
I+D, consultorías y otras actividades profesionales y técnicas	27,9	26,9	19,1	2,4	49,4
Educación	21,7	20,9	19,3	3,9	32,6
Comercio y reparación de vehículos	18,0	16,5	39,0	6,4	30,7
Servicios auxiliares	15,6	14,8	18,3	1,7	62,9
Actividades Inmobiliarias	14,3	11,3	9,9	5,4	24,6
Actividades sanitarias	14,1	14,1	14,7	0,0	0,0
Actividades financieras y de seguros	13,1	10,8	41,4	3,2	28,0
Actividades sociales, recreativas, culturales y otros	10,6	10,0	20,0	1,6	36,2
Administración pública y defensa	8,3	8,2	1,9	0,2	10,0
Transporte y almacenamiento	6,0	4,4	14,6	2,0	12,7
Hostelería	5,7	4,6	5,1	2,0	24,0
Estratos de empleo					
De 0 a 2	12,6	11,6	26,2	3,0	35,9
De 3 a 9	16,6	15,8	24,7	3,2	26,8
De 10 a 19	21,9	18,6	18,7	7,4	29,7
De 20 a 49	21,2	18,3	24,3	7,1	35,9
De 50 a 99	30,8	26,3	16,4	9,3	35,0
De 100 y más	26,2	21,3	25,1	11,3	44,1

(1) En los establecimientos que realizan comercio electrónico, % medio de compras-ventas electrónicas sobre compras-ventas totales.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas-2010

Poniendo el foco en la Distribución Comercial vasca, únicamente un 6,4% de la distribución comercial de nuestra comunidad realizaba Ventas por Internet en 2.009, porcentaje que supone el 30,7% del empleo del sector... lo que conduce a concluir que en la C.A.V. las empresas comerciales que practican el eCommerce son dentro de las empresas del comercio las empresas de mayor tamaño.

Si tomamos los datos del año 2.010 los ratios han mejorado ya que como se veía en los Gráficos 6 y 7 el porcentaje de empresas que en 2.009 efectúan compras electrónicamente es del 19,6% y las que hacen eCommerce (venta electrónica) son un 4,9%... es decir ha crecido en un año 1,5 puntos porcentuales... pero relativamente supone un crecimiento de casi un cincuenta por ciento

La evolución de la tasa de empresas vascas que practican el comercio electrónico en Euskadi ha sido positiva hasta 2009, este año se ha resentido la tasa consecuencia de la actual crisis que se produce en todas las ramas de actividad y en casi todas las economías occidentales. Básicamente hay un ligero descenso o estancamiento del número de empresas que practican negocio electrónico. Este hecho no afecta como veremos al volumen del negocio que se ha consolidado e incluso ha crecido ligeramente.

CUADRO N° 15: Empresas que practican e-business, e-commerce por estrato de empleo, tipo de transacción y periodo									
		2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
TOTAL	Correo electrónico	3,0	4,4	5,1	7,6	10,5	12,8	15,3	15,0
	Compras	2,7	3,6	4,3	6,8	9,6	11,4	14,1	13,9
	Ventas	0,4	1,3	1,4	1,7	1,9	2,9	3,6	3,4
DE 0 A 2	Correo electrónico	2,4	3,5	3,7	5,7	8,4	11,0	12,8	12,5
	Compras	2,3	2,9	3,3	5,3	7,9	9,9	12,0	11,8
	Ventas	0,2	0,9	0,8	1,0	1,1	1,9	2,5	2,3
DE 3 A 9	Correo electrónico	3,9	5,9	7,5	11,6	13,8	15,3	18,0	17,5
	Compras	3,2	4,4	6,3	10,2	12,3	13,5	16,4	16,2
	Ventas	1,0	2,3	2,7	3,1	3,5	4,8	4,8	4,2
DE 10 A 19	Correo electrónico	4,1	7,8	10,5	11,1	17,2	17,8	24,0	20,2
	Compras	3,6	6,8	8,5	8,8	15,2	15,5	22,1	17,8
	Ventas	0,5	1,9	3,2	3,4	4,0	5,8	7,1	7,1
DE 20 A 49	Correo electrónico	8,2	10,4	10,4	13,2	19,4	20,9	22,8	21,6
	Compras	6,2	8,6	8,3	11,3	17,7	18,3	20,1	17,9
	Ventas	2,5	2,8	3,4	3,5	4,0	5,8	7,5	8,2
DE 50 A 99	Correo electrónico	7,0	12,6	9,9	19,5	25,6	25,7	25,1	25,2
	Compras	5,5	9,9	8,3	15,7	23,0	22,4	22,5	22,7
	Ventas	3,3	4,4	3,6	6,8	9,6	7,4	8,1	8,2
DE 100 Y MÁS	Correo electrónico	13,8	18,6	17,2	19,1	25,0	23,6	26,4	28,7
	Compras	10,4	14,6	12,5	14,8	19,8	18,4	20,4	23,3
	Ventas	5,5	6,9	8,0	7,4	9,1	10,3	12,6	12,1

Unidad: Porcentaje sobre establecimientos.
Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas-2010

Incluso hay segmentos de tamaño de empresa en que el comercio electrónico ha soportado el embate de la crisis como es el caso de las empresas que se encuentran en un estrato de empleo de entre 50-99.

En todo caso, para poder establecer la fortaleza de este tipo de comercio habría que analizar si el descenso de los intercambios comerciales en general y también el que se realiza por las vías clásicas ha sufrido más o menos comparativamente que el eCommerce.

En los gráficos 13 y 14 puede verse la evolución de la penetración de la compra de aprovisionamientos por medios electrónicos de las empresas vascas... como se observa desde 2.004 a 2.008 la tendencia al crecimiento tiene una fuerte pendiente, que se estabiliza, cuando no cae, en 2.009, obviamente consecuencia de la crisis, ya que es en las empresas de mayor tamaño donde el parón es mayor... a menores pedidos, menor producción, menor actividad, menos aprovisionamientos.

Gráfico 13: Evolución de los Establecimientos de la C.A.V. MENOS DE 20 TRABAJADORES que tienen acceso a Internet y COMPRAN bienes y servicios VÍA e-COMMERCE (% s/Total de comercios de cada tramo de empleo)

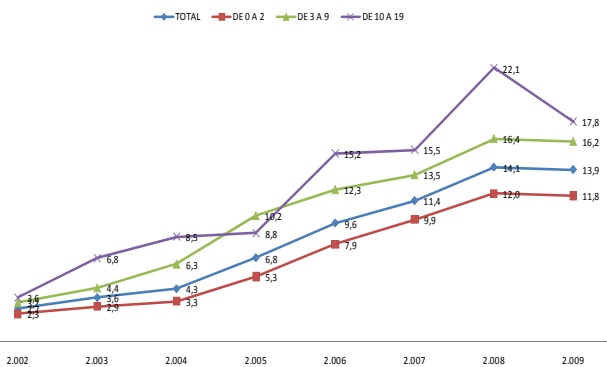
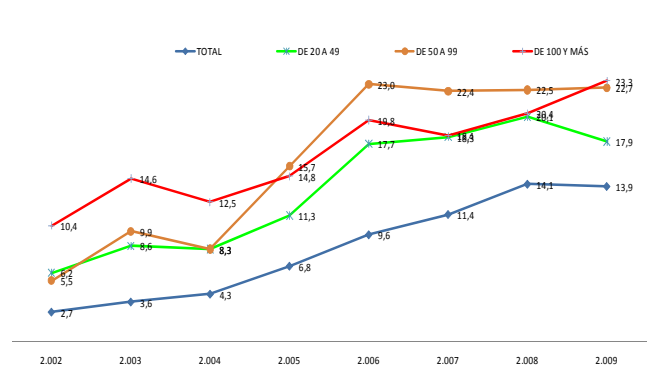


Gráfico 14: Evolución de los Establecimientos de la C.A.V. de MÁS DE 20 TRABAJADORES que tienen acceso a Internet y COMPRAN bienes y servicios VÍA e-COMMERCE (% s/Total de comercios de cada tramo de empleo)



Respecto a la práctica del eCommerce, los gráficos 15 y 16, reflejan la evolución que ha seguido la implantación de la Venta electrónica de bienes y servicios en las empresas vascas. La realidad es que hasta 2.009 han tenido un crecimiento paulatino pero menos intenso en su crecimiento que el caso de las compras electrónicas; **hay muchas más empresas vascas que usan Internet para comprar que para vender.**

Gráfico 15: Evolución de los Establecimientos de la C.A.V. MENOS DE 20 TRABAJADORES que tienen acceso a Internet y VENDEN bienes y servicios VÍA e-COMMERCE (% s/Total de comercios de cada tramo de empleo)

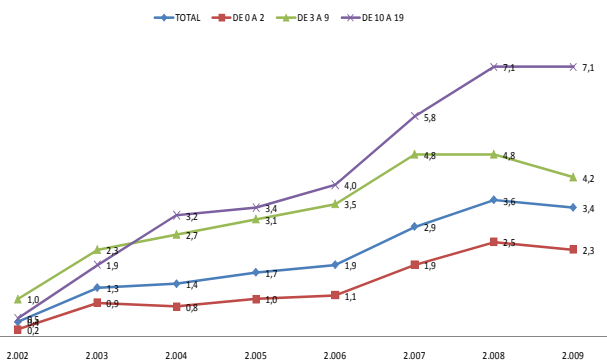
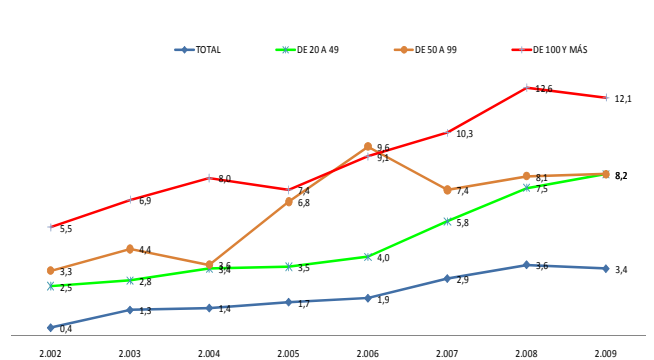


Gráfico 16: Evolución de los Establecimientos de la C.A.V. de MÁS DE 20 TRABAJADORES que tienen acceso a Internet y VENDEN bienes y servicios VÍA e-COMMERCE (% s/Total de comercios de cada tramo de empleo)



No obstante este crecimiento está de alguna forma lastrada por las micropymes de 2 o menos empleados, ya que **las empresas de 3 y más trabajadores y especialmente las que tienen entre 10 y 19 trabajadores han crecido fuertemente duplicando a la media de nuestra comunidad.**

Centrándonos en la Distribución Comercial Vasca, según los datos de la última ESI empresas del EUSTAT, cerca de un 24,7% de las empresas de Comercio al por mayor de nuestra comunidad realizan transacciones comerciales electrónicas; aunque sólo un 12,) realizan venta electrónica (eCommerce en el sentido del negocio).

Este dato no es tan positivo cuando se ven los ratios del Comercio minorista, pues aunque aparentemente un 14,2% practica eCommerce, sólo un 3,7% de los comercios minoristas vascos hacen venta electrónica de sus artículos.

Cuadro N° 16:-Establecimientos que practican transacciones y comercio electrónico, según el territorio y ramos					
		Total	Comercio Electrónico	Compras Internet	Ventas Internet
Comercio al por mayor	0. C.A.Euskadi	13.375	24,7	23,5	12,9
	1. Alava	1.728	28,0	23,0	14,1
	2. Bizkaia	7.242	17,4	17,0	8,9
	3. Gipuzkoa	4.405	35,5	34,3	19,1
Comercio al por menor	0. C.A.Euskadi	30.796	14,2	12,7	3,7
	1. Alava	3.830	12,9	9,4	5,3
	2. Bizkaia	16.397	12,0	11,3	2,8
	3. Gipuzkoa	10.569	18,1	16,0	4,5
Venta y reparacion vehiculos	0. C.A.Euskadi	3.610	25,2	23,1	5,8
	1. Alava	490	32,6	28,1	13,5
	2. Bizkaia	1.860	22,3	21,8	5,3
	3. Gipuzkoa	1.260	26,7	23,2	3,6

Unidad: Porcentaje sobre establecimientos.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas-2010

Así pues sobre los datos de la penetración de la venta electrónica en las empresas vascas (6,4%, cuadro 14), el comercio minorista está bastante por debajo de las mismas, lo que lleva a concluir que son las empresas mayoristas, las industrias y el resto de las empresas de servicios las que practican este tipo de venta.

La evolución de la tasa de empresas de Distribución que hacen eCommerce ha sido, como en el caso de las empresas en general, positiva y creciente en los últimos años, como se puede ver en los gráficos 17 y 18. La penetración de la compra a través de Internet ha crecido en todos los ramos, especialmente en el de la Venta y reparación de Vehículos, y menos en el caso del Comercio Minorista que se ha estancado en 2.009 y 2010.

En el caso de la tasa de empresas de la distribución comercial que practican la venta electrónica, hay que destacar la fuerte evolución y crecimiento, incluso el repunte en 2010 entre las empresas de Comercio al por Mayor.

Sin embargo en el caso del Comercio Minorista y en el de la Venta y reparación de Vehículos, el crecimiento se ha detenido y descendido ligeramente en 2010 en relación a la tendencia que venían siguiendo hasta 2009.

Gráfico 17: Evolución de la penetración de las COMPRAS POR INTERNET en la Distribución Vasca, por rama de actividad

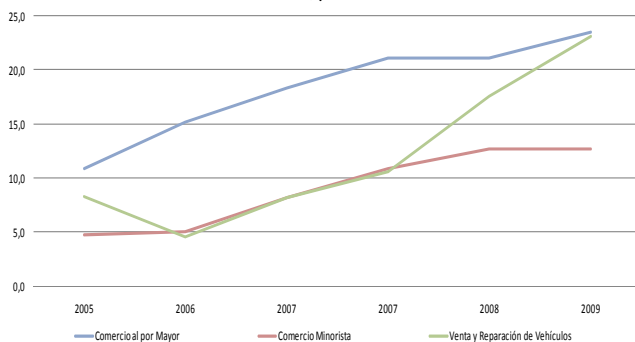
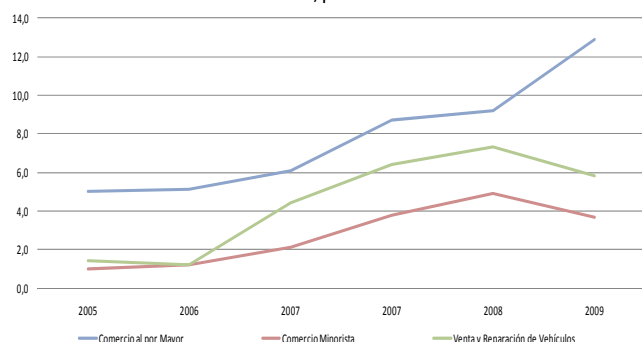


Gráfico 18: Evolución de la penetración de las VENTAS POR INTERNET en la Distribución Vasca, por rama de actividad



En resumen, en lo que atañe al comercio online como proceso de intercambio, se puede señalar que en Euskadi, existe un mayor porcentaje de comercios que realizan compras que ventas.

Si nos enfocamos hacia el volumen de negocio que se mueve en torno al eCommerce y las transacciones entre empresas o entre empresas y particulares, tanto las compras como las ventas que las empresas vascas hacen a través de Internet en 2009 el valor de las “ventas electrónicas” (**Cuadro 17**) supera en 2.775 M € el volumen de compras... el saldo es favorable. Ventas que provienen de los sectores industriales y de servicios

Hay que destacar cómo en **Álava** y Gipuzkoa este saldo es especialmente favorable, sobre todo en el primer territorio, donde se generan **2.029 M €** de todo el saldo positivo mencionado.

Otro dato que confirma algo ya comentado, es el volumen total de las ventas electrónicas que hacen las empresas de más de 10 trabajadores.

CUADRO N° 17: Compras y ventas por comercio electrónico en la C.A. de Euskadi por territorio histórico, rama de actividad y estrato de empleo

	COMPRAS	VENTAS
	2.009	2.009
TOTAL	4.626,40	7.401,80
Territorio Histórico		
Álava/Araba	713,1	2.742,10
Bizkaia	2.564,60	2.635,70
Gipuzkoa	1.348,70	2.024,00
Rama de actividad (A38)		
Industria	1.766,90	4.012,20
Construcción	61,1	70,4
Servicios	2.798,40	3.319,20
Estratos de empleo		
De 0 a 2	1.725,20	1.096,70
De 10 o más	2.901,20	6.305,10

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2009

Centrando la atención en la evolución del importe de las ventas por eCommerce entre los años 2002 y 2009 (**Cuadro 18 y Gráficos 19 y 20**) el crecimiento ha sido constante, ya que se puede decir que en estos 7 años han aumentado en más de 4.500 millones de euros.

CUADRO N° 18: Ventas por comercio electrónico (millones €) por estrato de empleo (3) y periodo

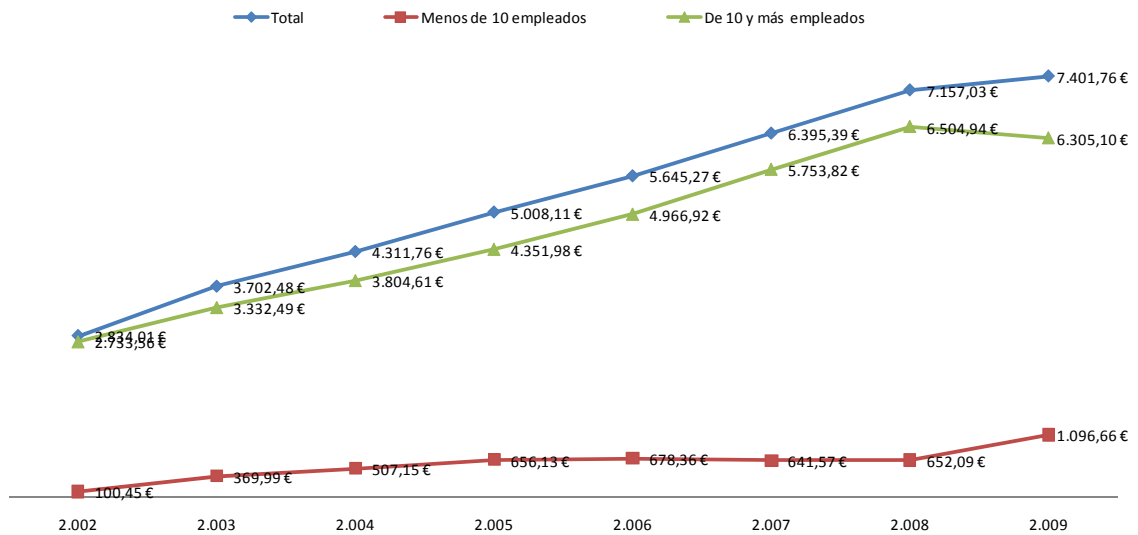
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
Total	2.834,01 €	3.702,48 €	4.311,76 €	5.008,11 €	5.645,27 €	6.395,39 €	7.157,03 €	7.401,76 €
De 10 y más empleados	2.733,56 €	3.332,49 €	3.804,61 €	4.351,98 €	4.966,92 €	5.753,82 €	6.504,94 €	6.305,10 €
Menos de 10 empleados	100,45 €	369,99 €	507,15 €	656,13 €	678,36 €	641,57 €	652,09 €	1.096,66 €
Evolución del Crecimiento de las Ventas por comercio electrónico. Año base 2.002								
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
Total	1,00	1,31	1,52	1,77	1,99	2,26	2,53	2,61
De 10 y más empleados	1,00	1,22	1,39	1,59	1,82	2,10	2,38	2,31
Menos de 10 empleados	1,00	3,68	5,05	6,53	6,75	6,39	6,49	10,92

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. Entre 2.002 y 2.009

De hecho entre el año 2.002 y el año 2.009 el importe en € de las ventas electrónicas que han realizado las empresas vascas se ha multiplicado casi por tres y ha crecido todos los años incluido estos dos años de crisis.

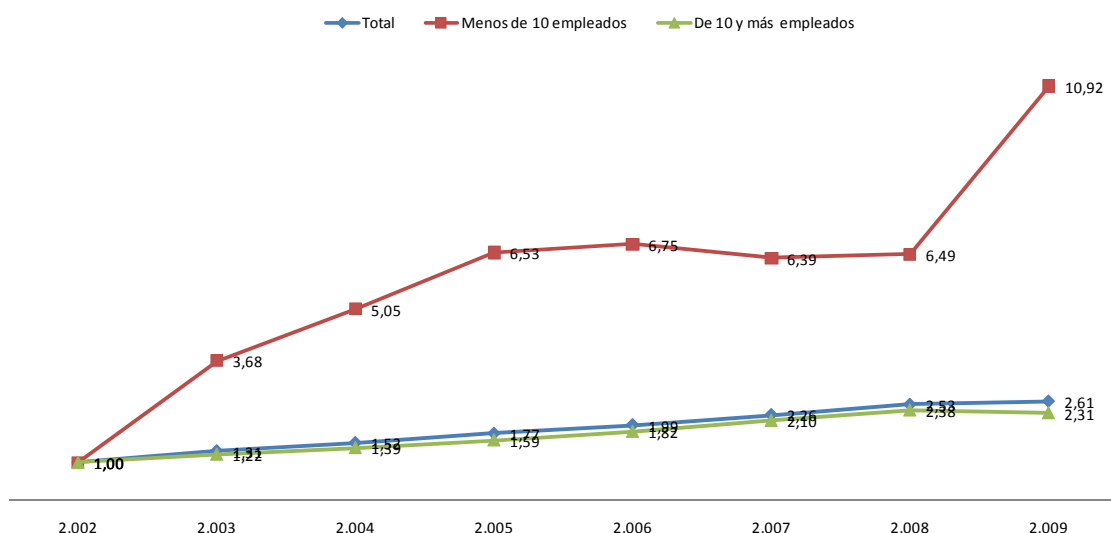
Como se observa la evolución del crecimiento en estos años viene directamente determinada por las ventas electrónicas realizadas por las empresas vascas de 10 y más trabajadores que hacen eCommerce; salvo en este último año 2.009 en el que las empresas menores de 10 trabajadores han casi duplicado su cifra de negocio, lo que ha permitido que el montante total de la cifra de negocios de esta vía de venta haya crecido en conjunto.

Gráfico 19: Evolución de 2.002 a 2.009 del Volumen de Ventas por e-Commerce de empresas de la C.A.V. por tamaño de empleo (En millones de €)



Este hecho se ve muy claramente en el Gráfico 20; donde la evolución de crecimiento de las ventas electrónicas de las micropymes (menos de 10 trabajadores) es más intensa que la del resto de empresas, especialmente en el salto que dan entre 2.008 y 2.009.

Gráfico 20: Evolución del Crecimiento entre 2.002 y 2.009 del Volumen de Ventas por e-Commerce de empresas de la C.A.V. por tamaño de empleo (Año Base 2.002 = 100)



Algo parecido, aunque en menor medida, sucede con las compras electrónicas (Cuadro 19 y Gráficos 21 y 22) que en estos siete últimos años han aumentado en más de 3.100 M €, un

crecimiento de cerca del trescientos por cien. Este crecimiento del volumen de las compras electrónicas se debe a la fuerte incorporación y crecimiento del importe de las compras que las empresas de menos de 10 trabajadores han venido realizando. Las micropymes han aprendido a gestionar de esta forma sus compras, posiblemente como una vía de mejora de la eficiencia y de reducción de los costes en sus aprovisionamientos, aunque sólo sea por la menor inversión de horas a esta actividad.

CUADRO N° 19: Compras por comercio electrónico (millones €) por estrato de empleo (3) y periodo								
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
Total	1.509,54 €	1.794,65 €	2.012,46 €	2.371,72 €	2.647,77 €	3.102,39 €	3.452,38 €	4.626,43 €
De 10 y más	1.333,01 €	1.325,59 €	1.501,09 €	1.666,72 €	1.878,30 €	2.220,11 €	2.441,91 €	2.901,24 €
menor de 10	176,53 €	469,06 €	511,37 €	705,00 €	769,47 €	882,29 €	1.010,48 €	1.725,19 €

Evolución del Crecimiento de las Compras de las Empresas de la C.A.V. por comercio electrónico. Año base 2.002								
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
Total	1,00	1,19	1,33	1,57	1,75	2,06	2,29	3,06
De 10 y más empleados	1,00	0,99	1,13	1,25	1,41	1,67	1,83	2,18
Menos de 10 empleados	1,00	2,66	2,90	3,99	4,36	5,00	5,72	9,77

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. Entre 2.002 y 2.009

Gráfico 21: Evolución de 2.002 a 2.009 del VOLUMEN DE COMPRAS por e-Commerce de empresas de la C.A.V. por tamaño de empleo (En millones de €)

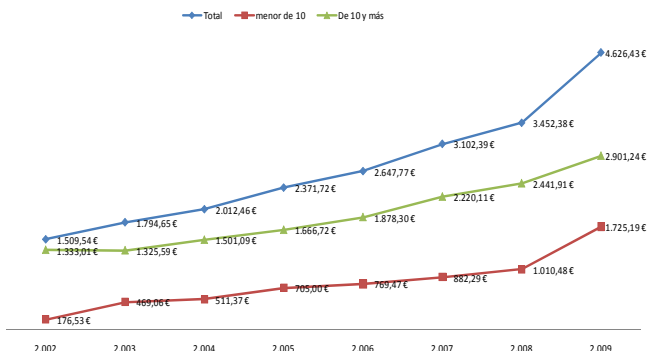
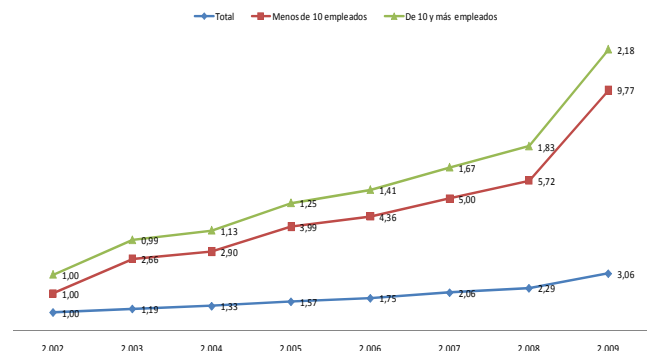


Gráfico 22: Evolución del Crecimiento entre 2.002 y 2.009 del VOLUMEN DE COMPRAS e-Commerce de empresas de la C.A.V. por tamaño de empleo (Año Base 2.002 = 100)



Es de señalar que las compras de eCommerce en Bizkaia, casi duplican las realizadas en Gipuzkoa y suponen 3,5 veces más que las que se realizan en Álava (Cuadro 20). No obstante, el crecimiento del volumen de las compras realizadas electrónicamente por las empresas vascas ha sido paralelo en sus tasas de crecimiento en los tres territorios.

CUADRO N° 20: Compras por comercio electrónico (millones €) de las Empresas de la C.A.V. por territorio y periodo								
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
C.A. de Euskadi	1.509,54 €	1.794,65 €	2.012,46 €	2.371,72 €	2.647,77 €	3.102,39 €	3.452,38 €	4.626,43 €
Araba/Álava	345,82 €	373,79 €	417,43 €	476,27 €	551,48 €	642,10 €	711,43 €	713,14 €
Bizkaia	898,06 €	1.073,04 €	1.137,90 €	1.342,73 €	1.489,07 €	1.716,46 €	1.873,17 €	2.564,57 €
Gipuzkoa	265,66 €	347,83 €	457,13 €	552,72 €	607,22 €	743,84 €	867,78 €	1.348,72 €
Evolución del Crecimiento de las Compras de las Empresas de la C.A.V. por comercio electrónico y Territorio . Año base 2.002								
C.A. de Euskadi	1,00	1,19	1,33	1,57	1,75	2,06	2,29	3,06
Araba/Álava	1,00	1,08	1,21	1,38	1,59	1,86	2,06	2,06
Bizkaia	1,00	1,19	1,27	1,50	1,66	1,91	2,09	2,86
Gipuzkoa	1,00	1,31	1,72	2,08	2,29	2,80	3,27	5,08

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2.002 a 2.009

Gráfico 23: Evolución de 2.002 a 2.009 del Volumen de Compras por e-commerce de empresas de la C.A.V. por Territorio (En millones de €)

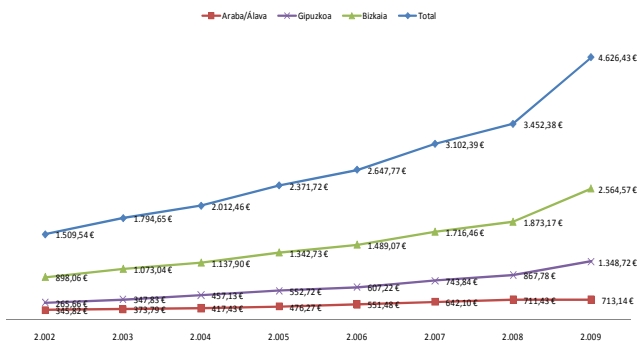
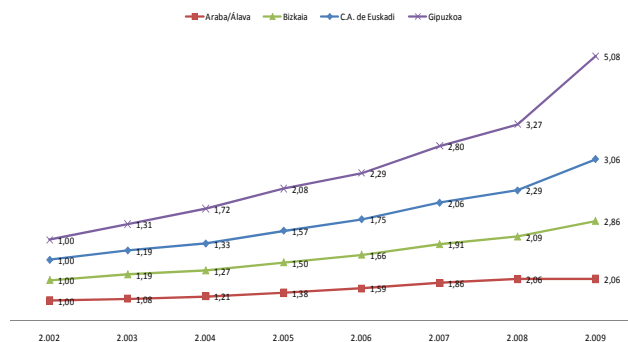


Gráfico 24: Evolución de 2.002 a 2.009 del Volumen de Compras por e-commerce de empresas de la C.A.V. por Territorio (Base año 2.002 = 1)



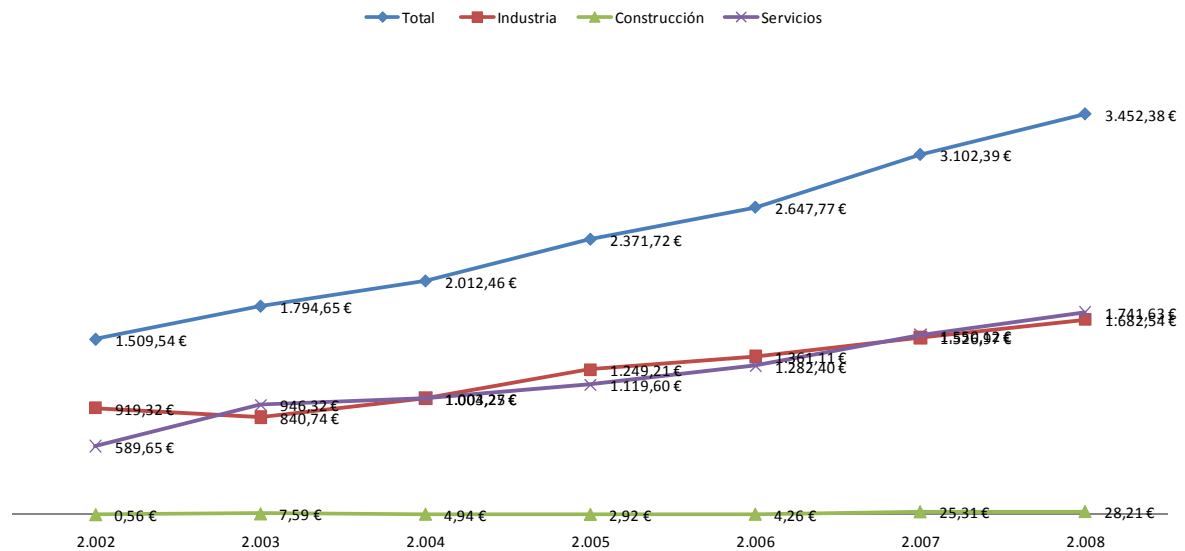
Por lo que se refiere a las compras electrónicas por sectores, los datos son muy significativos, ya que si hasta 2006 había alternancia entre la industria y los servicios, a partir de 2007 el sector servicios encabeza el ranking de las compras crecientemente.

CUADRO N° 21: Compras por comercio electrónico (millones €) por sector (A3) y periodo							
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008
Total	1.509,54 €	1.794,65 €	2.012,46 €	2.371,72 €	2.647,77 €	3.102,39 €	3.452,38 €
Industria	919,32 €	840,74 €	1.003,25 €	1.249,21 €	1.361,11 €	1.526,97 €	1.682,54 €
Construcción	0,56 €	7,59 €	4,94 €	2,92 €	4,26 €	25,31 €	28,21 €
Servicios	589,65 €	946,32 €	1.004,27 €	1.119,60 €	1.282,40 €	1.550,12 €	1.741,63 €

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2.002-2.008

Llama la atención que el sector de la construcción prácticamente no realiza ninguna compra electrónica... ¡En 2.009 el volumen de sus compras por esta vía no llegó más que a 28 M €!

Gráfico 25: Evolución de 2.002 a 2.009 del Volumen de Compras por e-commerce de empresas de la C.A.V. por Territorio (En millones de €)



Es de destacar, asimismo que las compras online respecto al total de las compras ha evolucionado desde suponer un 9,6% del total a ser en la actualidad de un 22,6% de las compras que realizan las empresas vascas.

Este dato no es tan grande en el caso de las empresas de 10 o más empleados, donde han pasado de ser un 4,6% del total de las compras a ser un 15,3% en la actualidad.

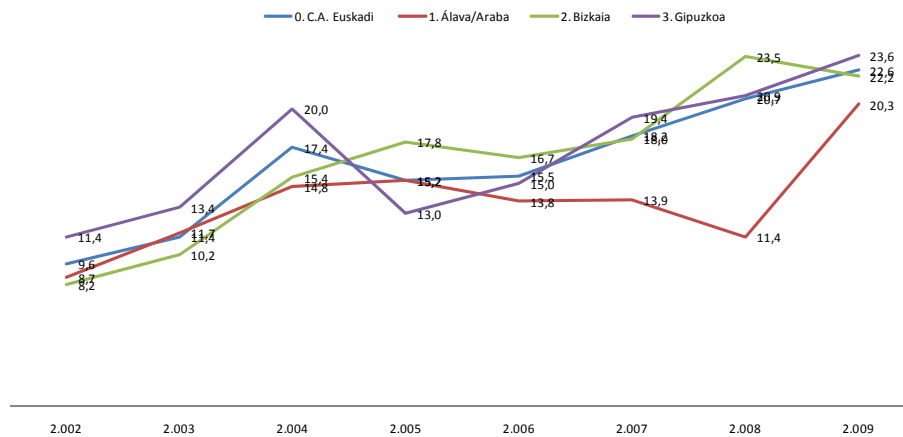
CUADRO N° 22: Evolución Compras electrónicas/compras totales y establecimientos de más de 10 empleados, territorio y periodo									
		2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
TOTAL	0. C.A. Euskadi	9,6	11,4	17,4	15,2	15,5	18,2	20,7	22,6
	1. Álava/Araba	8,7	11,7	14,8	15,2	13,8	13,9	11,4	20,3
	2. Bizkaia	8,2	10,2	15,4	17,8	16,7	18,0	23,5	22,2
	3. Gipuzkoa	11,4	13,4	20,0	13,0	15,0	19,4	20,9	23,6
DE 10 Y MÁS	0. C.A. Euskadi	4,6	10,6	9,6	12,1	10,3	12,6	15,8	15,3
	1. Álava/Araba	5,7	10,7	13,6	20,0	13,9	13,2	10,2	10,8
	2. Bizkaia	2,6	7,1	5,6	9,6	10,2	9,9	15,4	15,6
	3. Gipuzkoa	5,4	16,0	12,0	11,9	9,5	14,3	17,8	16,4

Unidad: % compras por Internet sobre compras totales

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2.009

En general en los tres territorios el ratio que supone el valor de las compras electrónicas sobre el volumen total de compras se acerca a una cuarta parte del valor de las adquisiciones que las empresas vascas realizaron en 2.009.

Gráfico 26: Evolución del % de Compras Electrónicas sobre las Ccompras totales de las empresas de la C.A.V. entre 2.002 y 2.009



Por lo que respecta a estos datos de volumen de las transacciones electrónicas en la Distribución Comercial Vasca ha alcanzado, según la última ESI Empresas, la suma de 1.705,9 M € en valor de las ventas electrónicas realizadas (cerca del 25% del valor de las ventas electrónicas realizadas por las empresas vascas) y un montante de 1.986,5 M € de importe de las compras electrónicas realizadas (casi el 45% del total de compras electrónicas realizadas por las empresas de la Comunidad); esto es consecuencia del saldo negativo de las ventas electrónicas menos las compras del comercio minorista.

Cuadro 23: Volumen de las Compras y Ventas por comercio electrónico según territorio (mill €)

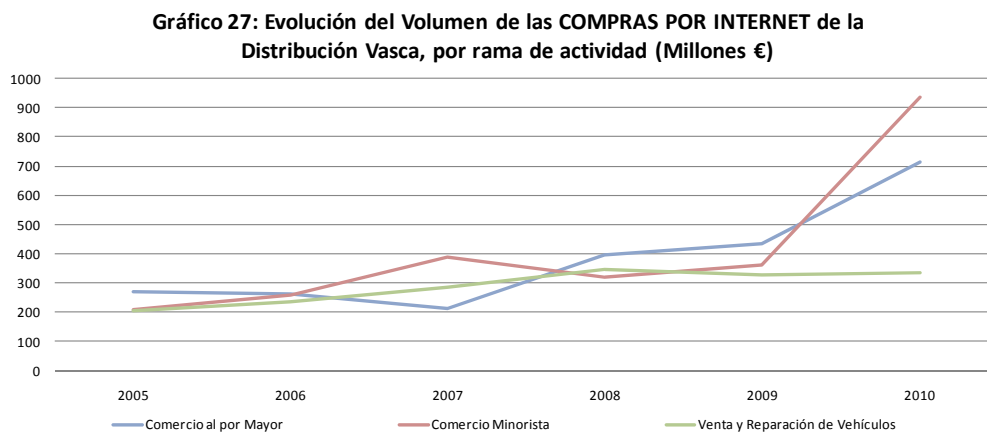
		Total Empresas	Compras	Ventas
Comercio al por mayor	0. C.A.Euskadi	13.375	714	1.408,00
	1. Alava	1.728	15,2	685,3
	2. Bizkaia	7.242	286,9	225,2
	3. Gipuzkoa	4.405	411,9	497,5
Comercio al por menor	0. C.A.Euskadi	30.796	937,6	337,7
	1. Alava	3.830	41,1	221,4
	2. Bizkaia	16.397	638,5	113,3
	3. Gipuzkoa	10.569	257,9	3,1
Venta y reparacion vehiculos	0. C.A.Euskadi	3.610	334,9	5,2
	1. Alava	490	143,5	1,1
	2. Bizkaia	1.860	101,6	1,6
	3. Gipuzkoa	1.260	89,8	2,5

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2.010

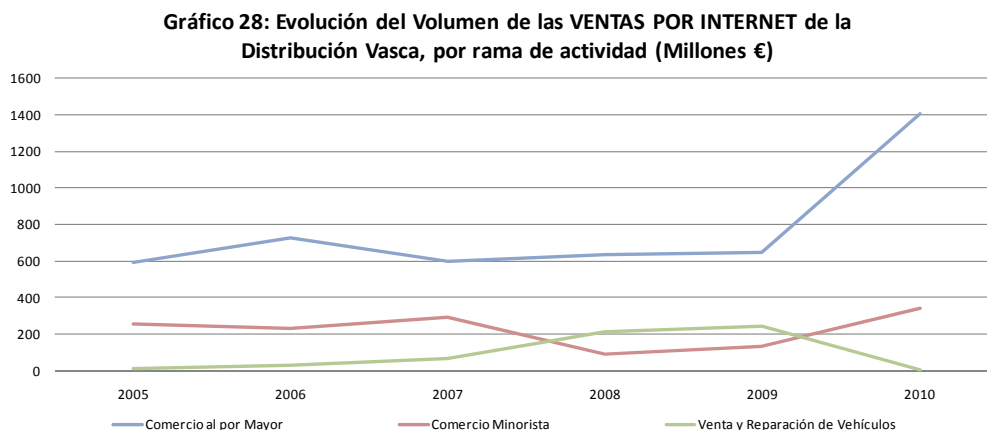
Sensu contrario, en el caso del Comercio Mayorista este ramo facturó por sus ventas electrónicas 1.408 M €, mientras que el importe de sus compras electrónicas alcanzó los 714 M €.

Parece claro que es el Comercio Mayorista el que practica el eCommerce en la Comunidad y que el impacto que sobre la actividad económica de nuestra actividad tiene el eCommerce realizado por el Comercio Minorista es prácticamente inexistente.

La evolución de las cifras del volumen de las adquisiciones o compras vía Internet ha sido ligeramente creciente reciente entre 2005 y 2008 y ha experimentado un fuerte crecimiento tanto en el Comercio Mayoristas como minorista en el último año.



En el caso de las cifras de ventas electrónicas, ha sido el Comercio Mayorista quien muestra una evolución creciente más clara, especialmente en el último año... aunque la tendencia es o ha sido de estancamiento entre 2005 y 2010. Las ventas electrónicas del comercio vasco no han crecido apenas en este periodo; cuando como veremos si lo ha hecho fuertemente la tasa de consumidores vascos que compran en Internet.



3.3. e-SHOPPING: SITUACIÓN GENERAL EN LA C.A.V.

En este apartado se hace un repaso de los grandes ratios y datos de penetración y evolución del eShopping en la C.A.V. nos ponemos en el lado del consumidor, para ver como han evolucionado sus conductas respecto a la compra electrónica y desde ahí poder visualizar el impacto que ha tenido, tiene y potencialmente puede tener el eCommerce sobre el comercio vasco en general.

3.3.1. Penetración y uso de Internet de la población vasca.

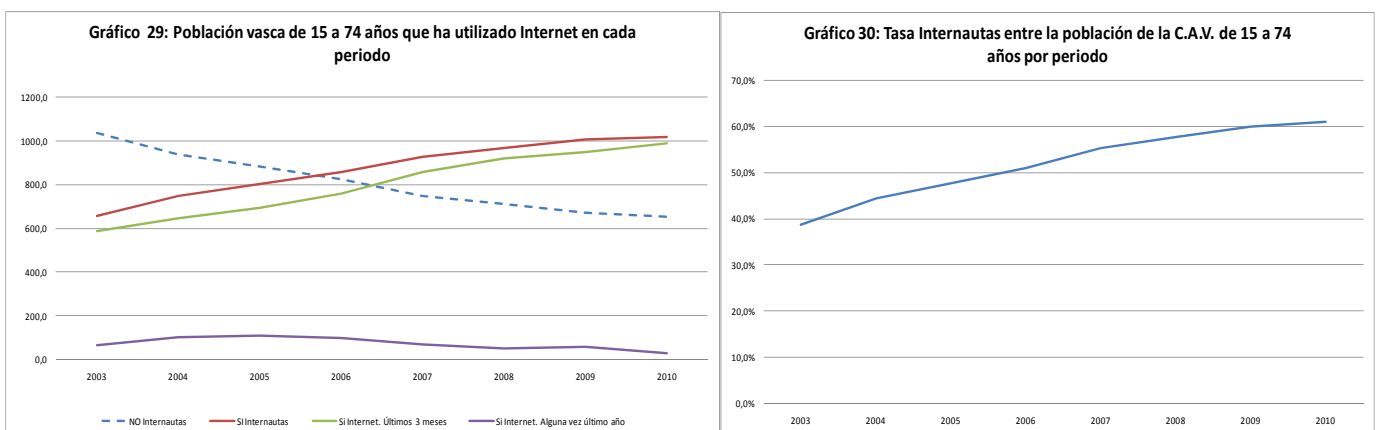
Como se puede apreciar en el **Cuadro nº 24**, el 60,9% de la población vasca entre los 15 y los 74 años, accedió a Internet al menos en una ocasión en el último año. Este ratio da una idea del impacto social y potencialmente económico que el eCommerce, puede llegar a tener en nuestra sociedad, algo ya sabido.

Cuadro Nº 24: Población de 15 y más años que ha utilizado internet en promedio anual por periodo								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CAV Pob 15-74 años	1694,1	1687,8	1686,4	1682,7	1677,9	1679,0	1679,8	1673,1
NO Internautas	1038,1	938,2	882,8	824,7	749,1	710,7	671,1	653,9
SI Internautas	656	749,6	803,6	858	928,8	968,3	1008,7	1019,2
Si Internet. Últimos 3 meses	588,6	646,4	695,1	760,7	858,4	919	950,6	991
Si Internet. Alguna vez último año	67,4	103,2	108,5	97,3	70,3	49,4	58,1	28,1
Tasa Internautas	38,7%	44,4%	47,7%	51,0%	55,4%	57,7%	60,0%	60,9%
Tasa Uso 3 meses	89,7%	86,2%	86,5%	88,7%	92,4%	94,9%	94,2%	97,2%

Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre total pob.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.010

En los gráficos 28 y 29 puede verse claramente la evolución del crecimiento de la penetración del uso de Internet entre nuestra conciudadana entre los años 2003 y 2010. En este periodo se ha pasado de un 38,7% de usuarios, de estas edades, al 60,9% actual.



Como se puede observar la caída de la tasa de población que no es Internauta es pronunciada, ello es debido por un lado al desplazamiento de las cohortes generacionales “nacidas digitales”, y por otro como se verá, a la incorporación de nuevos internautas en las cohortes de población de mayor edad, grupos en los que se está produciendo una fuerte expansión en estos últimos años.

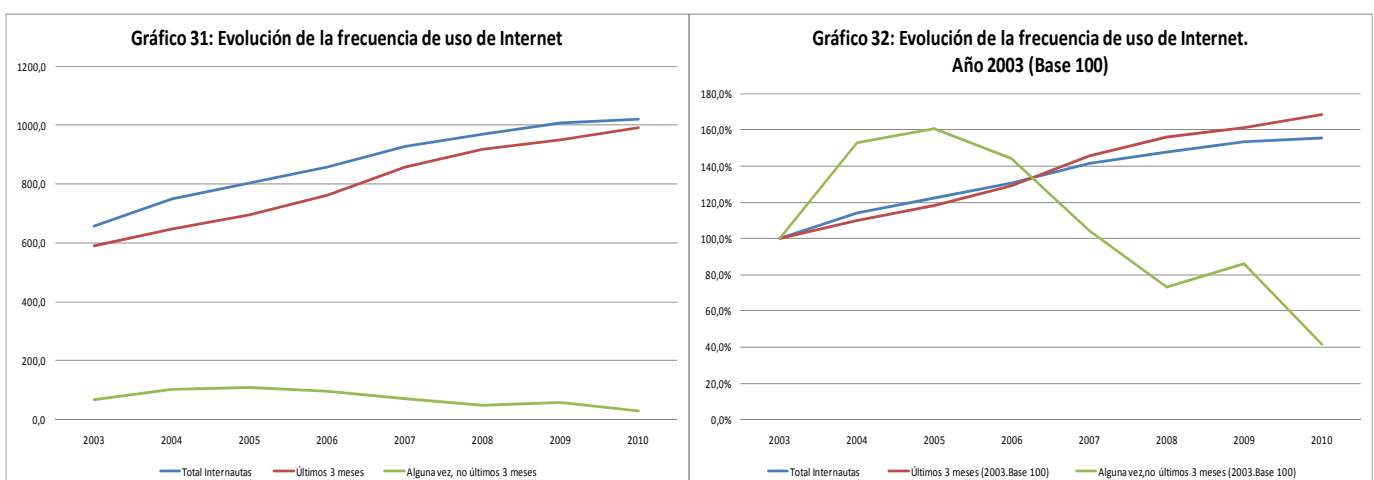
La tendencia es a un uso cada vez más intenso de este medio de comunicación, que está llegando a tasas de casi el 100% en uso en la tasa de población que lo ha usado en los tres últimos meses, por no decir diariamente.

Cuadro N° 25: Población de 15 y más años por frecuencia de uso de Internet y periodo								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CAV Pob 15-74 años	1694,1	1687,8	1686,4	1682,7	1677,9	1679,0	1679,8	1673,1
Total Internautas	656,0	749,6	803,6	858,0	928,8	968,3	1008,7	1019,2
Últimos 3 meses	588,6	646,4	695,1	760,7	858,4	919	950,6	991
Alguna vez, no últimos 3 meses	67,4	103,2	108,5	97,3	70,3	49,4	58,1	28,1
Total Internautas	100,0%	114,3%	122,5%	130,8%	141,6%	147,6%	153,8%	155,4%
Últimos 3 meses (2003.Base 100)	100,0%	109,8%	118,1%	129,2%	145,8%	156,1%	161,5%	168,4%
Alguna vez, no últimos 3 meses (2003.Base 100)	100,0%	153,1%	161,0%	144,4%	104,3%	73,3%	86,2%	41,7%

Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre año 2003

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.010

Los gráficos 31 y 32 son reveladores de la evolución que el uso de Internet está teniendo, como se puede observar el crecimiento de la tasa de acceso a Internet evoluciona paralelamente con la de quienes lo usan al menos una vez en los últimos tres meses.



La evolución de las tecnologías de Internet hacia lo que se ha denominado Web Social o Web 2.0 posibilita a los usuarios en tanto consumidores una altísima capacidad de conversación con los fabricantes, marcas, comercios a través de la red. Internet ha dejado de ser un medio de comunicación unidireccional para ser un auténtico medio de comunicación bidireccional, lo que da al consumidor una alta capacidad de influencia en el prestigio y reputación de las marcas, comercios, etc. mediante el uso de los medios sociales de opinión y, lo que es más interesante, el consumidor en tanto que toma papel protagonista en expresar sus expectativas y deseos, convierte a Internet y a sus medios sociales en un magnífico campo para conocer los deseos de los consumidores, si se mantiene desde las empresas una actitud de sistemática escucha activa de los medios sociales en los que sus clientes manifiestan sus opiniones.

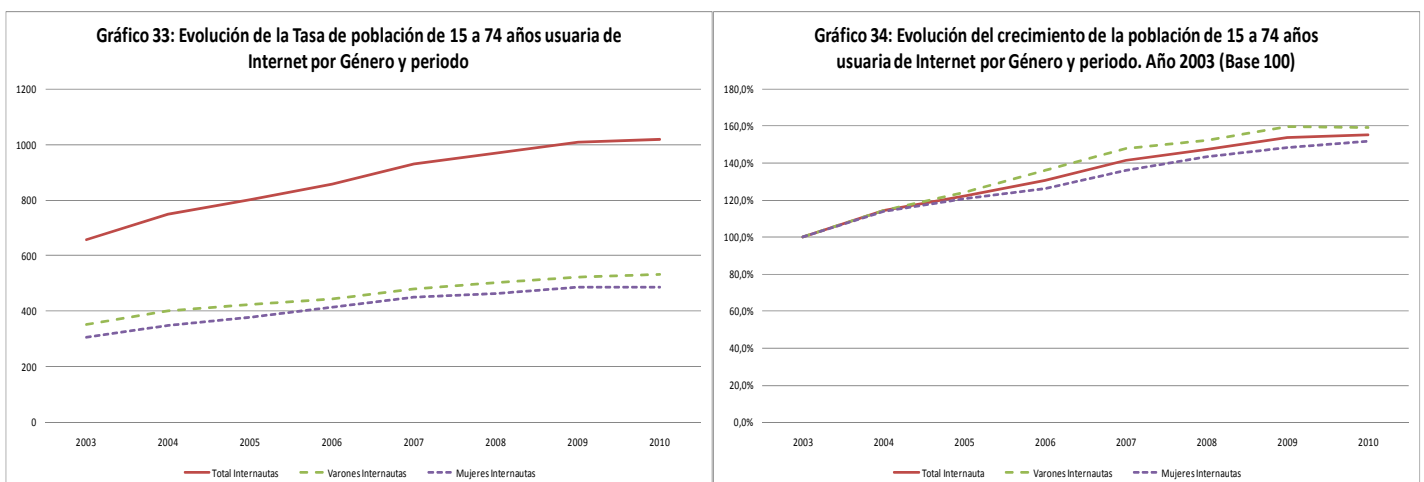
El acceso y uso de Internet ha evolucionado también en cuanto al género y edades de sus usuarios; que aunque predominantemente son jóvenes o maduros jóvenes, tienden a equipararse en el género de los usuarios.

Cuadro N° 26: Población de 15 y más años Usuaría de Internet por Género y periodo								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pob 15 a 74 años C.A.Vasca	1694,1	1687,8	1686,4	1682,7	1677,9	1679,0	1679,8	1673,1
Mujeres 15 a 74 años	848,2	845,0	844,2	842,9	841,2	840,6	840,9	837,8
Varones 15 a 74 años	845,8	842,8	842,2	839,8	836,6	838,3	838,9	835,2
Total Internautas	656	749,6	803,6	858	928,8	968,3	1008,7	1019,2
Mujeres Internautas	304,8	349,2	378,7	415	450,3	463,7	487,3	485,4
Varones Internautas	351,2	400,4	424,9	443	478,5	504,6	521,4	533,8
Tasa Internautas	38,7%	44,4%	47,7%	51,0%	55,4%	57,7%	60,0%	60,9%
Tasa Mujeres Internautas	35,9%	41,3%	44,9%	49,2%	53,5%	55,2%	58,0%	57,9%
Tasa Varones Internautas	41,5%	47,5%	50,5%	52,7%	57,2%	60,2%	62,2%	63,9%

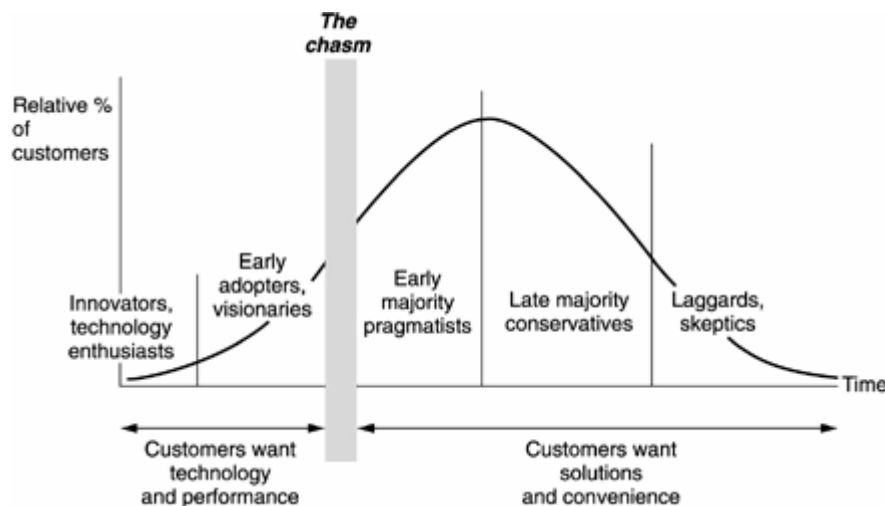
Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre año 2003

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.010

De hecho, si se observa el gráfico 34, la evolución en el crecimiento de las tasas de usuarios ha sido superior a los hombres entre las mujeres desde el año 2005 a la actualidad.



Como en todo proceso de incorporación social de una nueva tecnología o de un nuevo producto, en la incorporación al uso de Internet desde 1995 ha habido población innovadora (tempranos adoptantes, profesionales de la tecnología, trends setters, etc.), early adopters o rápidos incorporadores (jóvenes generaciones, generación y, digital born, etc.), una mayoría pragmática que lo adoptó con relativa rapidez y ahora se está incorporando el resto de la ciudadanía a su uso; casi como un proceso de relevo o desplazamiento generacional.



Lo cierto es que el crecimiento de las tasas de incorporación y uso de Internet, entre la población más joven de la C.A.V. se ha venido ralentizando y crece lentamente (ya son todos o casi todos usuarios) y es en los grupos de edad entre los 35 y 54 años y sobre en el de los mayores de 55 años donde se está dando un mayor crecimiento de las tasas de incorporación a Internet; hasta el punto de que en los últimos 8 años se ha pasado de 33,3 mil personas Internautas de estas edades a 114,6 mil; un crecimiento del 344%.

Cuadro N° 27: Población de 15 y más años Usuaría de Internet, en los últimos 3 meses, por Grandes Grupos de Edad y periodo (en miles)								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Internautas C.A.V.	588,6	646,4	695,1	760,7	858,4	919,0	950,6	991,0
15 a 34 años	343,4	366,4	372,3	395,9	422,8	418,4	420,9	425,3
35 a 54 años	211,9	241,7	273,7	307,1	360,2	409,3	426,1	451,1
55 ó más años	33,3	38,3	49,1	57,8	75,5	91,3	103,6	114,6
Tasa Internautas (2003. Base 100)	100,0%	109,8%	118,1%	129,2%	145,8%	156,1%	161,5%	168,4%
Tasa en 15 a 34 años (2003. Base 100)	100,0%	106,7%	108,4%	115,3%	123,1%	121,8%	122,6%	123,8%
Tasa en 35 a 54 años (2003. Base 100)	100,0%	114,1%	129,2%	144,9%	170,0%	193,2%	201,1%	212,9%
Tasa en 55 ó más años (2003. Base 100)	100,0%	115,0%	147,4%	173,6%	226,7%	274,2%	311,1%	344,1%

Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre año 2003

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.003 a 2.010

Si hace relativamente poco tiempo se podía pensar que esto de Internet es de jóvenes, está dejando de serlo y se está universalizando en todos los géneros y edades.

Entre los usuarios de 35 a 54 años, el crecimiento ha sido también muy importante, de forma que ya son más efectivos de usuarios que los más jóvenes, pasando de 221,9 mil personas a 451,1 personas; un crecimiento de casi el 213%. Este dato es relevante ya que es en este grupo de edad donde su capacidad económica les hace muy interesantes como potenciales eShoppers.

Gráfico 35: Evolución de la Población de 15 a 74 años usuaria de Internet por Grupos de Edad y periodo

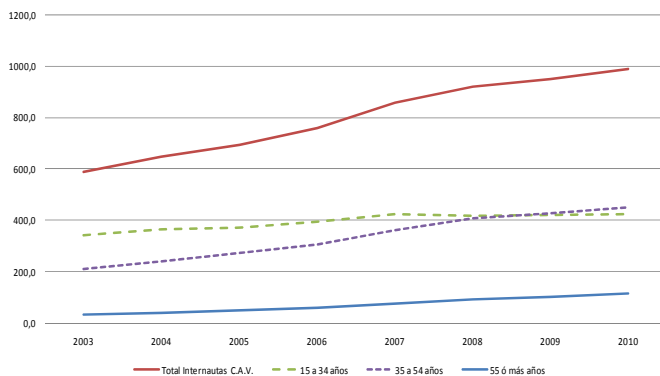
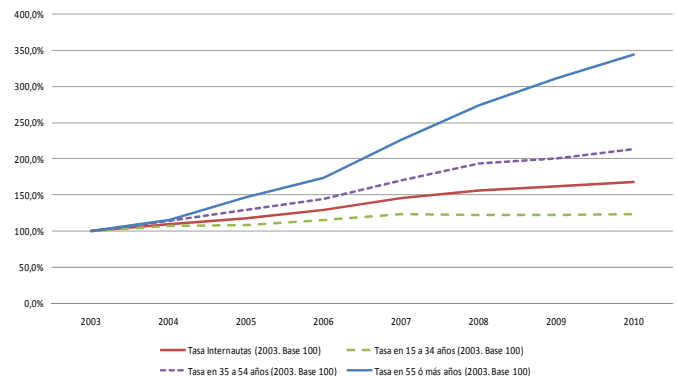


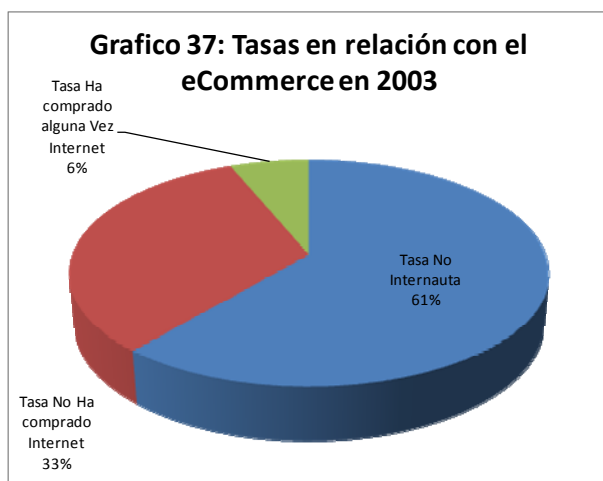
Gráfico 36: Evolución del crecimiento de la Población de 15 a 74 años usuaria de Internet por Grupo de edad y periodo. Año 2003 (Base 0)



3.3.2. Penetración y uso del eCommerce por la población internauta vasca.

Tendencialmente es esperable que un crecimiento de este tipo en el número de usuarios de Internet tenga impacto en el desarrollo de las conductas de este medio y entre ellas del econsumo, de la ecompra; de un creciente mayor acceso y más frecuente a la compra por los medios que permite el eCommerce.

De hecho entre 2003 y 2009 la tasa de personas, sobre el total de la población vasca de 15 a 74 años que han realizado alguna compra por Internet se ha multiplicado por 4 pasando en 2003 de un 6% de la población de esas edades a un 25% en 2009; un crecimiento de un 400% en el número de consumidores que han probado este sistema de compra.



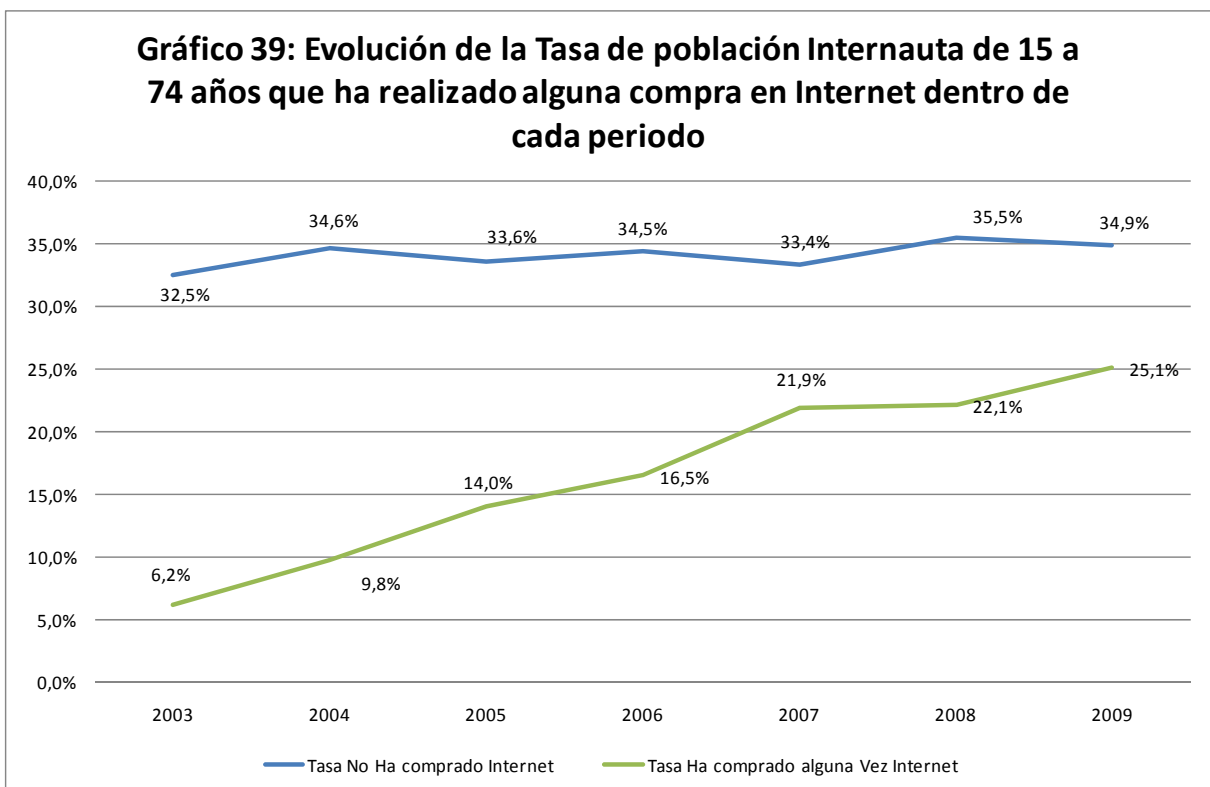
Cuadro N° 28: Población de 15 y más años usuaria de Internet en los 3 últimos meses según su relación con el eCommerce por periodo

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CAV Pob 15-74 años	1694,1	1687,8	1686,4	1682,7	1677,9	1679,0	1679,8
Total Internautas	656,0	749,6	803,6	858,0	928,8	968,3	1008,7
Total Internautas 3 Últimos meses							
Total Internautas 3 Últimos meses	588,6	646,4	695,1	760,7	858,4	919,0	950,6
No ha comprado nunca	483	480,9	457,5	480,9	486,6	544,2	528
Ha comprado alguna Vez	105,6	165,5	237,6	279,8	371,8	374,9	422,6
Si compra últimos 3 meses	73,4	91,6	151,2	172,6	238,6	222,9	236,6
Si, no ult. 3 meses	32,2	73,9	86,4	107,2	133,2	152	186
Tasa No Internauta							
Tasa No Internauta	61,3%	55,6%	52,3%	49,0%	44,6%	42,3%	40,0%
Tasa No Ha comprado Internet							
Tasa No Ha comprado Internet	32,5%	34,6%	33,6%	34,5%	33,4%	35,5%	34,9%
Tasa Ha comprado alguna Vez Internet							
Tasa Ha comprado alguna Vez Internet	6,2%	9,8%	14,0%	16,5%	21,9%	22,1%	25,1%
Tasa Si compra últimos 3 meses							
Tasa Si compra últimos 3 meses	4,3%	5,4%	9,0%	10,3%	14,2%	13,3%	14,1%
Tasa Si, no ult. 3 meses							
Tasa Si, no ult. 3 meses	1,9%	4,4%	5,1%	6,3%	7,9%	9,0%	11,0%

Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre cada grupo de totales

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.003 a 2.010

Como se puede observar, a la vez que crece el número de población usuaria de Internet, crece la población que compra por este medio, se ha pasado de 73,4 mil personas en 2003 a 236,6 mil personas en 2009. No hay duda de la fuerte tendencia al crecimiento de las conductas de e-Shopping, la pendiente de la línea de crecimiento es muy pronunciada y previsiblemente en poco tiempo; es previsible con este crecimiento que en tres o cuatro años el número de internautas vascos que hagan alguna compra por Internet o supere a quienes no lo hagan.



Esta evolución, también se ha producido en el conjunto del estado, y de forma más intensa, si comparamos las tasas de compra B2C, de la población vasca con el conjunto de la población española, según datos aportados por el ONTI (Observatorio nacional de Tecnologías de la Información) de Red.es² hemos de concluir, que la tasa de penetración de la compra por eCommerce B2C de nuestra comunidad es muy baja (25,1%) frente a la del conjunto del estado (41,5%).

Cuadro N° 29: Población de 15 y más años que ha utilizado internet en promedio anual por periodo

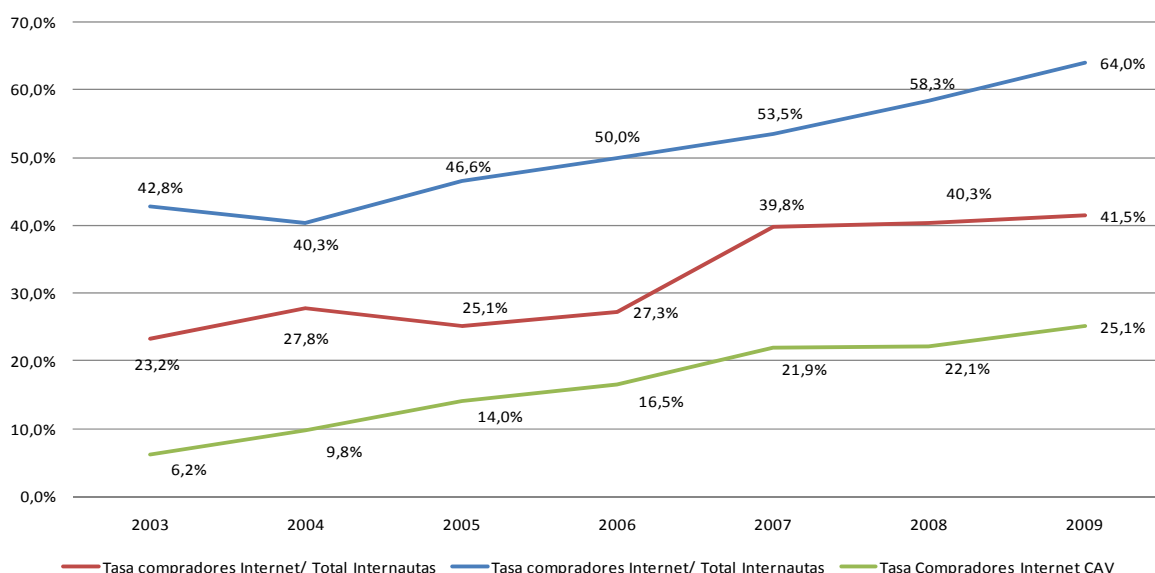
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tasa compradores Internet/ Total Población	23,2%	27,8%	25,1%	27,3%	39,8%	40,3%	41,5%
Tasa compradores Internet/ Total Internautas	42,8%	40,3%	46,6%	50,0%	53,5%	58,3%	64,0%

Unidad: Tasa en % sobre total pob total y pob Internauta.

Fuente: RED.es. ONTSI Informe sobre Comercio Electrónico B2C. Septiembre 2010

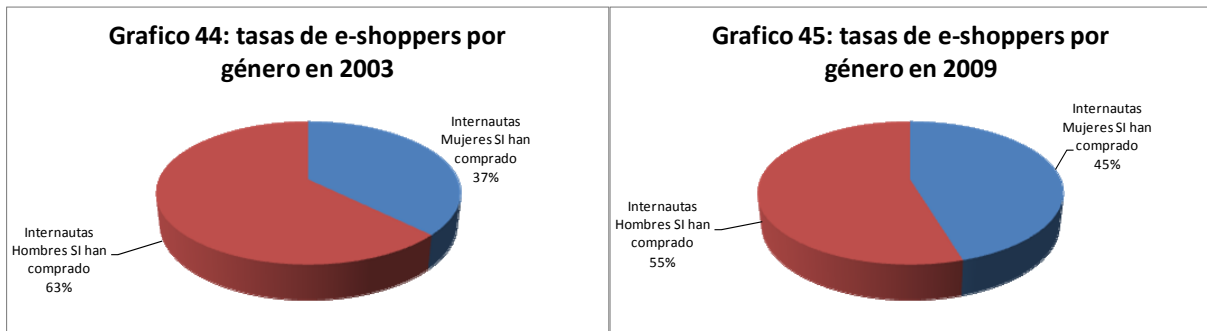
Una diferencia tan grande nos lleva a pensar que los criterios con los que se está midiendo una y otra conducta de compra son diferentes, ya que la tasa de Internautas de la CAV se encuentra entre las mayores del estado, sorprende que la tasa de eShopping sea casi la mitad que la media nacional. Esto confirma la disparidad de criterios de medición que se ha comentado al inicio de este informe. En la página 49 de este informe retomamos las paradojas sobre las diferencias en los datos de las diferentes agencias.

Gráfico 43: Tasa población española total e Internauta que ha comprado en Internet por periodo



² ONTSI, <http://www.ontsi.red.es/index.action> Observatorio Nacional de Tecnologías y Sociedad de la información de Red.es, organismo dependiente del Ministerio de Telecomunicaciones. Publica anualmente el Informe sobre Comercio electrónico B2C.

Como se ha apuntado, el proceso de cuasiuniversalización del uso de Internet, está teniendo como consecuencia la igualación en su uso por género y edad, este fenómeno también se está produciendo en las compras por Internet, si en 2003 era un 37% de las mujeres Internautas las que habían realizado alguna compra a través de Internet, en 2009 esta tasa se ha elevado hasta el 45%, en poco tiempo se producirá la total igualación.



Cuadro 30: Población de 15 y más años usuaria de internet (3 últimos meses) que ha comprado en Internet por Género y periodo

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total Internautas CAV	588,6	646,4	695,1	760,7	858,4	919,0	950,6
Internautas Mujeres	268,3	302,3	323,2	361,2	413,8	436,1	450,8
Internautas Hombres	320,3	344,1	371,9	399,5	444,6	482,9	499,8
Total Internautas NO han Comprado	483,0	480,9	457,5	480,9	486,6	544,2	528,0
Internautas Mujeres NO han comprado	228,9	237,1	223,6	246,0	257,1	273,3	259,1
Internautas Hombres NO han comprado	254,1	243,8	233,9	234,9	229,5	270,9	268,9
Total Internautas SI han comprado	105,6	165,5	237,6	279,8	371,8	374,9	422,6
Internautas Mujeres SI han comprado	39,4	65,2	99,6	115,3	156,7	162,7	191,6
Internautas Hombres SI han comprado	66,2	100,4	138,0	164,6	215,1	212,1	231,0
Total Internautas SI han comprado (Ultimos 3 Meses)	73,4	91,6	151,2	172,6	238,6	222,9	236,6
Internautas Mujeres SI han comprado (Ultimos 3 Meses)	28,6	34,9	62,5	73,4	102,3	96,2	104,2
Internautas Hombres SI han comprado (Ultimos 3 Meses)	44,8	56,7	88,7	99,2	136,3	126,6	132,4
Total Internautas SI han comprado (No últimos 3M)	32,2	73,9	86,4	107,2	133,2	152,0	186,0
Internautas Mujeres SI han comprado (No Últimos 3 Meses)	10,8	30,3	37,1	41,9	54,4	66,5	87,4
Internautas Hombres SI han comprado (No Últimos 3 Meses)	21,4	43,7	49,3	65,4	78,8	85,5	98,6
Ha comprado alguna Vez (2003, Base 100)	100,0%	156,7%	225,0%	265,0%	352,1%	355,0%	400,2%
Mujeres han comprado (2003, Base 100)	100,0%	165,5%	252,8%	292,6%	397,7%	412,9%	486,3%
Varones han comprado (2003, Base 100)	100,0%	151,7%	208,5%	248,6%	324,9%	320,4%	348,9%

Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre cada grupo de totales

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.003 a 2.010

El crecimiento de las conductas de compra electrónica en las mujeres internautas ha crecido mucho más que la de los hombres, fruto de que la base de partida es más baja y también de una incorporación más activa al uso de la red de redes.

Otro hecho, coherente con el incremento de la frecuencia de uso de Internet, se manifiesta en la conducta de eShopping, el porcentaje de los usuarios que han comprado al menos una vez en los últimos 3 meses no ha dejado de crecer. Es decir, no sólo crece el número de Internautas que compran en la Web; si no que crece la frecuencia con la que lo hacen.

Gráfico 46: Evolución de la población internauta de 15 a 74 años por género que ha realizado alguna compra dentro de cada periodo

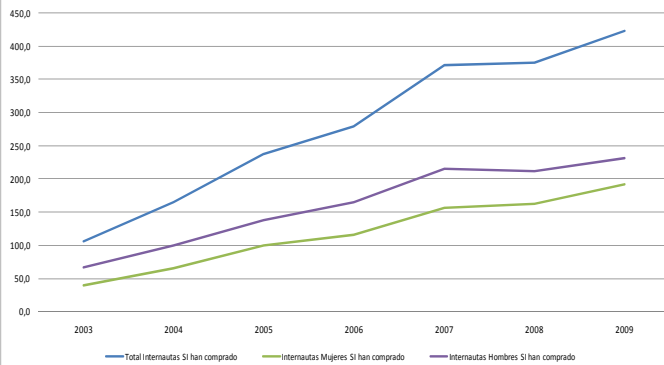
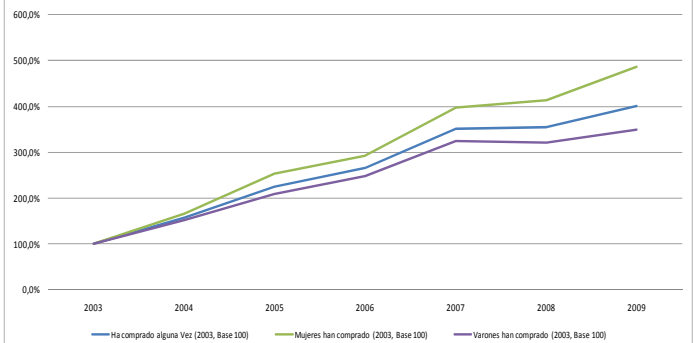


Gráfico 47: Evolución de la tasa de población internauta de 15 a 74 años por género que ha realizado alguna compra dentro de cada periodo 2003 (Base 100)



Este proceso de igualación en la compra electrónica, se está produciendo aunque con menor intensidad en los diferentes grupos de edad. Entre 2003 y 2009 los jóvenes de 15 a 34 años han pasado de ser un 60% de los eShoppers a ser un 45%: mientras tanto las personas que tienen entre 35 y 54 años, han pasado de ser un 35% a un 48%.

Gráfico 48: Tasas de e-shoppers por Grupo de Edad en 2003

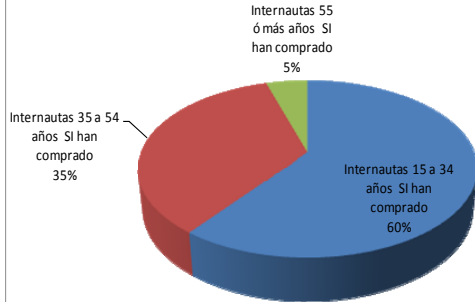
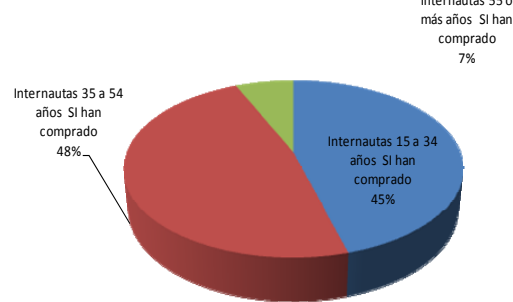


Gráfico 49: Tasas de e-shoppers por Grupo de Edad en 2009



De estos datos, es interesante ver la velocidad con que están creciendo los consumidores internautas maduros como compradores electrónicos, las tasas de crecimiento se pueden ver en el gráfico 51.

Gráfico 50: Evolución de la población internauta de 15 a 74 años por género que ha realizado alguna compra dentro de cada periodo

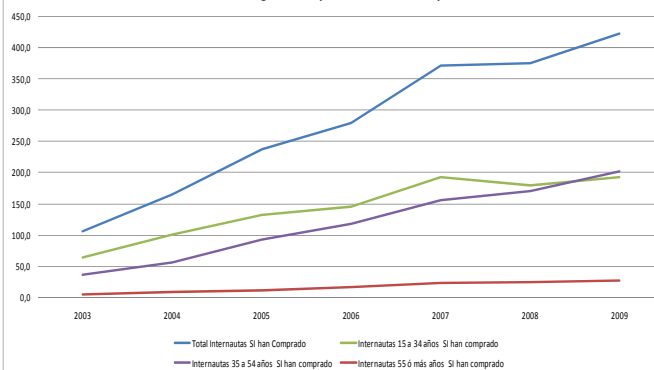
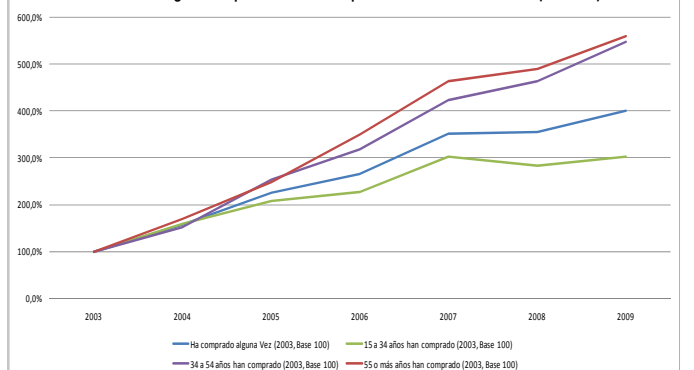


Gráfico 51: Evolución de la tasa de población internauta de 15 a 74 años por género que ha realizado alguna compra dentro de cada periodo 2003 (Base 100)



Cuadro 31: Población de 15 y más años usuaria de internet (3 últimos meses) que ha comprado en Internet por Grandes Grupos de Edad y periodo

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total Internautas CAV	588,6	646,4	695,1	760,7	858,4	919,0	950,6
Internautas 15 a 34 años	343,4	366,4	372,3	395,9	422,8	418,4	420,9
Internautas 35 a 54 años	211,9	241,7	273,7	307,1	360,2	409,3	426,1
Internautas 55 ó más años	33,3	38,3	49,1	57,8	75,5	91,3	103,6
Total Internautas NO han Comprado	483,0	480,9	457,5	480,9	486,6	544,2	528,0
Internautas 15 a 34 años NO han comprado	279,8	265,7	240,4	250,9	230,3	238,7	228,2
Internautas 35 a 54 años No han comprado	175,0	185,4	180,4	189,6	203,9	238,6	224,2
Internautas 55 ó más años No han comprado	28,3	29,8	36,7	40,3	52,3	66,8	75,6
Total Internautas SI han Comprado	105,6	165,5	237,6	279,8	371,8	374,8	422,6
Internautas 15 a 34 años SI han comprado	63,6	100,7	131,9	145,0	192,5	179,7	192,7
Internautas 35 a 54 años SI han comprado	36,9	56,3	93,3	117,5	156,3	170,7	201,9
Internautas 55 ó más años SI han comprado	5,0	8,5	12,4	17,5	23,2	24,5	28,0
Total Internautas SI han comprado (Últimos 3 Meses)	73,4	91,6	151,2	172,6	238,6	222,9	236,6
Internautas 15 a 34 años SI han comprado (Últimos 3 Meses)	42,1	57,8	84,3	89,2	125,9	107,3	112,9
Internautas 35 a 54 años SI han comprado (Últimos 3 Meses)	27,0	29,1	58,2	72,4	97,0	102,3	109,0
Internautas 55 ó más años SI han comprado (Últimos 3 Meses)	4,3	4,7	8,6	11,1	15,7	13,2	14,7
Total Internautas SI han comprado (No Últimos 3 Meses)	32,2	73,9	86,4	107,2	133,2	152,0	186,0
Internautas 15 a 34 años SI han comprado (No Últimos 3 Meses)	21,6	42,8	47,5	55,8	66,5	72,3	79,9
Internautas 35 a 54 años (No Últimos 3 Meses)	9,9	27,2	35,1	45,1	59,2	68,4	92,8
Internautas 55 ó más años (No Últimos 3 Meses)	0,7	3,9	3,8	6,4	7,5	11,3	13,3
Ha comprado alguna Vez (2003, Base 100)	100,0%	156,7%	225,0%	265,0%	352,1%	354,9%	400,2%
15 a 34 años han comprado (2003, Base 100)	100,0%	158,3%	207,4%	228,0%	302,7%	282,5%	303,0%
34 a 54 años han comprado (2003, Base 100)	100,0%	152,6%	252,8%	318,4%	423,6%	462,6%	547,2%
55 o más años han comprado (2003, Base 100)	100,0%	170,0%	248,0%	350,0%	464,0%	490,0%	560,0%

Unidad: Miles de personas y Tasa en % sobre cada grupo de totales
 Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Familias- 2.003 a 2.010

A modo de resumen, por lo que se refiere a la C. A. Vasca, los datos del Eustat señalan que 1 de cada 4 Internautas se han conectado recientemente han realizado alguna compra por Internet en los últimos 3 meses, otro 20% ha comprado alguna vez, aunque no en los últimos 3 meses, y el 55,5% no ha comprado nunca (ver datos en cuadro 28).

Es importante, no sólo contemplar el acto de compra electrónica, si no la influencia de Internet en los procesos de información y decisión de compra, ya según el último informe ESI Familia de EUSTAT, el 75% de los usuarios vascos de Internet se ha informado alguna vez para comprar a través de la red; aunque luego la compra sea offline, siendo los internautas vizcaínos y gipuzkoanos los que más se informan.

En lo que respecta al tipo de bienes y servicios demandados o adquiridos por Internet, el sector de los viajes, alojamientos y transporte se lleva la palma, ya que el 41% de los eShoppers vascos se decanta principalmente por compras relacionadas con viajes y alojamiento de vacaciones, por material deportivo y ropa (29%), entradas para espectáculos (21%), productos para la casa (18%), libros y revistas (12%), productos de electrónica (17%), material informático (8%), música e instrumentos musicales (6%), software y videojuegos (4%)...

Cuadro 32: Bienes adquiridos por Comercio electrónico y Territorio histórico por la población Internauta de 15 a 74 años

	C.A. de	Álava	Bizkaia	Gipuzko
Usuarios de que han comprado (a)	316,1	51,2	165,1	99,8
Viajes, alojamientos de vacaciones	41,1%	46,3%	49,7%	24,1%
Material deportivo, ropa	28,8%	28,7%	29,6%	27,6%
Entradas de espectáculos	21,3%	31,4%	19,4%	19,2%
Productos para la casa	17,5%	15,4%	16,1%	20,8%
Electrónica	16,9%	24,8%	16,5%	13,5%
Libros, revistas	12,4%	15,0%	12,7%	10,6%
Otros productos o servicios	8,2%	5,9%	8,3%	9,2%
Material informático	8,2%	10,4%	7,9%	7,5%
Música, instrumentos musicales	6,0%	2,9%	6,8%	6,2%
Software, videojuegos	5,8%	9,6%	6,7%	2,6%
Forma de pago de las compras (a)				
Pago con tarjeta de crédito	79,1%	74,4%	85,2%	71,5%
Pago por cuenta corriente	11,6%	8,2%	11,7%	13,3%
Pago por contrareembolso	10,8%	12,1%	7,4%	15,6%
Pago por abono o suscripción	0,7%	0,2%	0,7%	1,0%
Otra forma de pago	7,1%	15,6%	3,4%	8,9%
Opinión sobre seguridad de pago				
Mucha	15,1%	6,8%	14,2%	20,9%
Bastante	63,3%	76,8%	68,4%	47,8%
Poca	18,7%	14,5%	15,2%	26,8%
Ninguna	2,9%	2,0%	2,2%	4,5%

(a) Pregunta de respuesta múltiple

Unidad: % sobre las bases de compradores de cada territorio

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI familias- 2010

El pago se está realizando casi generalizadamente mediante tarjetas de crédito, especialmente por parte de los compradores vizcaínos.

Aunque una de las aparentes barreras para el desarrollo y crecimiento del eCommerce parece estar en lo que se ha denominado eConfianza (mix de privacidad, seguridad en los pagos, garantías ante reclamaciones y devoluciones, etc.) lo cierto es que los e-compradores y compradoras vascas no manifiestan gran desconfianza hacia la seguridad en el pago, pues un

78,4% manifiesta tener mucha o bastante seguridad en los pagos que realizan a través de Internet.

A modo de conclusión, pensamos que es innegable la tendencia de crecimiento en la penetración de la compra por Internet del consumidor en general, del vasco en particular. En consecuencia, si la distribución comercial vasca no desarrolla capacidades para atender esta demanda potencial, dadas las características de asincronía y aespacialidad que implica Internet, existe el riesgo de que se escape del comercio vasco una importante cuota de la compra de nuestra ciudadanía que se irá hacia ofertas de productos y servicios en Webs de su interés independientemente de su localización geográfica.

3.4. COMPARATIVA C.A.V. Y EUROPA.

Respecto a Europa sólo están disponibles datos hasta 2007, como se puede ver en el **Cuadro 33**. Si se tienen en cuenta países de referencia (a excepción de aquellos que no aportan datos al Eurostat), tenemos que respecto a las tasas de penetración del e-Commerce por parte de las empresas, España se sitúa 2 puntos por encima del porcentaje medio de Europa “UE15” y 1,8 décimas por encima de la UE25 y UE27.

España en 2.007 sería el cuarto país en porcentaje de empresas que practican el e-Commerce, que hacen venta electrónica. Al respecto y con los datos de los que actualmente se dispone en la C.A.V. nuestra Comunidad sería el décimo país de la UE por la penetración del e-Commerce en la práctica de sus empresas y estaríamos bastante lejos de la media de la UE15 y UE25 (4,2%) y de la UE27 (4,4%)

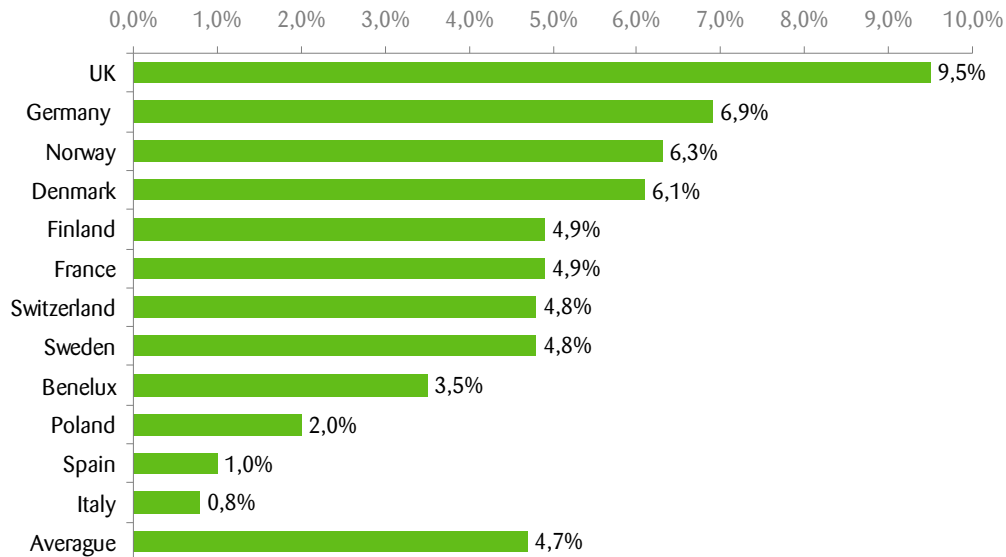
CUADRO N° 33: E-Commerce via Internet. Ratios de implantación del comercio vía Internet en las empresas						
geo\time	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
EU27:EU (27 countries)	:	:	2,1	2,7	4,0	4,2
EU25:EU (25 countries)	:	:	2,1	2,7	4,1	4,2
EU15:EU (15 countries)	0,9	:	2,2	2,8	4,2	4,4
IE:Ireland	:	10,0	11,6	10,1	9,1	9,8
NO:Norway	2,2	2,4	2,7	3,9	6,4	8,5
UK:United Kingdom	1,2	1,5	2,3	4,1	6,0	7,0
ES:Spain	0,3	0,3	0,4	0,6	4,5	6,2
LT:Lithuania	:	:	1,6	2,0	5,5	5,4
CZ:Czech Republic	:	2,8	1,9	3,3	3,1	3,7
BE:Belgium	:	1,8	1,5	2,2	2,7	3,4
DE:Germany	1,0	:	2,7	3,1	4,4	3,3
PL:Poland	:	:	1,3	1,6	:	3,2
C.A.V. Comunidad Autónoma Vasca	0,4	1,3	1,4	1,7	1,9	2,9
AT:Austria	:	0,9	1,0	1,0	2,1	2,8
HU:Hungary	:	:	:	1,1	3,6	2,4
RO:Romania	:	:	1,3	:	0,4	1,2
SK:Slovakia	:	:	0,8	0,0	0,0	1,1
GR:Greece	0,5	0,2	1,0	1,7	1,1	0,9
IT:Italy	0,3	0,3	1,2	0,7	0,8	0,9
CY:Cyprus	:	:	:	0,2	1,4	0,6
PT:Portugal	0,6	0,6	1,3	:	2,7	:

:=Not available u=Unreliable or uncertain data c=Confidential
 EUROSTAT y elaboración Ikusmer

No solamente lo señalan las informaciones de los Institutos o Centros estadísticos oficiales de las regiones, países y de la propia UE, sino que Centros de investigación como el Centre for Retail Research de Nottingham señalan que el comercio electrónico es uno de los mercados de crecimiento más rápido en Europa, aunque las estadísticas oficiales son problemáticas, no

están homogeneizadas y, en general, la investigación estadística de los centros de investigación públicos tienden a subestimar el tamaño del sector.

Gráfico 52: Online Share of Retail 2009



Fuente: eCommerce and Online Retailing (Centre for Retail Research) Notts.

Aunque tampoco los datos coinciden con los de los institutos oficiales, basándonos en la investigación CRR encargada por Kelkoo, en 2009, las ventas online en el Reino Unido fueron de £ 38 mil millones, que suponen el 9,5% del comercio al por menor del Reino Unido para Europa, el mercado total ascendía a £ 127.700 millones en 2009 (en 2003 fue de £ 39.800 millones).

Según estas mismas fuentes los minoristas online de sólo tres países, Reino Unido, Alemania y Francia representaron el 70,2% de las ventas europeas online. Aunque con descensos significativos, debido a la crisis.

En lo que se refiere a las regiones europeas, es muy significativo, como se puede apreciar en el **Cuadro 34** que en la C.A.V un 25% de sus habitantes, ha realizado compras de bienes o servicios a través de Internet para uso privado, con estos datos tenemos que algo más de cuatrocientos mil vascos habrían comprado alguna vez a través de Internet la menos en 2009.

De nuevo los datos son confusos, ya que según datos publicados en Septiembre de 2010 por el INE, un total de 603.008 habitantes de la CAV habrían comprado alguna vez a través de Internet, lo que situaría a nuestra comunidad como una de las comunidades autónomas con mayor número de usuarios de comercio electrónico, sólo por detrás de Catalunya

(2.051.628), Madrid (1.723.998), Andalucía (1.412.573) y Valencia (975.475). Todas estas regiones superan ampliamente en población a Euskadi.

Sin embargo según hemos podido constatar con datos del ONTSI, Red.es, la tasa de penetración de la compra B2C entre la población vasca es al parecer sustancialmente más baja que la media nacional. De nuevo otra paradoja o dato confuso.

Este marasmo de datos diversos no coincidentes nos lleva a recomendar encarecidamente la homogeneización de los criterios de las diversas agencias oficiales de generar información respecto al uso de Internet y de la práctica del eCommerce.

Si seguimos únicamente los datos de EUSTAT y del INE, de esos algo más de 600.000 vascos que alguna vez han realizado compras vía Internet, un 30,9% lo ha hecho en el último mes, un 26,7% hace más de tres meses y menos de un año, un 25,1% hace más de un mes y menos de tres, y un 17,2% hace más de un año.

Sin embargo, Euskadi aún se encuentra muy lejos de las regiones más desarrolladas de la UE, y a un nivel similar al de las más pujantes en España. Veamos algunas de ellas a continuación:

CUADRO N° 34: Evolución del % de individuos que han comprado bienes y servicios por Internet para uso privado				
geo\time	2.002	2.003	2.004	2.005
Belgium	19	21	21	36
Denmark	55	56	59	64
Germany	49	52	53	56
Ireland	:	:	:	37
Spain	15	18	20	23
Illes Balears	19	25	28	34
Navarra	18	20	23	30
Comunidad de Madrid	22	27	26	30
Cataluña	20	24	24	29
Pais Vasco	18	19	24	28
Cantabria	15	18	21	25
France	22	35	40	45
Italy	9	10	11	12
Luxembourg	44	47	49	58
Netherlands	48	55	56	63
Portugal	7	9	10	13
United Kingdom	45	53	57	66

Si atendemos a las empresas que venden por Internet, en comparación con Europa, aunque los datos solo incluyen empresas de más de 10 empleados, como se puede apreciar en el Cuadro 35, que, aún creciendo, España todavía se encuentra por debajo de las medias

europas y de países que reducen el porcentaje de empresas que realizan ventas a través de Internet.

CUADRO N° 35: Empresas que venden vía Internet y/o otras redes en Internet

geo\time	2.002	2.003	2.004
European Union (27 countries)	12,0	14,0	:
European Union (25 countries)	13,0	15,0	:
European Union (15 countries)	13,0	16,0	9,0
Belgium	20,0	15,0	20,0
Denmark	19,0	34,0	18,0
Finland	15,0	14,0	18,0
United Kingdom	16,0	30,0	18,0
Netherlands	22,0	23,0	17,0
Ireland	21,0	23,0	14,0
Luxembourg	9,0	11,0	13,0
Sweden	21,0	24,0	13,0
Norway	29,0	28,0	13,0
Iceland	:	22,0	12,0
Germany	18,0	18,0	9,0
Greece	6,0	7,0	7,0
Italy	4,0	3,0	3,0
Portugal	16,0	7,0	3,0
Spain	10,0	8,0	2,0
C.A.V.	0,4	1,3	1,4
France	12,0	:	:
Hungary	6,0	9,0	:

Indicadores: Percentage of enterprises. Enterprises having received orders on-line over the last calendar year (at least 1%) All, without financial sector (10 employed persons or more)

Source: EUROSTAT

Fuente Datos C.A.V. ESI Empresas 2002-2004

El Centre for Retail Research de Nottingham realizó una proyección para algunos países europeos del incremento de ventas online, así como del porcentaje previsto para el comercio online sobre toda la distribución comercial para el año 2010, -como se puede apreciar en el **Cuadro 36**. En estas estimaciones se indica un pronóstico sobre crecimiento de ventas online respecto al año anterior y señala los países que poseen un mayor potencialidad.

Así, tenemos: Polonia, Francia, España, Finlandia, Benelux, Noruega e Italia son países que tienen mayor potencial de crecimiento, y su potencial es superior a la media. Si bien en los casos de Italia y España la cuota, o share, de ventas online apenas superará el 1% sobre el total del negocio de la distribución. Las ventas online en Europa según las previsiones de CRR crecerán hasta un 19,6%, con un impacto de facturación de 171.900 millones de euros.

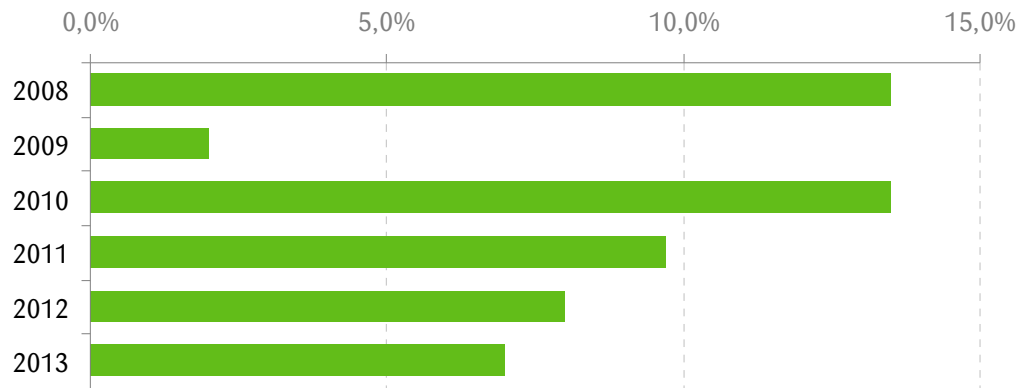
CUADRO N° 36: Pronóstico de crecimiento de las ventas online 2010		
	Increase Online Sales 2009-10	2010 online share of all retail business
Media Europea	19.6%	5.5%
UK	12.4%	10.5%
Germany	17.2%	7.9%
Norway	20.7%	7.5%
Denmark	17.1%	7.0%
France	31.4%	6.3%
Finland	21.7%	5.9%
Sweden	18.0%	5.6%
Switzerland	17.6%	5.6%
Benelux	21.6%	4.3%
Poland	36.4%	2.6%
Spain	25.0%	1.2%
Italy	20.5%	1.0%

Fuente: eCommerce and Online Retailing (Centre for Retail Research) Notts

Según los datos y proyecciones de Forrester Group en sus investigaciones para USA tenemos que en 2010, las ventas online en EE.UU, Gráfico 53, *que fue el país pionero en esta modalidad comercial y que algún año ha tenido un crecimiento de ventas anual de más del 25%*, han reducido su crecimiento año tras año. Sin embargo, las ventas al por menor en las tiendas convencionales han caído en picado y en comparación las ventas online no han descendido tanto.

Gráfico 53: Estimaciones de ventas por eCommerce en EE.UU hasta 2013

(US Growth in Online retail Sales: from 2009 projection are estimates)



Fuente: eEstimaciones corregidas de Forrester Group

Esto puede indicar que las ventas online en los EE.UU, en porcentaje de las ventas minoristas totales, en unos años, será inferior al nivel de varios países europeos.

4. FRENOS Y BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL eCOMMERCE

4.1. ECOMMERCE: OBSTÁCULOS PARA SU DESARROLLO.

La eConfianza es uno de los frenos o barreras más relevantes para el desarrollo y expansión si tenemos en cuenta como señala el Eustat que entre los inconvenientes experimentados por los usuarios destacan: el “spam” que afectó en 2009 al 43% de los equipos, los virus informáticos que afectaron a otro 23%, la recepción de ficheros ilegales u ofensivos (2%) y el fraude con la tarjeta de crédito, que afectó al 0,5% de los internautas.

Otra de las barreras o frenos radica en la e-seguridad, las medidas de seguridad informática implantadas por los establecimientos de la C.A.V., **Cuadro 37** no son universales, el 72% poseen alguna medida de seguridad informática, especialmente en la industria, aunque en las empresas con más de 10 empleados las diferencias son mínimas entre las ramas de actividad (todas se mueven en torno al 96-99%).

Entre dichas medidas destacan la detección de virus (71%), los firewalls (63%) y los servidores seguros (58%). Asimismo, es de destacar que un 56% de las empresas están suscritos a un servicio de seguridad.

CUADRO N° 37: Establecimientos por seguridad informática según nivel de empleo y rama de actividad

	TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS				ESTABLECIMIENTOS DE 10 O MÁS EMPLEADOS			
	TOTAL	Comercio al por mayor	Comercio al por menor	Venta y reparación de vehículos	TOTAL	Comercio al por mayor	Comercio al por menor	Venta y reparación de vehículos
Total	47.781	100,0	100,0	100,0	2.172	100,0	100,0	100,0
Dispone de alguna medida de seguridad	33.618	87,3	61,8	80,8	2.140	100,0	96,0	100,0
Servidores seguros	27.758	76,0	49,2	67,9	2.053	94,1	94,4	96,4
Firewalls	28.972	81,7	50,4	69,7	2.075	96,9	94,1	94,6
Encriptación	17.708	48,6	32,3	34,6	1.614	69,2	81,9	72,4
Backups exterior	21.578	59,5	38,4	50,0	1.805	82,7	82,8	85,6
Mecanismos de autenticación	19.069	55,2	31,9	51,5	1.870	92,0	82,5	73,3
Firma electrónica	14.156	45,1	21,1	44,6	1.385	75,3	47,9	64,1
Otros mec. autenticación	18.812	52,6	32,5	49,4	1.628	77,7	74,4	65,7
Detección de virus	32.902	86,2	60,1	78,9	2.131	100,0	94,9	100,0
Suscrip. servicio de seguridad	26.983	74,9	47,2	67,3	1.948	89,7	89,3	90,7
Protocolos seguros SSL	11.331	26,2	22,3	26,3	1.094	37,4	68,4	49,2

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2010

En el caso del comercio al por mayor y del comercio al por menor un 87% y un 62% respectivamente poseen alguna medida de seguridad informática. Un 86% y un 60% poseen detección de virus, el 82% y el 50%, firewalls y, por último el 76% de los establecimientos de comercio al por mayor y el 49% de los pertenecientes al comercio al por menor disponen de servidores seguros (ver Cuadro nº 24).

CUADRO N° 38: Establecimientos de la C.A. de Euskadi por medidas de seguridad informática, rama de actividad y estrato de empleo

	TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS				ESTABLECIMIENTOS DE 10 O MÁS EMPLEADOS			
	Total	Rama de actividad			Total	Rama de actividad		
	% s/estb.	Industria	Construcción	Servicios	% s/estb.	Industria	Construcción	Servicios
Con alguna medida de seguridad informática	72,3	80,9	69,9	72,0	97,5	97,8	96,2	97,6
Servidores seguros	58,3	64,2	53,3	58,8	88,2	85,6	85,9	89,6
Firewalls (cortafuegos)	62,9	70,7	57,8	63,2	92,0	93,2	85,4	92,7
Encriptación de datos	35,1	34,0	26,8	36,9	60,6	49,4	49,7	67,1
Backups fuera del establecimiento	45,4	53,9	38,2	46,1	77,0	76,4	71,0	78,2
Mecanismos de autenticación:	46,0	50,7	48,3	45,1	80,1	79,3	78,9	80,6
Firma electrónica digital	36,3	45,4	37,5	35,2	66,9	70,9	62,9	66,0
Otros mecanismos de autenticación	42,0	44,6	35,3	43,2	71,5	65,9	67,7	74,4
Detección de virus	70,8	79,7	68,1	70,5	96,7	97,0	95,2	96,9
Suscripción a un servicio de seguridad	55,7	64,1	51,1	55,8	86,9	87,9	84,0	87,1
Utilización de protocolos seguros (SSL/TLS) para recibir pedidos por internet	17,5	19,1	8,1	19,3	38,2	32,6	32,8	41,4
Utilización de protocolos para el análisis de incidentes de seguridad	14,3	18,4	5,6	15,7	33,8	29,2	26,6	36,8

Unidad: Porcentaje sobre establecimientos.

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas- 2.010

Según se explica en el informe del Eustat, la seguridad al pagar por Internet a través de la cuenta o de la tarjeta de crédito no se considera un problema para el 74% de quienes han realizado alguna compra, el 74% cree que existe mucha o bastante seguridad como se ha visto en el apartado 3.3.

La percepción de los problemas de seguridad por parte del consumidor vasco, han disminuyendo año tras año, sobre todo en lo referido a la recepción de ficheros ilegales u ofensivos, fraudes con la tarjeta de crédito, correos electrónicos no deseados y virus informáticos. A pesar de haber sufrido algún problema de seguridad, como recibir correo electrónico no deseado (spam), virus informáticos, fraude con la tarjeta de crédito o ficheros ilegales u ofensivos, los usuarios consideran que el medio ofrece bastante seguridad.

Si tenemos en cuenta la percepción de los ciudadanos europeos sobre los obstáculos para la compra en Internet, **Cuadro 39**, tenemos que entre el 15% y 17% de los ciudadanos europeos (según sea UE-15, UE25 o UE27) perciben obstáculos para realizar compras a través de la Web.

Entre ellos 1 de cada 4 ciudadanos españoles, lo cual sitúa a España entre unos de los países más reacios a realizar compras a través de esta vía entre los europeos; mientras que en la C.A.V. el 21,6% de quienes han comprado online consideran que hay poca o ninguna seguridad en el pago. Solo Islandia (30%) y Bélgica (27%) superan este porcentaje.

CUADRO N° 39: Porcentaje de compradores que perciben barreras en la compra por Internet

geo\time	2.002	2.003	2.004
European Union (27)	:	15,0	17,0
European Union (25)	:	15,0	17,0
European Union (15)	9,0	14,0	15,0
Iceland	:	19,0	30,0
Belgium	:	22,0	27,0
Spain	12,0	22,0	25,0
Poland	:	22,0	25,0
Portugal	2,0	24,0	24,0
Hungary	:	15,0	22,0
C.A.V. (*dato para 2010)			21,6
Finland	29,0	26,0	19,0
Italy	:	12,0	18,0
Romania	:	9,0	18,0
Ireland	0,0	17,0	17,0
Greece	8,0	11,0	17,0
Luxembourg	0,0	12,0	17,0
Sweden	1,0	17,0	17,0
Germany	11,0	16,0	13,0
France	:	10,0	13,0
Netherlands	19,0	12,0	12,0
Denmark	9,0	15,0	10,0
Austria	:	13,0	10,0
United Kingdom	:	9,0	9,0
Norway	18,0	11,0	8,0

UNIT % de individuos

Individuals who, in the last 12 months, haven't ordered goods or services over the Internet, because they have no need

Source of data Eurostat y elaboración propia

Entre **las razones que dan los internautas vascos para no realizar compras por Internet**, según la información recogida por el Eustat, se han indicado las siguientes:

- las preferencias o calidad del servicio en el hecho de comprar
- la ausencia de necesidad
- factores intrínsecos al medio relativos tanto a la seguridad como a la privacidad

El mencionado con más frecuencia es la falta de necesidad (89%), aunque la calidad del servicio, *creen que no funciona bien la recepción y devolución de las compras hechas por Internet*, es una razón importante para el 15%. En segundo lugar, aparece la preferencia por comprar personalmente en un establecimiento, citada por el 77% de los usuarios. Finalmente, la preocupación por la seguridad (58%) y el celo sobre la privacidad al tener que dar detalles personales a través de Internet es mencionada por el 52%.

En este sentido, se señalan tres elementos que limitan la expansión del comercio electrónico entre los usuarios, a saber:

- El hábito incorporado en nuestras prácticas cotidianas, ir personalmente a comprar, tener un trato personal con la persona vendedora
- La superior calidad del servicio en el comercio tradicional.
- Las reticencias e inseguridad atribuidas a Internet

En cuanto a la evolución de las razones de los usuarios de Internet para no comprar por este medio, se señalan tanto la preferencia por las formas tradicionales de compra como la preocupación por la seguridad:

- La preocupación por la privacidad del 22% al 52% en 2009
- El hábito tradicional del 57,5% al 76,7% en 2009
- La preocupación por la seguridad del 50,6% en 2003 al 57,9% en 2009.
- La creencia en que el servicio de recepción y devolución de las compras no funciona bien ha pasado del 1% en 2003 al 3% en 2009

En otras palabras, de las razones planteadas por los usuarios de Internet para justificar su negativa a comprar a través de Internet, la preocupación por la seguridad, aún siendo importante, es la que menos ha aumentado entre 2003 y 2009.

Las razones para explicar la lógica que obstaculiza la incorporación a la compra electrónica, deben buscarse, preferentemente, en los hábitos tradicionales, además de la percepción de una inferior calidad del servicio y, en menor medida, en problemas de privacidad y seguridad.

Sin embargo, entre 2003 y 2009 no ha dejado de incrementarse el porcentaje de quienes consideran que pagar a través de Internet ofrece mucha o bastante (55,5% frente al 74%). Además, se han reducido quienes perciben poca o ninguna seguridad (del 44,5% al 26%) Internet parece ofrecer y transmitir cada vez mayor sensación de seguridad.

Señalar quizás las mayores barreras están en los obstáculos que las empresas perciben para el desarrollo del comercio electrónico, **Cuadro 40**, en la CAV, las empresas afirman como primer obstáculo que sus servicios o productos no son adecuados para vender a través de la Web (61%) y en segundo lugar, los problemas de seguridad respecto a los pagos (38%), seguido de la incertidumbre sobre leyes, plazos de entrega y garantías (37,9%), clientes no preparados (37,7%), elevado coste de desarrollo y mantenimiento (35,7%), plantilla insuficiente o poco formada (32,5%) y problemas logísticos (30,6%).

CUADRO N°27: Establecimientos que manifiestan obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico y periodo

	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008
Con algún obstaculo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	78,7
Productos y servicios no adecuados	59,5	51,4	57,1	63,6	50,0	54,4	57,3	61,0
Problemas de seguridad respecto a los pagos	.	.	17,3	34,5	33,9	34,9	43,7	38,0
Incertidumbre sobre leyes, plazos de entrega y garantías	20,7	30,3	24,4	33,7	34,7	34,2	45,1	37,9
Cientes no preparados	39,4	43,9	27,9	33,0	38,5	37,9	46,1	37,7
Elevado coste de desarrollo y mantenimiento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,7
Plantilla insuficiente o poco formada	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	32,5
Problemas logísticos	.	.	11,5	28,6	26,0	23,4	34,8	30,6

Unidad: Porcentaje sobre total empresas de cada periodo

Fuente: EUSTAT. Encuesta sobre la Sociedad de la Información -ESI Empresas. 2009

Dentro de la Distribución Comercial Vasca entre un 64% y un 100% afirman ver algún tipo de obstáculo para implantar el eCOMMERCE... los problemas que se expresan son similares al del resto de las empresas y casi en el mismo orden.

Cuadro N° 41: Establecimientos de las Distribución Comercial Vasca que manifiestan obstaculos para implantar el comercio electrónico, por tamaño

	1. Todos los establecimientos				2. Estab. De 10 y más empleados			
	Total	Comercio al por Mayor	Comercio al por Menor	Venta y reparacion de Vehiculos	Total	Comercio al por Mayor	Comercio al por Menor	Venta y reparacion de Vehiculos
Total	49504	100,0	100,0	100,0	2126,0	100,0	100,0	100,0
Tienen algún obstaculo	38760	83,1	75,3	87,0	1704,0	85,4	64,1	100,0
Prod. y serv. No adecuados	26474	54,0	52,2	62,3	1127,0	56,3	36,5	80,3
Problemas de seguridad en pagos	21439	42,5	43,5	44,4	666,0	31,6	30,8	31,8
Elevado coste de desarrollo y mantenimiento	20871	39,7	43,2	42,1	743,0	41,0	32,6	20,9
Cientes no preparados	20848	48,5	39,2	44,2	928,0	57,4	25,2	41,7
Incertidumbres	20587	38,9	41,8	48,7	673,0	35,2	28,9	26,4
Plantilla insuficiente o poco formada	17207	26,8	37,9	35,8	520,0	29,8	27,0	1,7
Problemas logísticos	16157	27,6	35,0	30,5	523,0	25,6	24,3	22,2

4.2. PUNTOS CRÍTICOS PARA EL DESARROLLO DEL ECOMMERCE.

Entre los problemas o puntos críticos que se pueden encontrar en los procesos de eCommerce, podemos diferenciar –aunque a veces se superponen- los relativos a un proceso de interacción compleja que alcanza a la experiencia del consumidor como destinatario final de otros relativos a la gestión general del proceso, los que se refieren a la seguridad, los relativos a la percepción del consumidor que no ha demandado bienes o servicios para uso privado y los obstáculos percibidos por el vendedor para no introducirse en la vía del eCommerce.

1) **User Experience:** en lo que se refiere a la experiencia del consumidor como se señala en los estudios de Eurostat, tenemos:

- Dificultades y problemas respecto a las garantías
- Rapidez y plazos de entrega
- Precio final distinto del indicado por el vendedor
- Precios de entrega distintos a los indicados en la plataforma
- Errores y equivocaciones en los bienes entregados
- Daños y desperfectos en los bienes entregados
- Errores y equivocaciones en los servicios entregados
- Falta de seguridad en los pagos
- Problemas de fraude
- Quejas y reparaciones con una atención al cliente insatisfactoria.
- No recibir respuestas satisfactorias a las reclamaciones
- Errores o fallos técnicos
- Dificultades para encontrar información relativa a las garantías u otras
- Mal servicio en general

2) Gestión general del proceso. Se están desarrollando iniciativas respecto a:

- La selección de los canales en línea de servicio al cliente: casa, tienda,...
- Otras vías: M2C, Social Shopping, etc.
- Reducción de costos
- Rendimiento
- Rapidez
- Desarrollo y simplificación del proceso de entrega
- Distintas opciones de entrega en
 - niveles de básico a de lujo u otros
 - fines de semana y entregas especiales
 - horarios para plazos para la 17:00

- olvidos
 - acuse de recibo de la orden de compra
 - rechazos en la recepción
 - detalles en el control de la orden
 - rastreo del envío Web o a través de una aplicación telefónica
 - establecimiento de cuotas para entregas
 - procesamiento de pagos
- 3) Canales de seguridad.
- Con alguna medida de seguridad informática
 - Servidores seguros
 - Firewalls (cortafuegos)
 - Encriptación de datos
 - Backups fuera del establecimiento
 - Mecanismos de autenticación:
 - firma electrónica digital
 - otros mecanismos de autenticación
 - Detección de virus
 - Suscripción a un servicio de seguridad
 - Utilización de protocolos seguros (SSL/TLS) para recibir pedidos por Internet
 - Utilización de protocolos para el análisis de incidentes de seguridad
- 4) Obstáculos percibidos por los clientes
- Las preferencias o calidad del servicio en el hecho de comprar
 - El hábito incorporado en nuestras prácticas cotidianas, ir personalmente a comprar, tener un trato personal con la persona vendedora
 - La superior calidad del servicio en el comercio tradicional
 - Las reticencias e inseguridad atribuidas a Internet
 - La creencia en que el servicio de recepción y devolución de las compras funciona mal
 - La no necesidad
 - La preocupación por la privacidad
- 5) Obstáculos percibidos por las empresas
- Plantilla insuficiente o poco formada
 - Elevado coste de desarrollo y mantenimiento
 - Productos y servicios no adecuados
 - Clientes no preparados
 - Incertidumbre sobre leyes, plazos de entrega y garantías
 - Problemas de seguridad respecto a los pagos
 - Problemas logísticos

5. TENDENCIAS EN e-COMMERCE Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre muchas otras, aquí, como ejemplo, vamos a reseñar dos líneas fundamentales para el desarrollo de un modelo de comercio cada vez más pujante: el M-commerce o móvil commerce y el Social Shopping o Shopping 2.0.

5.1. MOVIL COMMERCE, M-COMMERCE

El modelo más actual y sobre el que se están investigando todos los vectores de implantación y mejora es el **Mobile Commerce o M-Commerce**. Este modelo toma sus bases del [eCommerce](#), solo que posibilitando que todas las transacciones puedan ser efectuadas desde un teléfono móvil o algún otro dispositivo inalámbrico móvil. Es más, según muchos análisis e investigaciones, el eCommerce se está transformando lentamente en m-commerce, creando un nuevo modelo de comercio online en el cual los teléfonos móviles, ipads u otros aparatos inalámbricos, se acabarán convirtiendo en catálogos y tarjetas de crédito a la vez. Todos los comercios más importantes del mundo están desarrollando este modelo porque parece tener un gran futuro en los mercados online de distribución.

El desarrollo de la norma GSM en Europa, el sistema de SMS, y especialmente el WAP, han facilitado el acceso móvil e interactivo a multitud de información y datos, abriendo nuevas posibilidades para el comercio. Pero estas oportunidades tienen puntos críticos: el ancho de banda, que aún es limitado y complica las transmisiones, y la GUI (interfaz gráfica de usuario) de los aparatos inalámbricos que es pequeña –aunque se están creando nuevos dispositivos de mayor tamaño y capacidad-. Además, los costos de acceso son altos, y la capacidad es mucho más pequeña que la de los PCS o Mac.

Los distribuidores online están buscando la manera de introducir en el móvil el marketing de los productos, y luego la posibilidad de compra. Las ventajas del Shopping móvil son la flexibilidad y disponibilidad para ejecutar transacciones comerciales en cualquier momento y lugar.

Comparados con los PCS u otros ordenadores, los teléfonos GSMs o PDAs, ofrecen al individuo una posibilidad de acceso mucho más individualizada. Los comerciantes pueden recibir órdenes cuando o donde quiera que el consumidor desee hacer su compra.

El acceso móvil a las bases de datos o catálogos de los comerciantes, permitirá a los consumidores comparar precios, ofertas o servicios entre los distintos comercios que ofrecen una mercancía o servicio. Los distribuidores digitales podrán hacer que sus consumidores

investiguen y puedan probar productos en tiendas reales, y luego hagan su mejor oferta a través de su móvil.

Este modelo ofrece nuevas posibilidades pero está aún poco desarrollado. Los comerciantes e informáticos tienen que seguir desarrollando nuevas soluciones y deberán esperar a que se genere una escala de ventas y unas tecnologías más desarrolladas y experimentadas, para operar sobre un mercado muy interesante comercialmente.

Para finalizar, aunque no es nuestro campo de análisis, se puede señalar que entre las tecnologías que se encuentran detrás del m-commerce podemos reseñar:

- El estándar WAP que facilita el acceso a Internet
- El WIM que puede ser usado específicamente para seguridad
- El PKI móvil serviría como el marco de seguridad
- El Bluetooth o protocolo para transmisión de voz y datos inalámbrica, usando tecnología de radio para conectar PCS, teléfonos móviles, handhelds y periféricos

La metodología empleada para la elaboración del estudio combinará técnicas propias de la investigación cualitativa y cuantitativa.

5.2. SOCIAL SHOPPING O SHOPPING 2.0 O COMPRA SOCIAL

Otra línea pujante de investigación y desarrollo, es el social Shopping o Shopping 2.0. **La compra social**, es una combinación de [redes sociales](#) y [compras electrónicas](#) (eCommerce). Estas [Webs](#) tienen en cuenta los elementos clave de las redes sociales (grupos, amigos, debates, etc.) para orientarlos hacia las compras y transacciones de bienes y servicios.

La compra social está siendo utilizada por las [empresas](#) y comercios para darse a conocer, diseñar y poner en marcha una [publicidad](#) segmentada y específica destinada a grupos sociales con perfiles determinados. De esta forma, aumenta la efectividad del “[boca a boca](#)” y por lo tanto de la facturación y de ventas. Asimismo, también sirven para mejorar las relaciones comerciales y de servicio al cliente y como consecuencia es mucho más sencillo evaluar todos los resultados y la eficacia comercial.

En las Webs del social Shopping, las comunidades de usuarios son las que promueven las compras. Las compras realizadas o por realizar, se comunican a los contactos y esta información se puede convertir en una recomendación de amigos o conocidos, que puede impulsar a los demás usuarios a realizar una compra similar. Actualmente, las Webs han evolucionado hacia un modelo donde los consumidores participan activamente e influyen directa o indirectamente en la compra de un producto.

En las Webs de compra social, además de permitir conversaciones en línea, los usuarios recomiendan, puntúan, consultan dudas, leen y escriben opiniones, conocen gente con sus mismos gustos e incluso pueden comprar productos en las mismas redes sociales. Todos estos factores hacen que se reflejen los gustos personales de los usuarios y de grupos de usuarios y redes con aficiones similares. Así, a través de la afinidad de gustos e intereses, los visitantes descubren nuevos productos y las empresas pueden orientar el marketing y ampliar mercados específicos para cada gama de productos.

Debido a las innovaciones tecnológicas la compra social también podrá existir en las tiendas físicas. Por ejemplo, a través de los [probadores inteligentes](#), los cuales escanean las medidas de la persona y ofrecen en una pantalla el aspecto que tendría la persona vistiendo esa prenda, además de ver una lista de imágenes de celebridades que lleven esa misma prenda. Para esta innovación es necesario el problemático, pero avanzado etiquetado con el sistema [RFID](#)³ (identificación por radio-frecuencia) e incluso a través de una cámara Web también se puede proyectar la imagen del cliente a sus redes sociales para que sus contactos puedan opinar sobre la posible compra directamente y al mismo tiempo. Aunque el éxito del modelo de compra social aún está por demostrar, ya se están desarrollando nuevas aplicaciones para adaptarlas a las compras diseñadas mediante esta vía.

Dentro de este campo, la realidad aumentada es uno de los campos más innovadores de la tecnología desarrollada tomando como base el eCommerce, pero todavía no ha tenido muchos usos prácticos. Por ejemplo, Zugara que es una agencia interactiva de marketing con la tecnología [Webcam Social Shopper](#) ha diseñado un uso práctico para aplicar la tecnología de la llamada “realidad aumentada”. Esta aplicación permite a los clientes probarse ropa u otros complementos en una tienda virtual y comentarlas en imágenes con sus amigos en Facebook, Twitter u otras redes sociales.

La idea es, por ejemplo, probarte prendas de vestir desde la comodidad de tu casa vía online. La aplicación Web te permite superponer una imagen estática en la parte superior de tu cuerpo, simulando que la prenda elegida virtualmente, la llevas puesta.

Desde un punto de vista innovador, mientras otras aplicaciones Web similares requieren una imagen estática fotográfica, Zugara usa la cámara Web de tu equipo para detectar la posición y así ajustar la prenda de vestir a tu cuerpo. Aunque a veces se critican posibles vacíos, respecto a la privacidad, por ejemplo en la falta de control de las imágenes, u otros.

³La etiqueta RFID, contiene los datos de identificación del objeto al que se encuentra adherido, genera una señal de radiofrecuencia con dichos datos. Esta señal puede ser captada por un lector RFID, el cual se encarga de leer la información y pasarla en formato digital a la aplicación específica que utilice el RFID.

Definitivamente ésta aplicación no va a reemplazar el hecho de ir a un comercio y a un probador con los amigos o familiares, pero en un futuro podemos empezar a ver más de este tipo de tecnologías en tiendas de vestir online. La aplicación aún se encuentra en un primer estadio de desarrollo, pero llegará a posibilitar comunicarse con amigos y familiares, a través de una Webcam y recibir las observaciones y comentarios en tiempo real, eliminar las barreras geográficas y recibir consejos de amigos que podrían estar en otro lugar o incluso en otro país y “quedar para ir de compras” online, así como probar virtualmente los productos. Por lo pronto, ya se han instalado tiendas en las redes sociales con éxito desigual.

Según se señala en Zugara, “la idea es que esta aplicación ayudará a eliminar la distancia entre cómo le gusta a la gente ir de compras en línea y la forma en que se ven obligados a comprar en línea. Posteriormente, proporcionar una mejor experiencia de compra interactiva para el consumidor y el aumento de las ventas para la marca”.

Es muy interesante probar la “realidad aumentada” en <http://www.aumentados.es/>, pero de todas maneras hay que señalar que las potencialidades tanto del social Shopping, como de las nuevas tecnologías aplicadas a este modelo de eCommerce son enormes.

Como muestra de la pujanza de la social Shopping resumimos y traducimos parte de un artículo de Zak Stambor, editor asociado de Internet Retailer (portal to eCommerce intelligence):

“El mundo de las compras sociales está evolucionando rápidamente. Facebook anunció sus planes de cierre de su tienda de productos virtuales, en un intento de centrarse en otras maneras de promover las compras en la red social. Mientras tanto, Twitter lanzó @ EarlyBird, que ofrece ventas en tiempo limitado con grandes descuentos. Facebook permitió que los miembros de la red social compraran bienes virtuales utilizando créditos de Facebook, moneda virtual de Facebook, que pueden comprar mediante la introducción de información de su tarjeta de pago y la recepción de 10 créditos por \$ 1.

Facebook ingresó \$10 millones el año pasado, según las estimaciones de Justin Smith, editor del blog Inside Facebook. Los consumidores podrán utilizar créditos de Facebook para comprar regalos virtuales de terceros, como Hallmark Cards Inc.

Twitter, por el contrario, se está adentrando en el comercio electrónico con un nuevo programa. Su EarlyBird @ juega con la inmediatez de Twitter para recibir ofertas de los compradores en el momento oportuno. Twitter no ha elaborado aún los tipos de ofertas que podría promover, pero dijo que inicialmente las ofertas serán de las grandes marcas,

internacionales. Los comerciantes participantes deberán establecer los términos de las ofertas, incluyendo la disponibilidad, la cantidad ofrecida y el precio.

Twitter difundirá ofertas exclusivas en nombre de los comerciantes. Las empresas pagarán una cuota de Twitter por el servicio. Los consumidores que siguen EarlyBird @ recibirán estos mensajes en su Twitter, al igual que cualquier otra cuenta. Si bien en el lanzamiento de las ofertas será a nivel nacional, Twitter dice que está considerando ofertas específicas para una zona, o país y también ha insinuado que podría añadir más filtros para los compradores que sólo se interesan en la moda o la música, por ejemplo, y así los miembros de la red sólo recibirían ofertas adaptadas a los intereses”.

Sin embargo, siguen surgiendo alternativas, críticas y debates. Josh Himwich, vice presidente de *eCommerce solutions for Quidsi Inc.*, que opera en retail online con *Diapers.com and Soap.com.*, señala que: “Los consumidores van a Facebook para socializarse, no para pasar 20 minutos de compras. Es por eso que los minoristas tienen la esperanza de conseguir llegar a los consumidores a través de redes sociales pero para conseguir ofrecer a los compradores una forma rápida de comprar productos. "Nadie quiere una experiencia total de compras en Facebook", dijo. "Ellos quieren pasar el tiempo con amigos." Una forma de ganar compradores sin acaparar su tiempo es ofrecer microtasks, que consisten en permitir a sus clientes comprar productos que regularmente reordenan en las redes sociales, en no más de dos minutos sin salir de la red o crear un pop-up store en la red social para vender los productos, ya que se parte del supuesto que los consumidores no quieren comprar en las redes sociales cuando pueden comprar desde un sitio de su confianza a través de dicha red”.

5.3. ALGUNAS LÍNEAS ACTUALES DE LA INVESTIGACIÓN EN ECOMMERCE.

En lo que afecta a las líneas y grupos o empresas de investigación respecto al eCommerce, dentro del e-Business, existen diferentes grupos de investigación privados de empresas independientes, bien de carácter público, bien de prestigiosas universidades (especialmente en el Reino Unido y en USA).

La compañía Forrester Research, Internet World Trade Group IWTG, entre otras, la Stirling University de UK, la McCombs School, el Center for Research in Electronic Commerce (CREC) de la University of Texas at Austin, Yale University y hasta una eCommerce University en Barcelona perteneciente a Internet Business Law Services (IBLS), por no citar la pléyade de centros y universidades que tienen cursos, masters o se dedican a la investigación en esta línea.

Existen trabajos de investigación en todos los vectores o factores relevantes. Entre otros:

- ECommerce, seguridad y legalidad
 - o Privacidad en Internet y los empleados del Sitio Web
 - o Avisos legales del correo electrónico y la responsabilidad del vendedor
 - o Cuestiones de Derecho de Autor - formas en que su contenido del sitio Web puede estar violando derechos de autor
 - o ¿Cómo se puede prevenir potenciales violaciones de las leyes de protección al consumidor sobre las garantías, reclamaciones, gastos de envío y descuentos?
- Análisis de los pilares sobre los que se sustenta el éxito social en los negocios electrónicos
 - o Cómo establecer huellas globales de posicionamiento en el ECommerce.
 - o El quién, cuándo y por qué de las visitas a sitios Web de los fabricantes, distribuidores y consumidores
 - o Diseño de estrategias para la venta por móviles
 - o Cómo las capacidades online y multicanal están transformando los negocios
 - o El estado de las ventas al por menor online 2010: Marketing, comercio social y móviles
- SMB soluciones de comercio electrónico
 - o El estado del comercio a través del móvil en Europa
 - o Mobile Commerce o M-Commerce.

6. MARCO LEGAL, ASOCIACIONES Y CONGRESOS

6.1. LEGISLACIÓN Y DIRECTIVAS DE LA UNIÓN EUROPEA.

El negocio electrónico en el mercado interior europeo viene orientada por la [Directiva sobre comercio electrónico \(2000\)](#) que constituye el marco jurídico fundamental para el "eCommerce" en el mercado interior europeo.

La Directiva fue adoptada en 2000 e incorporada por la mayoría de los Estados miembros en 2002. El principal objetivo de la Directiva es que presente un funcionamiento correcto del mercado interior de servicios de sociedad de la información, facilitando el establecimiento de tales servicios y su libre circulación entre los Estados miembros.

En cuanto a la mejora del comercio, la Directiva prevé la aplicación del principio del país-of origin en determinados ámbitos. El país de origen principio establece que una empresa sólo necesita cumplir con su legislación nacional al vender en el extranjero.

La Directiva establece normas armonizadas sobre cuestiones tales como la información y los requisitos de transparencia para los proveedores de servicios en línea, las comunicaciones comerciales, y los contratos electrónicos, y establece las condiciones de responsabilidad limitada para los proveedores de servicios intermediarios.

La Directiva "sociedad de la información" comprende los servicios que se definen como: todo servicio prestado cambio de una remuneración, a distancia, por medio de equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y almacenamiento de datos, y a petición individual de un destinatario de un servicio (véase el artículo 2, que a su vez hace referencia a las Directivas 98/34/CE y 98/84/CE).

Esto significa que la Directiva se refiere a los negocios a empresariales y de negocios para servicios de la sociedad de consumo, independientemente de si los servicios son gratuitos (por ejemplo, financiados por ingresos por publicidad o patrocinio) o no. Los sectores y actividades en línea cubiertos incluyen tiendas, bases de datos, servicios financieros, servicios profesionales, servicios de entretenimiento, marketing, publicidad directa e intermediarios de servicios de Internet.

El elemento fundamental de la Directiva es que el país de origen debe aplicarla en un ámbito de coordinación. El área abarca las zonas no armonizadas, así como los ámbitos armonizados. Además, el ámbito coordinado incluye las materias con excepciones en cada país. Así la

Directiva ha generado unas condiciones básicas en torno a un marco jurídico más homogéneo entre los Estados miembros, en lo que se refiere a los servicios de sociedad de la información.

Antes de promulgarse la Directiva los diferentes países mantenían un nivel bastante alto de heterogeneidad legal. Cada país tenía su legislación única y su interpretación. Después de la transposición de la Directiva, el índice de heterogeneidad se redujo drásticamente. Se planteó esta necesidad porque era evidente que lo que se hiciera en un país acababa implicando a todos los demás Estados miembros, excepto a los países que no están armonizados. La Directiva, por tanto, ha producido un menor nivel de heterogeneidad jurídica entre los Estados miembros. Asimismo, las posibles barreras u obstáculos internos con los que se tienen que enfrentar las empresas dentro de sus propios Estados también se han reducido.

Por ejemplo, aunque los requisitos de información han aumentado, las disposiciones en materia de responsabilidad limitada y la capacidad de hacer uso de contratos electrónicos han dado lugar a una reducción de las barreras. Los proveedores de servicios de intermediación se han beneficiado de las disposiciones sobre la responsabilidad de los intermediarios.

En general, en la UE se parte del supuesto de que muchos de los desafíos tecnológicos y organizativos que plantea el negocio electrónico se pueden afrontar mejor a través de la cooperación europea y que los ordenamientos jurídicos nacionales deben atender a estas oportunidades. Se cree que es necesario un planteamiento europeo en cuestiones tan diversas como fiscalidad, derechos de autor, protección del consumidor y derecho a la intimidad.

Por todo ello en el año 2010 pretende crear una normativa moderna y orientada al mercado para la economía digital ya que la fiabilidad, la privacidad y la seguridad son cruciales para el negocio electrónico; de ahí la [estrategia para una Sociedad de la Información europea segura](#) (31 de mayo de 2006).

Gracias al [dominio ".eu"](#) todos los europeos pueden compartir digitalmente una identidad en Internet, lo que resulta de gran utilidad para empresas que quieren ejercer sus actividades en todo el mercado único a partir de un único portal Web. En el portal sobre [industrias de las TIC y negocio electrónico](#) se analiza el *eBusiness* europeo y se informa de las nuevas medidas en campos como:

- El [marco jurídico para el negocio electrónico](#), la ya citada Directiva sobre comercio electrónico (2000) y los textos derivados de la misma
- Un importante estudio sobre los efectos de la Directiva de Comercio Electrónico, para cumplir los objetivos de la iniciativa i2010 para el seguimiento de “eEurope Plan de acción 2005”

- La [normativa sobre facturación del IVA](#) para garantizar que las autoridades fiscales de todos los Estados miembros reconozcan la validez de las facturas electrónicas
- Los [mercados electrónicos interempresariales](#)
- Las [mediciones y análisis del negocio electrónico](#), incluido el "[índice de preparación al eBusiness](#)"
- La [política de consumidores y comercio electrónico](#): englobada en la política general de protección del consumidor y fomento de su confianza en el mercado interior
- El acceso de consumidores e inversores particulares a servicios financieros en línea desde cualquier punto de la UE y con plenas garantías de protección
- La [comercialización a distancia de servicios financieros](#): protección de los consumidores de servicios financieros minoristas (seguros, banca, etc.) comercializados por teléfono, Internet o correo postal
- La página sobre [tecnologías potenciadoras de la privacidad](#) aborda proyectos englobados en diversos programas de la Comisión a fin de minimizar riesgos tales como la usurpación de identidad, la elaboración de perfiles discriminatorios, la vigilancia permanente o el fraude

6.2. ASOCIACIONES Y CONGRESOS.

En España está constituida la «Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional» AECEM que pertenece a la Federación Española de Economía Digital FECEMD. Esta Asociación posee informes sobre el volumen de Comercio Electrónico B2C en España, Penetración del Comercio Electrónico B2C y Bienes y servicios comprados por Internet en España.

La European ECommerce Conference (EEC) es un evento anual organizado por la [Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional](#) (AECEM) en el que se reúnen los expertos y profesionales del sector del [comercio electrónico](#) en España.

También se celebra la Expo ECommerce, feria nacional de Comercio Electrónico. Según las palabras de sus organizadores, su razón de ser es la de inspirar a los profesionales de [Internet](#) ([B2B](#), [B2C](#), proveedores, [B2E](#)) adelantando las novedades y nuevas vías para el comercio electrónico, así como la de fomentar la expansión del comercio electrónico como motor económico. El congreso sirve como centro de información y apoyo para los emprendedores y [PYMEs](#) interesados en el comercio [online](#).

El congreso, que se lleva celebrando desde 2007, hace especial hincapié en atraer a ponentes internacionales que expongan estudios de caso que hayan tenido éxito en el [comercio](#)

[electrónico](#) y que puedan explicar su modelo de negocio a los asistentes para mostrar las novedades del eCommerce.

El "Libro Blanco del Comercio Electrónico" es una publicación de AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional) cuya edición ha sido posible gracias al apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de fondos del Plan Avanza para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

Esta publicación reúne todos los datos cuantitativos (estadísticas, análisis y proyecciones), así como ejemplos, referencias y herramientas de utilidad y es un manual práctico muy útil para quienes quieran utilizar Internet para vender sus productos o servicios y convertir el comercio electrónico en una vía de desarrollo y en fuente de beneficios para su empresa.

En él se pueden encontrar, además, la visión de profesionales del sector que han vivido y viven de forma directa y personal los éxitos y dificultades de la venta online en todas sus facetas. El "Libro Blanco de Comercio Electrónico" supone así todo un compendio de lo que desde AECEM se considera que son los puntos que hay que tener en cuenta a la hora de vender por Internet, y sobre todo, para hacerlo con éxito.

7. CONCLUSIONES

La aparición de Internet y de la práctica creciente del eBusiness y dentro del mismo del eCommerce, ha alterado, sin retorno, las reglas de juego tradicionales de los mercados.

Los fabricantes, marcas o productores de los bienes o servicios acceden directamente al consumidor y a su cliente a través de Internet. En consecuencia las cadenas de distribución tal y como tradicionalmente se han comprendido han sido alteradas, se ha acortado la distancia del fabricante al cliente final, independientemente de la ubicación física de ambos.

En este escenario es previsible que las figuras de la distribución que no aporten valor a la cadena de distribución, tengan dificultades y serán prescindibles para el productor de los bienes y propietario de la marca. Posiblemente esto hará que la distribución mejore en sus servicios, en su atención, especialmente allí donde la relación y el contacto físico es necesario para entregar el bien o servicio.

Esta irrupción supone oportunidades y amenazas para las empresas y la propia distribución comercial, en tanto que las barreras físicas y temporales han desaparecido... hoy es posible comprar a través de sitios web agrupadores de comercios, cualquier bien para el hogar en Francia, Alemania o Austria y disponer del mismo en el domicilio en 48 horas. Esta misma oportunidad tienen los comercios de la CAV, no hay barreras físicas al comercio, las hay culturales, idiomáticas, logísticas...

Centrándonos en estas conclusiones cara al interés de este documento, el de la Distribución Comercial y la práctica del eCommerce, sea B2B, B2C o B2N2C, es importante de la distinción entre los diferentes tipos de eBusiness y eCommerce. Ello lleva a pensar que en futuros informes es importante diferenciar entre el eCommerce al consumidor o B2C y el B2B.

A efectos de la claridad de estas conclusiones no se insistirá demasiado en las tasas ni en la evolución del equipamiento TIC en las empresas vascas en general, si cabe si se hará respecto a la Distribución Comercial, como foco de la actividad de Ikusmer como Observatorio.

Respecto al **equipamiento TIC de las empresas vascas en general y en la Distribución Comercial Vasca** decir que:

- La evolución del equipamiento TIC de las empresas vascas es positiva con un continuo aumento de los índices de implantación hasta al menos 2009, digamos que “la chatarra: ordenadores y equipos” y el “carrier: acceso y redes”, están razonablemente implantados como para dar pasos hacia una extensión del eCommerce.

- La baja penetración de la página Web, en las empresas es un requisito imprescindible para el desarrollo del eCommerce. En las empresas Vascas no se puede considerar muy elevado, ya que entre un 69,7% y un 75,7% de las empresas vascas con conexión a Internet tienen página Web, lo que nos remite a un 47% de las empresas en su conjunto. Parafraseando lo anterior: tenemos los equipos nos falta la inteligencia, el conocimiento más soft, aplicado a la venta electrónica.
- Dentro de la Distribución Comercial es el Comercio al por Mayor y el ramo de la Venta y reparación de Vehículos, los que cuentan con mejores tasas de equipamiento TIC.; mientras que las tasas del equipamiento del Comercio Minorista son bastante mejorables.
- El acceso a Internet en el Comercio Minorista, no alcanza más que al 56,2% de estos comercios. La Distribución Comercial Vasca tiene acceso a unas conexiones a Internet de calidad. Mayoritariamente por ADSL comenzando a despuntar el acceso a través de cable o fibra óptica; especialmente en el Comercio Minorista lo que le supone una infraestructura interesante para la práctica del negocio electrónico.
- Una debilidad de nuestro sector de Distribución respecto a las TIC's y al eCommerce, está en el Comercio al por Menor que muestra valores muy inferiores al conjunto de la distribución tanto en la implantación TIC como en la página Web, con una de las tasas más bajas de implantación en las empresas de nuestra comunidad. No llega al 31% el Comercio Minorista Vasco que en 2010 tiene página Web, Esto es una barrera para impulsar el desarrollo y crecimiento del eCommerce en el Comercio Minorista.
- Dentro de los tres ramos del comercio analizados la implantación en el Comercio Mayorista, es próximo al 50%, pero se ha ido estancando con el tiempo. El crecimiento de la presencia de páginas Web, en los dos o tres últimos años viene dada por un especial empuje de los comercio minoristas.

Respecto al eBusiness y a las transacciones electrónicas de compra y de venta de las empresas vascas y de la Distribución Comercial Vasca:

- La penetración de las transacciones mercantiles electrónicas en las empresas vascas, en 2.009, alcanzaba a casi un 20% de las empresas que usan Internet para realizar las compras de bienes y servicios que su actividad precisaba.
- Este dato supone que **cerca del 15% del total de las empresas vascas** realizaba en 2009, alguna práctica de transacción electrónica, fundamentalmente la **gestión de sus compras de forma electrónica**
- Pero en 2.009 **sólo un escaso 3,4% vendió bienes y servicios a través de Internet**, hizo eCommerce.

- En 2.010 los ratios han mejorado ya que las empresas que hacen compras electrónicas o venden online han crecido 1,5 puntos porcentuales respecto a 2009.
- La evolución de la tasa de empresas vascas que practican eCommerce ha sido positiva hasta 2009, se ha resentido consecuencia de la crisis. Hay un ligero descenso o estancamiento del número de empresas que practican negocio electrónico. Este hecho no ha afectado al volumen del negocio electrónico que ha crecido ligeramente.
- Respecto a la práctica de la venta online, hasta 2.009 ha crecido pero menos que las compras electrónicas; **hay muchas más empresas vascas que usan Internet para comprar que para vender.**
- Entre la Distribución Comercial Vasca, un 6,4% realizaba Ventas por Internet en 2.009. Las pocas empresas que lo hacen suponen el 31% del empleo del sector... lo que lleva a concluir que son las empresas comerciales de mayor tamaño las que practican eCommerce en la CAV.
- Cerca de un 24,7% de las empresas de **Comercio Mayoristas** realiza transacciones comerciales electrónicas; aunque **un 12% realizan venta electrónica; es el dato más favorable de todos.**
- En el **Comercio minorista, sólo un 3,7% hacen venta electrónica** de sus artículos. Respecto a la venta electrónica en las empresas vascas (6,4%) **el comercio minorista está bastante por debajo de la penetración de la práctica de la venta electrónica.**
- La evolución de la tasa de empresas de Distribución que hacen eCommerce ha sido, positiva y creciente en los últimos años ha crecido en todos los ramos, aunque en el caso del Comercio Minorista que se ha estancado en 2.009.
- Destaca la fuerte evolución e incluso el **repunte de las ventas electrónicas entre las empresas de Comercio al por Mayor en 2.010.**
- En resumen, en lo que atañe al comercio online como proceso de intercambio, se puede señalar que **en Euskadi, existe un mayor porcentaje de comercios que realizan compras que ventas,** lo mismo que ocurre con las empresas en general.

Respecto al Volumen de negocio **que mueven las transacciones electrónicas de compra y de venta de las empresas vascas y de la Distribución Comercial Vasca:**

- En 2009 **el valor de las “ventas electrónicas” ascendió a un total de 7.401,8 M€** y el de las compras electrónicas realizadas por las empresas vascas a 4.626,4 M€. El **saldo es favorable en 2.775 M €.** Ventas que provienen de los sectores industriales y de servicios.
- La **evolución del importe de las ventas por eCommerce** entre los años 2002 y 2009 ha sido de un crecimiento constante, **en 7 años han aumentado en más de 4.500 M**

- €.
- En ese periodo se ha multiplicado casi por cuatro y ha crecido todos los años a pesar de la crisis.
- Este crecimiento viene directamente determinado por las ventas electrónicas realizadas por las empresas vascas de 10 y más trabajadores que hacen e-Commerce. Salvo en 2.009 en el que las empresas menores de 10 trabajadores han duplicado su cifra de negocio, lo que ha permitido que la cifra de negocio electrónico haya crecido en conjunto.
 - La Distribución Comercial Vasca ha alcanzado, según la última ESI Empresas, una cifra de negocio de 1.750,9 M € en valor de las ventas electrónicas realizadas (cerca del 25% del valor de las ventas electrónicas realizadas por las empresas vascas) y un montante de 1.986,5 M € de importe de las compras electrónicas realizadas (casi el 45% del total de compras electrónicas realizadas por las empresas de la Comunidad), consecuencia del montante de las compras electrónicas del comercio minorista.
 - El Comercio Mayorista con unas ventas electrónicas 1.408 M €, mayores que el importe de sus compras electrónicas, 714 M €, es el ramo que genera el superavit. Es claro que el Comercio Mayorista es el que practica el e-Commerce en la Comunidad.
 - El Comercio Mayorista muestra una evolución creciente clara. Pero las ventas electrónicas del comercio vasco en su conjunto han crecido poco en este periodo de 2003 a 2010; cuando si lo ha hecho fuertemente la tasa de consumidores vascos que compran en Internet.
 - Según las previsiones del Centre for Retail Research de Nottingham las ventas online en Europa crecerán hasta un 19,6%, con un impacto de facturación de 171.900 millones de euros. España es considerada en este informe como uno de los países con mayor potencialidad de crecimiento.
 - En Estados Unidos debido a la crisis las ventas al por menor en las tiendas convencionales han caído en picado y en comparación las ventas online no han descendido tanto.

Respecto al Consumidor vasco, la compra B2C y el eShopping:

- El 61% de la población vasca de 15 y más años, accedió a Internet al menos en una ocasión en el último año. Este ratio da una idea del potencial impacto económico que el eCommerce, puede llegar a tener.
- La tendencia es a un uso cada vez más intenso casi el 100% de los internautas se conectan al menos una vez los tres últimos meses.
- El crecimiento de las tasas de incorporación a Internet, no ha dejado de crecer de 2003 a 2010 se ha duplicado La incorporación de nuevos internautas se está

produciendo fuertemente entre las personas de edad madura, entre los 35 y 54 años y los mayores de 55 años donde se está dando un mayor crecimiento.

- Tendencialmente es esperable que un crecimiento de este tipo en número de usuarios de Internet tenga impacto en el desarrollo de las conductas en este medio y entre ellas del econsumo, de la ecompra.
- Entre 2003 y 2009 la tasa de personas, de 15 a 74 años que han realizado alguna compra por Internet ha pasado en 2003 de un 6% de la población a un 25% en 2.009; un crecimiento de un 400% en el número de consumidores que han probado este sistema de compra.
- A la vez que crece el número de usuarios, crece la población que compra por este medio, se ha pasado de 106 mil personas en 2003 a 423 mil personas en 2009. Hay una fuerte tendencia al crecimiento de las conductas de eShopping, la pendiente de crecimiento es muy pronunciada.
- El proceso de cuasi universalización del uso de Internet, también se está produciendo en las compras por Internet, las mujeres Internautas han realizado alguna compra a través de Internet, ha llegado al 45%, en poco tiempo se producirá la total igualación.
- En la conducta de eshopping, el porcentaje de los usuarios que han comprado al menos una vez en los últimos 3 meses no ha dejado de crecer. Es decir, no sólo crece el número de Internautas que compran en la Web; si no que crece la frecuencia con la que lo hacen.
- Este proceso de igualación en la compra electrónica, se está produciendo aunque con menor intensidad en los diferentes grupos de edad. En 2009 los menores de 34 años suponen un 45% de los compradores y los adultos que tienen entre los 35 y 54 años suponen el 48%.

Algunas Reflexiones finales:

Como se comentaba al principio de este documento las Tics e Internet han roto las barreras de espacio y tiempo en las relaciones mercantiles, en las relaciones proveedor-cliente. El negocio, las relaciones comerciales, las operaciones de venta dependen menos que nunca de la implantación territorial y de los horarios comerciales.

Cualquiera puede realizar una operación de compra o venta en cualquier momento y desde cualquier lugar independientemente de dónde se encuentre físicamente el comprador y el vendedor y de la hora a la que se realice.

Esta eliminación de barreras físicas que aporta Internet es una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas que quieran practicar el eCommerce y, por extensión, para las empresas de distribución comercial y para los comercios de nuestra Comunidad.

Una oportunidad también para un territorio y una sociedad como la de nuestra Comunidad. Si nuestras empresas y nuestro sector comercial expanden sus capacidades para generar negocio y ventas a través de la Web, ampliarán sus mercados y el balance de la aportación del e-commerce a nuestro PIB será positivo. Por no hablar del incremento de nuestra competitividad como territorio.

Por este motivo hacemos un se insiste en la importancia de de que la C.A.V. sea una región económica con potencia en el mundo del eCommerce. Y para ello es necesario apoyar e impulsar un fuerte desarrollo del e-commerce en las empresas vascas de todo tipo y en las de distribución comercial con mayor motivo al ser las más expuestas a las amenazas que implica.

Dadas las características de Internet, existe el riesgo de que se escape del comercio vasco una importante cuota de la compra de nuestra conciudadanía que se irá hacia ofertas de productos y servicios en Webs de su interés independientemente de su localización geográfica. La amenaza radica en que nuestros consumidores compren los bienes que desean en compañías lejanas a nuestras fronteras transfiriendo la riqueza a otros territorios; esta es una razón radical para potenciar esta actividad en las empresas y comercios vascos.

A estas alturas es innegable la tendencia de crecimiento en la penetración de la compra por Internet del consumidor en general y del vasco en particular. De forma que se puede afirmar que si las empresas vascas y nuestra distribución comercial, no desarrolla fuertes capacidades para atender esta demanda potencial, otros “comerciantes de otros orígenes” la atenderán.

Las razones para extender y ampliar la presencia de las empresas en el eCommerce se refuerza si se tiene en cuenta que para impulsar la entrada del comercio en el mundo del eCommerce y de la relación comercial con sus clientes en Internet, se ha de contemplar que además Internet permite influenciar en los procesos de información y decisión de compra del consumidor. Conducta que cada vez más consumidores de todo el orbe y vascos también practican; aunque luego la compra sea offline.

Pero disponer de una página Web, de sistemas y procesos para practicar el eCommerce no le va a ser suficiente a las empresas y a la Distribución Comercial Vasca. Con la evolución de la Web Social una Web no es garantía de un correcto posicionamiento en los buscadores, ni de una visibilidad en Internet cara a la posible venta electrónica de sus bienes y servicios. Será necesario desarrollar otras capacidades añadidas que conecten con el marketing digital.

Además la evolución de las tecnologías aplicadas que Internet está permitiendo, la velocidad de desarrollo de las mismas, el futuro que la siguiente generación de tecnologías Web (Web 3.0 o Web Semántica) junto con el Internet Cloud, las conexiones inalámbricas, la portabilidad

de los equipos, la universalización de los terminales móviles inteligentes... auguran cambios rápidos que pueden crear una brecha que no se pueda abordar si ahora no se impulsa con decisión en esta dirección.

“La tienda ya no es el espacio físico en el que se realiza la compra, la tienda está en la nube, en cualquier lugar y en cualquier momento”.

Y una **Sugerencia**:

Los autores deseamos llamar la atención respecto a las diferencias en los datos que hemos encontrado entre diferencias Agencias Estadísticas Oficiales y entre ellas y los datos que una agencia especializada en la Sociedad de la Información, ONTSI, ofrecen. Con ello queremos elevar una sugerencia para buscar una armonización de los Indicadores y criterios para su medición.

A lo largo del documento se han destacado algunas tendencias tecnológicas, que van a alterar la forma de medir que es el eCommerce o las conductas de eShopping, como pueden ser el MCommerce o el Networking Shopping. En este ámbito de las TIC's y del eCommerce la velocidad a la que suceden los cambios es vertiginosa y se ha de poder adaptar las herramientas estadísticas a los mismos.

Por poner sólo unos ejemplos:

- ¿Se considera eCommerce la compra venta electrónica de bienes y servicios entre particulares a través de plataformas tipo eBay?
- ¿Cómo se consideran los pagos por servicios en “la nube” como puede ser el uso de tecnología de redes o el pago para disfrutar de servicios de audición o visionado de música o películas?
- ¿O el pago de servicios médicos online?
- ¿Cómo se van a contabilizar los cada vez más numerosos servicios que se ofrecen online sin ningún tipo de descarga o transferencia de ficheros o?...

Es previsible que el eCommerce en su más amplia acepción de compra de bienes y servicios a través de Internet B2C o B2N2C se complejice y la oferta se amplíe extraordinariamente, por ello recomendamos se considere la posibilidad de diseñar un plan estadístico de medición y control oficial del mismo.

8. ANEXO 1: BIBLIOGRAFÍA, VÍNCULOS WEB Y ARBOL DE ESTADÍSTICAS

8.1. Bibliografía, Informes y Artículos básicos

Danuta Hübner, European Commissioner responsible for Regional Policy. RegioStars – 2008 Regional Innovation Awards. Regions for economic change: "Fostering competitiveness through innovative technologies, products and healthy communities", Brussels, 8 March 2007

DG Enterprise and Industry: Virtual invoicing creates real savings

EC, JRC, IS Unit, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS): Impact of social computing. 7 December 2009.

eHealth: Better health care in Europe - Renewed commitment for co- operation on cross-border electronic health services Information Society and Media Directorate General. Factsheet 54 : Radio Frequency IDentification RFID - The Internet of things. 12 March 2007 RFID

eTen Q1 2009 newsletter. 16 March 2009.

European Commission, Information Society and Media Directorate General: "eCall - saving lives through in-vehicle communication technology" en Factsheet 49. 1 July 2010.

European Commission DG Information Society: eHealth, eidentity, eProcurement – the European Commission is working on it! 12 December 2008.

European Commission, Information Society and Media Directorate General: "Texting without borders: Ending roaming rip-offs for text messages abroad". Factsheet 59. 18 July 2008.

European Commission Communication: Promoting Data Protection by Privacy Enhancing Technologies (PETs) (COM(2007) 228 final). May 2007.

European Commission, Information Society and Media Directorate General. ICT in FP7. 20 November 2006 Euroabstracts: Making the information society a safer place to be

European Commission, Information Society and Media Directorate General Press Factsheet : European research on RFID - Radio- Frequency IDentification tags 13 March 2007

European Commission, Information Society and Media Directorate General Project story : Collaborative Business Items - CoBIs 13 March 2007

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Project story : Promise - Product Lifecycle Management and Information-tracking using Smart Embedded Systems 13 March 2007

European Commission, Directorate General Regional Policy Examples of regional innovation projects. 8 March 2007

European Commission. Commission Communication : Bringing eCall back on track - Action Plan (3rd eSafety Communication - COM/2006/0723 final) . 23 November 2006

European Commission. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on roaming on public mobile networks within the Community (COM/2006/0382). 12 July 2006

European Commission, Information Society and Media Directorate General, Communication Technologies Unit. Newsletter : EU Communication Technologies. 29 June 2006

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Factsheet 19 : eContentplus - Making digital content in Europe more accessible and user friendly. 27 June 2006

European Commission. Communication: A strategy for a Secure Information Society . 31 May 2006

European Commission. Legal study on unfair commercial practices within B2B e- markets (.pdf, 734 kB).31 May 2006

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Information sheets - i2010 Annual Report 2006. 19 May 2006

European Commission. Communication: Bridging the Broadband Gap - COM(2006)129. 21 March 2006

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Project story : Intelligent cars.23 February 2006

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Press factsheet : Why a European initiative on the Intelligent Car ?.21 February 2006

European Commission. Communication from the Commission on the Intelligent Car Initiative - "Raising Awareness of ICT for Smarter, Safer and Cleaner Vehicles" (COM(2006)59). 15 February 2006

European Commission. "Communication on Market Reviews under the EU Regulatory Framework - Consolidating the internal market for electronic communications" (COM(2006) 28 final). 6 February 2006 06.02.2006

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Factsheet 24 : Protecting Privacy and Fighting Spam. 1 January 2006

European Commission, DG Information Society & Media. Video: Uni-Verse. 21 December 2005

European Commission, Enterprise and Industry Directorate General. A User's Guide to ICT Indicators . 26 October 2005

European Commission. Living in a World of Converging ICTs. 11 October 2005

European Commission. European Industry - A Sectoral Overview. 5 October 2005

European Commission, Enterprise and Industry Directorate General. e-Business Interoperability and Standards - A Cross- sectoral Perspective and Outlook (.pdf, 79 pages). 30 September 2005

European Commission, DG for Enterprise and Industry. European Innovation, 2/05. 9 September 2005

European Commission, DG for Enterprise and Industry. Taking SMEs under the EU's wing (Euroabstracts 2/05). 9 September 2005

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Factsheet 06 : Towards 2010: Renewing Europe's Information Society Policy (pdf). 1 September 2005

European Commission, Information Society and Media Directorate General. Factsheet 11 : Electrifying business. 1 September 2005

Eustat: Panorama de la sociedad de la información: Euskadi 2008 – 2009. 2010.

Internet of Things Europe 2010 conference report. 16 August 2010.

INRIA Conference “Information and Communication Sciences, a Driving Force for European Development” Brussels, 20 December, 2006

Kroes, Neelie (European Commission Vice-President for the Digital Agenda): Facilitating a competitive environment for SMEs to develop future Internet business models. Speech. 14 July 2010.

Kroes, Neelie (Vice-President of the European Commission responsible for the Digital Agenda): “Towards more confidence and more value for European Digital Citizens”. European Roundtable on the Benefits of Online Advertising for Consumers. Brussels, 17 September 2010.

Kroes, Neelie (European Commission Vice-President for the Digital Agenda): “Facilitating a competitive environment for SMEs to develop future Internet business models”. Telecom Conference of the SME Union. Brussels, 14 July 2010.

Kuneva, Meglena (European Consumer Commissioner): “Barriers to eCommerce in the EU”. Presentation of new eCommerce Report in the European Parliament. 5 March 2009.

OECD Information Technology Outlook 2008

Project factsheet : eProcurement - Opening doors to crossborder business. 23 May 2008.

Reding, Viviane (Member of the European Commission responsible for Information Society and Media): “A European Digital Agenda for the New Digital Consumer”. BEUC multi-stakeholder forum on Consumer Privacy and Online Marketing: Market Trends and Policy Perspectives. Brussels, 12 November 2009.

Reding, Viviane (Member of the European Commission responsible for Information Society and Media): Bringing down walls and barriers in the digital world – priorities for the European Digital Agenda. Visby Agenda: Creating impact for an eUnion 2015. Visby/Gotland, Sweden, 9 November 2009.

Reding, Viviane (Member of the European Commission responsible for Information Society and Media): “The Potential of ICT to Contribute to Energy Efficiency and a European Low Carbon Economy”. Launch of the EICTA report High Tech: Low Carbon–The role of the European digital technology industry in tackling climate change. Brussels, 8 April 2008.

Reding, Viviane (Member of the European Commission responsible for Information Society and Media): “Towards a European Software Strategy”. Truffle 100: The ranking of the top 100 European Software leaders. Brussels, 19 November 2007.

Reding, Viviane (Member of the European Commission responsible for Information Society and Media): “How Europe can Bridge the Broadband Gap”. Bridging the broadband gap conference. Brussels, 14 May 2007.

European Commission, Information Society and Media Directorate General: “ MEDIA 2007 (2007-2013) A big push for Europe's audiovisual industry”. Factsheet 61. 20 July 2007.

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. The Network Industries in the 21st Century: Regulating for Growth and Competition in the Internal Market. European Government Business Relations Council, Brussels, 5 March 2007

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. The political challenge of simplifying and opening up eGovernment. International conference "Advancing eGovernment", Berlin, 1 March 2007

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Where Europe is strong in Information Society Technologies and why it should get stronger

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Europe's Internal Market for Information Technology. European Leadership Forum, London, 22 November 2006

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. RFID: Why we need a European policy. EU RFID 2006 Conference: Heading for the Future, Brussels, 16 October 2006

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Music online: new content and services for the digital age. 1st Music Publishers' EU Congress, Brussels, 3rd October 2006

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. The RFID Revolution: challenges and options for action . International CeBIT Summit, Hannover, 9 March 2006

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. The information society: Europe's highway to growth and prosperity. Breakfast Policy Briefing of the European Policy Centre, Brussels, 6 March 2006

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Europe at High Speed: Growth and the Information Economy. Fibre-To-The-Home Council, Vienna, 26 January 2006

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. ICT are new opportunities for social inclusion, participation, business, growth and jobs in the EU and China

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Reinforcing the competitiveness of Europe's publishing industry . European Publishers Forum, Brussels, 6 December 2005

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Growth and ICT: an opportunity for Greece . Open Forum for Competitiveness and Growth, Athens, 5 December 2005

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Information and Communication Technology research and its impact on growth and job creation. "Communicating European Research" Conference, Brussels, Heysel, 14 November 2005

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. Software and services: powering the European digital economy. Official launch of the Technology Platform NESSI (Networked European Software and Services Initiative), Brussels, 7 September 2005

Reding, Viviane, Member of the European Commission responsible for Information Society and Media. The European IST Prize – Awarding Innovation for Europe . European IST Prize Awards Ceremony 2005, Brussels, 26 April 2005

Reis, Fernando (Eurostat). The internet and other computer networks and their use by European enterprises to do eBusiness, Statistics in Focus. 22 December 2006

The European eBusiness Market W@tch. E-business in Europe 2006. 11 January 2007

Van Doosselare, C. (EHMA, B), Herveg, J. (CRI et Droit University of Namur, B), Silber, D. (Basil Strategies, FR), Wilson, P. (CISCO Systems, B): eHealth; Putting eHealth in its European Legal Context. 10 April 2008.

Ramboll Management study, prepared for the European Commission, Enterprise and Industry DG

Benchmarking of the national administrative and legal practices: e-signatures, e-invoicing, contract conclusion and implementation. 17 December 2006

'ELDOC Study', prepared for the European Commission, Enterprise and Industry DG. Legal and Administrative Practices Regarding the Validity and Mutual Recognition of e-Documents 17 December 2006

Proceedings - Conference 'The European legal framework for e-business and innovation', Brussels, 27-28.11.06. 17 December 2006

Proceedings of the 3rd Mobile Communications seminar "Health, Environment and Society" 17 December 2006

INFSO & RTD Directorate Generals. Intelligent Clothing – the future of fashion never looked so good. 14 December 2006

David Cornwell, Bror Salmelin, European Commission, Information Society and Media Directorate General, New Working Environments Unit Collaboration@Work Report 2006 (.pdf, 5.59 MB). 15 October 2006

DG Information Society & Media. Policy Link: Information Society & Employment . 1 October 2006

European Innovation. Telecoms market opens but some doors remain closed. See also: European Innovation, 5/09: 'Beating the Incumbents'

Bernard Felix (Eurostat). Trade in high-tech products, Statistics in Focus. 18 September 2006

IDATE: Regulatory, infrastructure and tariff aspects of electronic communications and broadband connectivity in the Outermost Regions. 31 August 2006

Bernard Felix (Eurostat). Statistics in Focus : High tech industries and knowledge based services - The importance of R&D and Human Resources in Science and Technology (.pdf, 116 kB). 18 August 2006

Bettina Knauth (Eurostat). Tourism and the Internet in the European Union, Statistics in Focus, .pdf (228 kB). 1 August 2006

Commissioner Reding: European ICT Research – the key to global competitiveness. Official launch of EPoSS (European Technology Platform on Smart Systems Integration), Brussels, 5 July 2006

DG Enterprise and Industry. Five successful e-business models for SMEs . 1 July 2006

Commissioner Reding. The importance of reducing mobile roaming charges for the competitiveness of Europe's business customers

Conference of EVUA – the Enterprise Virtual Private Networks Users Association, Brussels, 29 June 2006

Commissioner Reding. Towards a European Payment and Information Space: m-Payments. Roundtable Conference on m-Payments, Brussels - June 29, 2006

Commissioner Reding. The Review 2006 of EU Telecom rules: Strengthening Competition and Completing the Internal Market. Annual Meeting of BITKOM, Brussels, Bibliothèque Solvay, 27 June 2006

DG Enterprise and Industry. Stimulating entrepreneurship - On-line catalogue of good practice. 24 June 2006

eEurope Advisory Group. Making i2010 work: creating value from research and innovation. May 2006

DG Enterprise and Industry, Enterprise Europe on-line. Creating an innovative Europe: the Aho Report. 7 April 2006

Isidro Laso Ballesteros, rapporteur Howard D Richards. Report of the Workshop on Collaborative Environments in Manufacturing. 20 March 2006

IDABC. How European public bodies may benefit from Open Source Software. 24 February 2006

Enterprise & Industry DG – EEDA. 'e-business: the best way forward': final report of a result-oriented conference . 22 February 2006

eMarket Services, co-funded by EC/DG Enterprise and Industry. e-Markets and online directories - A handbook for small businesses . 10 February 2006

Information Society and Media Directorate General. Factsheet 53 : Turn your ideas into innovative IST projects ! A guide to European funding (.pdf).31 January 2006

China Europe International Business School (CEIBS), Shanghai, 16 January 2006

Bernard Felix (Eurostat). Employment in High Technology, Statistics in Focus .10 January 2006

DG Information Society and Media. Factsheet 23 : Stimulating Mobile Broadband. 1 January 2006

<http://www.empirica.biz/> The Demographic change – Impacts of New Technologies and Information Society. 30 November 2005

Simon Bensasson, European Commission. ICT Standards: @LIS programme promotes EU-Latin America co-operation. 19 October 2005

John NOLAN, Bror SALMELIN, new working environments research unit. Collaboration@Work Report 2005 . 15 October 2005 The 2005

e-Business W@tch. Finding out EQUAL results : 30 Success Stories. 22 September 2005

'European Innovation. E-business driving innovation: synthesis of a global survey of e-commerce undertaken by the CRITO. 21 September 2005

DG for Enterprise and Industry. Innovation Relay Centres Network - video (WMV format): success stories . 16 September 2005

'Articles on Innovation' ICT helps new Member States to play technological leapfrog . 9 September 2005

DG Enterprise and Industry, e-Business W@tch Special Report 2005. ICT Security, e-Invoicing and e-Payment Activities in European Enterprises. 1 September 2005

JRC-Ispra, F. Pennoni, S. Tarantola. The European e-business readiness index based on the year 2004 - data of 26 countries. 16 July 2005

e-Business W@tch Special Report 2005 (.pdf). An International Outlook on Electronic Business Developments. 1 July 2005

Eurostat - Christophe Demunter. Statistic in focus - Internet use in Europe: security and trust . 30 June 2005

DG for Enterprise and Industry. Merits and possibilities of a European fund structure for venture capital funds. 21 June 2005

European Commission, DG Information Society & Media. Video: Your Online Tailor. 19 June 2005

DG Enterprise and Industry: Innovation and Technology Transfer, edition May 2005. Innovation in tourism: latest news and updated data on e- tourism. June 2005

Tourism on DG Enterprise and Industry website .'Euroabstracts', June 2005:'The voluntary route to sustainable business' 1 June 2005

DG Enterprise and Industry. Getting on with business - Enterprise Europe Newsletter, n. 19. 24 May 2005 Ge

TrendChart initiative, managed by the European Commission. Innovation Policy in Europe 2004 . 6 April 2005

SPASEC Panel established by the European Commission. Report of the Panel of Experts on Space and Security. 25 March 2005

European Commission, DG for Enterprise and Industry. The new SME definition: user guide and model declaration. 25 March 2005

DG Enterprise and Industry. Practical information on the "Revised EMC Directive". 8 February 2005

Fernando Reis. e-Government: Internet based interaction with the European businesses and citizens (Statistics in Focus) - .pdf format, 404kb.25 January 2005

MANTOS Associates, IASCF and Ethena Alliance; study financed and prepared for the use of the European Commission, DG Enterprise. "Report on the feasibility of a pan-European enterprise data repository on intangible assets" issued in November 2004. 14 January 2005

European Commission Top of the Web - User Satisfaction and Usage, Survey of eGovernment services (.pdf) . 14 January 2005

European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry. Business-related services: a key driver of European competitiveness - An enhanced economic analysis (European Commission working paper - .pdf). 24 December 2004

European Commission, Directorate-General. "EU enlargement: new horizons for European SMEs", Euroabstracts, 42-4/2004 . 24 November 2004

Van Bavel, R., Punie Y., Burgelman, J-C., Tuomi, I., Clements, B. (IPTS Publications). ICT and Social Capital in the Knowledge Society. 24 November 2004

European Commission, DG Information Society & Media. Video: e-Security in Online Banking . 8 November 2004

Reding, Viviane, Commissioner designate for Information Society and Media. Hearing before the European Parliament. Brussels, 29 september 2004

Legal Study on the national legal and administrative practices regarding the validity and mutual recognition of electronic documents, with a view to identifying the existing legal barriers for enterprises . 30 September 2004

European Commission. Commission Communication - Towards a Global Partnership in the Information Society : Translating the Geneva principles into actions . 14 July 2004

Commission Press release (IP/04/898) Towards a global partnership in the information society. Report on the Implementation of the Commission's Action Plan for Skills and Mobility. COM (2004) 66 final, 6/2/2004. July 2004 The Commission's Action Plan on Skills and Mobility (COM(2002)72)

Business Knowledge Management: 29 June 2004 A study on the market prospects, business needs and technological trends (June 2004)

Newsletter on innovation from the European Commission's Enterprise DG. Innovation & Technology Transfer magazine: May 2004 . 19 June 2004

Summary and proceedings of the e-Business W@tch Workshop at the WCIT 2004 Congress in Athens (18 May 2004). 19 June 2004 e-Business in ICT Services and Tourism Sectors

EBSN - The European e-business support network. 16 June 2004

EU public opinion on issues relating to B2C e-commerce. 16 June 2004 A Special Eurobarometer Survey. Fieldwork: 1 – 30 September 2003; publication: March 2004.

Eurostat – February 2004: E-commerce and the Internet in European businesses (2002). 16 June 2004

Innobarometer 2003. 16 June 2004. Occupational health and safety with reference to new technologies. 16 June 2004 . OSHA, the European Agency for Safety and Health at Work

e-Business W@tch - A Sectoral e-Business Observatory. 16 June 2004

eBusiness lex - The eBusiness legal portal. 16 June 2004

eMarket Services - the B2B marketplaces portal. 16 June 2004

European Commission, Enterprise Directorate-General. A pocketbook of e-business indicators - 2004 edition. 14 June 2004

European Commission, Directorate-General Information Society, with the collaboration of IBM. European e-business Showcases 2003. 14 June 2004 A sample of 22 showcases demonstrating the relevance of e-business, eCommerce and eWork technologies for SMEs.

Erkki Liikanen. Mobile Communications: future visions and challenges. Launch Event "Applications and Services for the Mobile user and Worker", Brussels, 8 June 2004

GALILEO: launch of €67 million call for research, development and demonstration activities . 1 June 2004

European Commission, DG Enterprise. Results of the public consultation for the Community Support Programme for Entrepreneurship and Enterprise Competitiveness. 1 June 2004

Erkki Liikanen. An Industrial Policy for an Enlarged Europe. Industrial Policy Day Press Conference, Brussels, 27 May 2004

Erkki Liikanen. Mobile Communications and the EU's New Regulatory Framework. IFT World Mobile Communications Conference, London (United Kingdom), 10 May 2004

Erkki Liikanen. International competitiveness and innovation through local action. Dynamic regions Conference, Limerick (Ireland) 27 April 2004

Eurostat. Internet usage by individuals and enterprises . 27 April 2004

Erkki Liikanen. Regulating for Competitiveness and Growth - The regulators experience . IBEC EU Presidency Conference Dublin, 19 April 2004

Euroabstracts, Directorate-General for Enterprise. Can regulation unleash the power of innovation? . 1 April 2004

Erkki Liikanen. Innovation, Productivity and eEurope a recipe for long-term growth. eEurope Seminar, Brussels, Belgium, 16 March 2004

E-commerce and the Internet in European businesses – Data 2001 – 2002 (PDF). 20 February 2004

Ján Figel. Concluding remarks on Industry Policy. Industry Policy Day Conference, Brussels, 27 May 2004

Erkki Liikanen. Broadband and the Renewal of Europe's Economy. International Conference on Broadband, Lisbon, 4 February 2004

Information society statistics – Pocketbook – 2003 edition (PDF). February 2004

Statistics on the information society in Europe (2003). 5 December 2003

DG Employment and Social Affairs. Council Resolution of 15 July 2003 on Social and Human Capital Building social and human capital in the knowledge society: learning, work, social cohesion and gender. 15 July 2003

Statistics in Focus: Information Society Statistics (May 2003). 20 May 2003

See also: See Also: Measuring the Information Society. COINS: Telecommunications in Europe (May 2003) . 14 May 2003

European Commission, DG Information Society & Media. Video: SMEs get schooling at work . 8 April 2003

Commission Communication: Electronic Communications: the Road to the Knowledge Economy. 1 February 2003

EU productivity and competitiveness: An industry perspective: Can Europe resume the catching-up process? (pdf, 2003). 1 January 2003

eAccessibility Expert group. eEurope – "Participation for All" Action line: Networking Centres of Excellence in Design- for-All and Developing an EU curriculum in Design-for All

Jan Engelen eEurope target: Publication of Design for All Standards . 15 November 2002 In the frame of "eEurope - An Information Society for All"

Ecommerce Primer: What You Need to Set Up Shop Online, by Vangie Beal, Ecommerce-Guide.com, 8-31-2009
Brief overview of the steps to e-commerce: domain name, web hosting, site design, making online transactions work, merchant accounts and payment gateways, shopping carts, and site security.

Cost-Cutting E-tailers Look to Retain Customers, by Michelle Megna, InternetNews, 5-5-2009 As the souring economy persists, e-tailers are spending more attention to keeping the customers they have, turning to social media and other emerging marketing techniques.

Ecommerce Know-How: Writing Product Descriptions that Sell, by Armando Roggio, Practical eCommerce, 5-13-2009 Provides 3 steps to writing effective product descriptions: (1) know your audience, (2) get your customer's attention, and (3) communicate, persuade, tell a story. Gives examples.

Six Ways To Improve Your Online Store, by Armando Roggio, Practical eCommerce, 5-4-2009 To improve your store: (1) upgrade your product descriptions, using 3 sentences or less, (2) use video for product demonstrations and merchandising, (3) use Adobe Flash, Flex, and jQuery plug-ins to merchandise and cross promote specials, (4) implement product reviews and ratings, (5) add a cross-selling suggestions tool, and (6) get a single-page checkout.

Survivor: E-retail, by Don Davis, Internet Retailer, 4-1-2009 While buffeted themselves by the economic turbulence, online retailers have been spared the battering of their main competition: bricks-and-mortar stores. E-retailers are finding ways to turn the gaps left by store closings to their advantage.

Ecommerce Know-How: Seven Steps to Starting Your eBusiness in a Recession, by Armando Roggio, Practical eCommerce, 3-11-2009 Steps are: (1) plan, set goals, don't rush, (2) create a business plan, (3) choose a legal structure, (4) locate suppliers, (5) hire experts, (6) market your store, (7) provide amazing customer service.

The History of E-Commerce, by , Internet Retailer, 3-1-2009 Here's a brief history of e-commerce, starting with Peapod groceries in 1989, with milestones through early 2009.

Holiday Online Sales Dip for First Time, by Frank Reed, Marketing Pilgrim, 12-29-2008 Online spending Nov 1 to Dec 24 was down 2% compared to 5.5% to 8.5% for retail as a whole. Amazon had a good seasons by offering discounts, Apple by providing innovative products, and Wal-Mart offering low prices.

Nineteen Online Marketing Steps for (Almost) Instant Success, by Michelle Megna, Ecommerce-Guide.com, 10-23-2008 Article offers tips from a recent conference: 7 steps for increasing sales while reducing turnover, 6 user-generated marketing tactics, 3 steps to success with data feeds, and top 3 tactics to improve natural search.

Financial Meltdowns and Internet Retail, by Greg Howlett, Marketing Pilgrim, 9-26-2008 Sees e-tailers that meet certain criteria able to weather financial storms because: (1) most e-tailers can scale back infrastructure if necessary and still survive, (2) Internet retail is still growing while traditional retail is shrinking, (3) failing retailers will reduce the competition.

Five basic steps to maximize online sales in any economy, by , Ecommerce Insights.com, 7-30-2008 Ways to maximize sales include: (1) deploy product comparison tools, (2) create customer ratings and reviews facilities, (3) personalize, (4) coordinate on- and off-line marketing activities, and (5) searchandise, that is delivering search results based on the customer's personal profile and the merchandiser's strategy.

Best eCommerce Blogs, by Eileen Shulock, Web Digest for Marketers, 7-28-2008 Best e-commerce blogs include: CSE Strategies, Digital Money Forum, E-Commerce and Search Marketing Blog, Get Elastic, Kelsey Group, Shop.org, Shopping Cart Reviews, The Chatter, The Omniture Blog, and Walmart's blog.

Marketing for holiday season should begin in October, by , Internet Retailer, 7-10-2008 According to MarketLive, during Q4 2007, merchants experienced an overall conversion rate of 4.8%, and 18% increase from Q3. Performance jumps the day after Thanksgiving on also. They offer suggestions for activities each week for the 10 weeks preceding Christmas.

Plan to engage holiday shoppers with dynamic hot-product lists, experts say, by , Internet Retailer, 7-10-2008 Three ways to engage holiday shoppers: (1) dynamically changing lists of 10 hot items, (2) gift finders, and (3) limited-time sales. As inventory drops, items in the top 10 list should be replaced by popular well-stocked items.

It's summer; Santa is getting near, by Paul Demery, Internet Retailer, 6-1-2008 Describes how various larger online retailers are getting ready for the holiday season. Some quick fixes include: product comparison tools, store locaters, ratings and reviews, gift finders, gift cards, testing, accurate inventory, etc.

Raising the Stakes: Attracting Existing Customers, by Don Davis, Internet Retailer, 5-1-2008 As the ranks of consumers who have not shopped online thins, etailers must work to increase sales from existing customers. To draw them back the author suggests social elements such as reviews and product ratings, online video, customer created content, blogs, teen hangouts, larger type options, and selling outside the US.

The Internet star rises in a down economy, by Kurt Peters, Internet Retailer, 4-1-2008 Many retailers are looking to web sales to salvage what could be a tough year for retail sales. Looks at larger e-tail strategies in the light of a recessionary economy.

2008 Predictions for Internet Retail, by Greg Howlett, Marketing Pilgrim, 1-7-2008 Predictions for 2008 online retail: (1) Death of the little guy. (2) Retailers will depend less on SEO. (3) Social marketing explosions. (4) Online fraud will increase. (5) Manufacturer action ton control pricing. (6) Online retail will grow less than 20%

A tweak here and a tweak there boosted holiday sales for online merchants, by , Internet Retailer, 12-27-2007 Miscellaneous tips from retailers who tried various promotions: PayPal promotion, personalization offers, Google AdWords, e-mail coupons and offers to previous customers.

12 Ways to Increase Sales on Your Site, by Eileen Shulock, Search Engine for Marketers, 12-3-2007 Was to increase e-commerce sales: (1) position products carefully for best pricing, (2) offer optimization, (3) identify the opinion leaders in your blogosphere, (4) set goals and meet or beat them, (5) focus, (6) build loyalty through customer service reps, (7) target and speak to specific customer segments, (8) update constantly, (9) customize your navigation, (10) take advantage of "pause points," (11) highlight exclusives, and (12) figure out what your best at and focus on that.

Ten More Great Ecommerce Ideas, by Practical eCommerce Staff, Practical Ecommerce, 11-26-2007 Quick ideas from online selling experts with a range of backgrounds, such as buying high-quality, semi-abandoned content sites to drive traffic, sending hand-written thank-you's to customers, and adding affiliate products to your store mix.

The Internet Retailer Hot 100 Retail Web Sites, by Bill Siwicki, Internet Retailer, 12-1-2007 Various insights from the top 100 online retailers.

A six-step plan to be profitable in internet retail, by Greg Howlett, Marketing Pilgrim, 8-27-2007 Important tips for a successful e-commerce retail site: (1) Build a content-rich site. (2) Have a long-term strategy. (3) Invest in getting quality inbound links. (4) Develop your own brand. (5) Don't skimp on design. (6) Track metrics and focus on improving them. Notes that selling online costs more than it used to.

Six Reasons NOT to try to be an online retailer, by Greg Howlett, Marketing Pilgrim, 8-24-2007 Negatives: (1) Startup costs for online retail now exceed those of traditional retail. (2) It takes much knowledge these days. (3) SEO is becoming out of reach for small companies. (4) No paid ad options are lucrative for small companies. (5) Inventory costs are climbing. (6) Trends indicate that startup conditions will get worse not better. Also notes that total e-commerce growth is slowing to 20%.

Six Surefire Ways To Boost Sales, by Jim Edwards, Practical Ecommerce, 7-2-2007 A grab-bag of useful techniques for improving your webstore's performance, including testing alternative headline copy, guarantees and audio instructions for shoppers, offering extended payment plans, starting a blog, and following up with customers.

State of the Industry: Digging deeper, by Mark Brohan, Internet Retailer, 7-1-2007 Overview and history of the Internet retailing industry.

The MarketLive Performance Index: Key Benchmarks and the Tactics that Drive Results, by , MarketLive, 6-1-2007 To increase retailing results: (1) convey action and activity with "new items," "most view items," etc., (2) use a contrasting color for the "add to cart" button, (3) used enhanced imagery options, (4) incorporate customer reviews, and (5) make the checkout process easier.

The Death of the Small Guy, by Greg Howlett, Marketing Pilgrim, 5-25-2007 Back in the late 1990s the Internet wasn't "normalized," and it was easier for the "small guy" to make money. Now it's difficult and expensive. But start now, because it'll be more difficult in the future.

E-commerce: The shape of things to come, by Paul Demery, Internet Retailer, 5-1-2007 A look at the future of Internet retailing includes (1) tighter integration of customer service information across the web, store, and call center, (2) more online video and move toward web TV, (3) mcommerce, (4) social retailing, (5) new web applications .

Stand Still!, by Mary Wagner, Internet Retailer, 4-1-2007 The lightning pace of e-commerce business developments forces retailers to hit moving targets at budget time. Discusses how retailers react with speed to changes in the marketplace.

Errors Made By Ecommerce Site Owners, by Mitch Bettis, Practical Ecommerce, 3-1-2007 Short quotes from various small e-commerce sites explain mistakes they made and learned from. Learnings included the importance of site design, conversion factors, images, cart software, hosting services, etc.

Errors Made By Ecommerce Site Owners, by Mitch Bettis, Practical Ecommerce, 2-28-2007 Succinct tips and advice from a dozen small-business e-tailers based on their own experiences getting their online stores up and running. Most focus on understanding the conversion process better, or on choosing a hosting and e-commerce platform that is flexible and scalable.

Find Your Niche for Fun and Profits, by Michelle Megna, ECommerce-Guide, 2-22-2007 Newcomers to e-tailing are well advised to develop an online shop around a narrowly-focused product category. A case-study look at how this has worked for three startups, selling ball bearings, a Beerbelly beverage container, and "Back to the Future" memorabilia.

"The Sky is Falling" on eCommerce Spending, by Jordan McCollum, Marketing Pilgrim, 2-7-2007 Overview of predictions of the growth of e-commerce spending. Notes that the rate of growth will slow, but not necessarily the same amount of growth. JupiterResearch suggests a 10-15% plateau range. By 2011 the Internet will influence or dive almost half of all offline sales through online research or advertising.

Managing E-Commerce, by Mary Wagner, Internet Retailer, 2-1-2007 Discusses various approaches to managing a multi-channel retailer's internet function. Examples from Roots Canada, Bare Necessities, J&R Electronics, Jewelry Television,

Understanding the Consumers behind the \$300 Billion e-Commerce Market, by , ATG Insight Online Newsletter, 1-31-2007 Future growth will come from buyers who have a less-positive attitude toward technology as current buyers. Thus they're more hesitant to trust online shopping, and will gravitate towards brands they know and trust. Online shopping is price-driven. It is the preferred channel for research. Retailers should look for new, secure payment methods as well as new ways to build loyalty and drive sales through content, experience, and reinforced branding messages.

Holiday season starts earlier and ends later online, OneUpWeb study finds, by , Internet Retailer, 1-11-2007 A study by OneUpWeb based on traffic generated by paid campaigns and transactions from more than a million customers found an overall upward trend beginning the week of Oct 9-15 and continuing through the week of Dec 4-10 before dropping off. Halloween is a more appropriate marker of the holiday season launch date. Though the week of Dec 18-24 shows a major drop-off, conversion and sales were still higher than the base week for the study. Biggest sales days were Dec 4, 11, and 13, with Dec 13 the highe

Shop, shop, shop around the clock is coming, by , Internet Retailer, 12-15-2006 According to CyberSource, consumers like to shop from work, but a subtle shift to near-24-hour shopping is taking place. The difference between the highest and the lowest volume hours is diminishing, especially during holiday periods. Growing broadband availability is credited with the changes.

The Internet Retailer Best of the Web Top 50 Retail Sites, by Bill Siwicki, Internet Retailer, 12-1-2006 The best e-retailers of 2006 have leapt forward, soaring ahead of myriad other retail sites by adding the latest features and functions that are starting to help differentiate successful e-commerce sites from middling ones. Lists the top 50 e-retailers by category.

4 Strategies To Help You To Make Money From Your Website, by Trey Pennewell, SiteReference, 9-27-2006 Discusses: (1) conversions, (2) linking for traffic, (3) linking popularity, and (4) link baiting. These are needed to make money on your site.

Why one web merchant thinks the days of the pure-play appear numbered, by , Internet Retailer, 9-21-2006 Nathaniel Burke, who co-founded OutdoorDecor.com, thinks the days of many pure-play merchants may be numbered unless they can build a robust infrastructure and conduct marketing campaigns successfully across multiple channels.

The Views from the Top, by Bill Siwicki, Internet Retailer, 10-1-2006 Retail CEOs foresee a shift in 2007 to a focus on customer service, site personalization, latest technologies and improved multi-channel integration.

Internet Retailer 2006: Report from the conference, by , Internet Retailer, 8-1-2006 This article contains notes on each of the sessions at the Internet Retailer 2006 Conference & Exhibition, June 5-7, 2006, which revolved around using technology to meet customer needs.

Retail Bonanza Begins Online, by Paul J. Bruemmer, Website Services Magazine, 5-1-2006 Provides an retail e-commerce overview and its relation to SEO and Paid Search.

The Lowdown on Ecommerce, by PetePrestipino, Website Services Magazine, 4-10-2006 An overview of e-commerce, shopping carts, payment processing, fraud, SSL, site design, support, and a marketing plan.

Racing Ahead, by Mark Brohan, Internet Retailer, 7-1-2006 2006 is shaping up as another year of record sales, with retailers shifting their attention to customer retention from acquisition. Discusses creating repeat business, spending on applications and services, shifting to search marketing, and investor acquisitions.

Weighing spending options, by Mark Brohan, Internet Retailer, 7-1-2006 Online retailers are purchasing more e-commerce technology, but they're also pickier and want more tools that drive traffic and convert sales. Shows results of a survey of readers on e-commerce technology spending. Nearly all expected to increase spending by at least 6%, many at 20% to 25%. Most expected to replace their e-commerce platform as a high priority this year.

The Top 500 Guide, by Mark Brohan, Internet Retailer, 6-1-2006 2005 was another banner year for the Internet retailing industry with merchants across the board achieving significantly higher sales, average tickets, conversion rates and traffic. Special features on JCPenney.com, Blockbuster.com, and InsideStore.com.

Following the money trail, by Mark Brohan, Internet Retailer, 6-1-2006 Web retailers are doing well at growing the top and bottom line. In an Internet Retailer survey, most retailers taking part in the survey are established, profitable for at least the last two years and expect robust sales growth, with 40% anticipating growth of 30% over 2005. But chain retailers, catalogers, virtual merchants and consumer brand manuf

The Internet revolutionizes U.K. retailing, by , Internet Retailer, 5-25-2006 Studies from The Interactive Media in Retail Group (KMRG) and GfK report online sales in the U.K. will reach £30 billion this year, up 51% from last year. A study of Internet vs. High Street prices shows rapid price depreciation created by easier comparison shopping, especially in MP3, digital camera, and smart phone

Starting An Online Store: The Essential Checklist, by James Maguire, Small Business Computing, 4-25-2006 Assembling everything you need prior to launch will save you numerous headaches. And it will better prepare you to compete with established businesses, which are operating with full toolboxes. Checklist.

Starting An Online Store: The Essential Checklist, by James Maguire, ECommerce-Guide, 4-17-2006 This multi-part article offers a checklist and capsule description of 15 essential steps you must take to launch an online store successfully, stressing that if you gather everything you need before you launch, you'll be far ahead of most people who take the plunge into e-commerce.

eBay Careers: How to be an eBay Trading Assistant, by James Maguire, ECommerce-Guide, 4-24-2006 Setting yourself up as an eBay "trading assistant" - using your online auction expertise to sell other peoples' goods on eBay for a commission - is an ideal 1-person entrepreneurial opportunity. A detailed explanation of what it takes, and how to do it.

The E-Tailing Group 5th Annual Merchant Survey, by , The E-Tailing Group, 4-1-2006 Executive summary of annual merchant survey. Describes how various e-tailers are using the Web.

Why Your Web 2.0 Business Plan Doesn't Work, by Sean Carton, Publish, 2-13-2006 Opinion: That which works best online is that which can only work online. Call it what you will (I prefer "Carton's Law of Online Publishing," but that may be seen as a little immodest), but if you look around the Web, this axiom holds true. From e-commerce to e-zine publishing, sites that offer no benefit beyond their "old media" counterparts fail while others that offer additional value in the form of features old media can't emulate

Bright Ideas, by Mary Wagner, , Online shoppers want more power to choose—the web invents new ways to serve it up. Discusses price comparison by phone, fuzzy search, RSS, and e-catalogs.

Optimism up among online retailers, Shop.org speakers say, by , Internet Retailer, 1-24-2006 Recap of current state of e-commerce. 75% of online retailers saw sales growth of 30% during Q4 2005.

Google heading toward 'e-commerce 3.0,' analyst says, by , Internet Retailer, 11-14-2005 Piper Jaffray analyst Safa Rashtchy sees Google's moving toward using search to buy anything from anyone, anywhere -- a challenge to eBay and Craigslist.com. Sees E-commerce 3.0 taking e-commerce to the local level including an online payment system.

Going Back to School with eBay U, by Frank Fortunato, ECommerce-Guide, 11-2-2005 Review of eBay's own offering of 3 day-long courses covering all aspects of selling on eBay ('eBay Basics,' 'Beyond The Basics,' 'eBay For Business'). They are low cost, expertly taught, and well worth while for anyone getting into eBay sales.

Retailing: What's Working Online, by Christopher Grosso, McPherson, and Shi, McKinsey Quarterly, 10-18-2005 Tracks for successful online retailing models: (1) Efficiency machines, (2) niche leaders, (3) traffic drivers, and (4) triple plays. Web-only retailers do better with 1 and 2, multi-channel retailers with 3 and 4. Includes reasoning and definition of terms.

Starting Your Own E-Business: Part 1 - The Plan, by James Maguire, ECommerce-Guide, 9-19-2005 It isn't simple to succeed as an online merchant. There's plenty of opportunity, but the competition is fierce. The first (and hardest) thing to do is to develop a workable plan, paying attention to what distinguishes your business from all the rest, knowing the target market, and understanding the competition.

Review: 120 Top Tips, by Devin Comiskey, ECommerce-Guide, 10-5-2005 E-Commerce software developer Actinic offers a \$10 book "Over 120 Top Tips for Running an Ecommerce Web Site" that provides a solid introduction to the many details and issues that a start-up entrepreneur must keep in mind while setting up shop online.

Starting Your Own E-Business, Pt 3: Critical Components, by James Maguire, ECommerce-Guide, 10-10-2005 3 critical components of an online store are the website's hosting service, a merchant credit card account, and an

accounting package. This article details the intricacies of selecting appropriate tools, concentrating on the complex issues surrounding merchant account set-up.

Retailers see 16% sales boost from multi-channel, by , Internet Retailer, 8-3-2005 A strong emphasis on multi-channel retailing results in a 16% boost in sales from online customers who also shop other channels, said Lands' End president and CEO Mindy Meads at eTail 2005.

For Retailers, It's Already Xmas, by , ClickZ Stats, 8-4-2005 According to WebTrends' "2005 Online Retail Holiday Readiness Report," repeat customers are critical to companies surveyed. At least 25% or more e-tailers expect 50% or more of holiday revenues to come from repeats. The combined conversion rate is 69% higher for repeat buyers. Thus loyal customers will be bombarded with an array of incentives to buy, such as value added promotion (42%), online only sale (33%), bundled offers (29%), early shopper discount (28%), and rebates (11%). Web features planned

E-retail profitability is on the rise, Shop.org's 8th industry survey shows, by , Internet Retailer, 5-24-2005 According to Shop.org's "The State of Retailing Online 8.0," online retailers improved overall operating margins to 28%, up from 21% in 2003. Catalog retailers moved up to 32% from 28%. Gives growth projections for various online retail sectors.

The Small Retailer and The Internet: A Love Story (...of sorts), by Ted Hurlbut, Inc.com, 4-1-2005 Offers "several thoughts to keep in mind" in setting up an e-commerce website. (1) The marketing is there, (2) you may need to outsource the project, (3) make it search engine friendly, (4) track effectiveness, (5) tweak, (6) monitor the competition, and (7) have patience.

Expert Advice for Brick-and-Mortar Stores Going Online, by Jennifer Schiff, Small Business Computing, 3-15-2005 Talks about the growing trend of traditional stores finding success online. Strategies suggested: have a competitive advantage, be upfront about shipping time, don't miss your shipping date, be patient. Notes that storefronts on eBay and Yahoo work well.

With a mature U.S. market, Internet retailers must look abroad for growth, by , Internet Retailer, 3-18-2005 With U.S. Internet users' time spent online at home trending downward, online retailers will have to turn to emerging markets overseas for growth, according to Nielsen/NetRatings' Countries experiencing double-digit increases in time spent online at home were Hong Kong (25%), France (19%), Italy (15%), Japan (12%) and Australia (10%). That compares with a 2% decline in the US.

E-Commerce for Farmers -- Yes, You Can!, by Michelle Frain, The New Farm, 9-1-2004 Describes the Web Based Direct Marketing Study focused on farmers and their needs. Introductory article on how Internet research, websites, and e-mail lists can be useful for farmers.

Eddie the Erroneous E-Marketer, by Jason Oconnor, MarketingProfs, 1-11-2005 In the guise of an advice column for the fictional Eddie, this article explains some basic principles of online marketing that will help newcomers avoid typical mistakes, such as creating a brochure-ware site, failing to offer incentives, and ignoring statistics.

Multi-channel retailing has taken over the industry, a new study documents, by , Internet Retailer, 8-20-2004 A study by the Aberdeen Group of respondents from among Internet Retailer subscribers found that only 6% of store retailers operate only one channel. 44.7% have 3 channels--store, catalog, Internet; 20% catalog and Internet; 19.5% stores and Internet; 1% stores and catalog; 7% only sell online; 2% only sell through catalog or direct non-Internet channel. 4.1% only through a store.

101 Ways to Save the Internet, by Paul Boutin, Wired, 1-1-2004 Read all 101 proposals that harness the Net's own superpowers to defeat its foes. Wide-ranging topics include spam control, lengthy URLs and "to do" lists for Apple, Google and Microsoft.

The Great Beyond, by Mick Normington, The Business Journal, 1-23-2004 Describes growth of cookie company's online sales through the efforts of Internet marketing service company which put together a rock-solid business plan with return on investment spelled out.

Back To The Basics : How To Successfully Start An Online Business, by Diane Hughes, WebProNews, 12-22-2003 If you begin with a solid foundation, you increase your chances of success. Hughes shares some truths, such as: build a professionally designed Web site, content is king, and never use a free host.

Taking Business Online, by Carole Matthews, Inc. Magazine, 10-1-2003 When Jackie Monticup discovered that foot traffic to her store, the Magic Trick Shop, was beginning to disappear, she decided to take the business online. Matthews reveals her 12-step program to building an e-commerce website.

Taking Business Online, by Carole Matthews, Inc. Magazine, 10-1-2003 A retail business, The Magic Trick store, decided to go online and close its retail location, now MagicTricks.com. The owner outlines the 12 steps necessary to open an e-commerce site.

What Should I Sell on my Site?, by Chris Malta, WorldWide Brands, 1-1-2003 Explains how to conduct research to determine what products to sell. Find products that don't have extreme competition from other focused sites. Assumes a drop-ship approach.

State of the (online retail) Industry, by Kurt Peters, Internet Retailer, 8-1-2003 Overview article. As consumers demonstrate they like the convenience of online shopping, retailers are stepping up their investments in the web channel. Notes that total retail sales grew 6.9% through June 2003, online sales grew 13%. Apparel sales grew 37% over last year. Notes focus and investments in both search functions and affiliate marketing.

What U.K. online retailers must do to preserve their 208% July boost, by , Internet Retailer, 8-1-2003 To maintain momentum in online sales, Forrester recommends that UK merchants (1) assure buyers of the security of their credit card security and privacy, (2) provide live help, (3) use cross promotions, and offer (4) free delivery.

The Golden Rule of Online Persuasion, by Bryan Eisenberg, ClickZ, 8-29-2003 The golden rule is: the customer rules. Now more than ever, sites that sell well (have high conversion rates) show a high degree of empathy for the visitor. Checklist of principles to follow if you want to do likewise.

Selling e-commerce to Mom & Pops, by Bruce Frymire, TransactionWorld.com, 7-1-2003 Encourages new ISOs to sell e-commerce products and services to Mom and Pop e-businesses which are expected to grow.

Maximum Impact, by ECommerce Guide Staff, ECommerce-Guide, 6-3-2003 How to write a business plan, aimed at entrepreneurs looking to start an online business or expand their existing small business to the online realm.

Maximum Impact II, by ECommerce Guide Staff, ECommerce-Guide, 6-10-2003 How to present the critical financial analysis section of a business plan, in a way that will make your proposal attractive to investors. With particular attention to financial issues specific to the online and e-commerce sector.

Late to the Web, by Karen E. Klein, Business Week, 6-18-2003 Advises how to make up for lost time if you don't have a website for your business by researching what's involved, deciding what kind of site you need, selecting and working with developers.

Tried and true merchandising works as well online as it does offline, by Lauren Freedman, Internet Retailer, 6-1-2003 Internet Retailers Annual Merchant Survey identified 10 e-tailing merchandising "home runs" that are used with success by many merchants surveyed: (1) seasonal promotions 77%, (2) keyword search 88%, (3) e-mail 72%, (4) sales and specials 95%, (5) Search/QuickShop or QuickOrder 81%, (6) top sellers 56%, (7) what's new 62%, (8) affiliate programs 55%, (9) frequent buyer programs 26%, and (10) personalization.

Four Things You Must Do For Online Business Success, by Jinger Jarrett, WebProNews, 4-23-2003 Offers advice for building online traffic and making money without spending much money: 1) write articles, 2) create an opt-in list, 3) pay-per-click search engines, 4) joint ventures.

An Overlooked Niche You Can Target, by David Nguyen, Nexus Imports, LLC, Discusses the importance of niche marketing and how it keeps PPC ad prices much lower than mass market online businesses.

How Small Sites Can Get Noticed, by Brad Hill, E-Commerce Times, 3-10-2003 Tactics for increasing site traffic and sales, appropriate for small operations. Including focus on niche products, finely-targeted advertising, partnership with a physical outlet, paid search marketing, and effective customer communications.

Retail web surfing may be headed for a wipeout, by , Internet Retailer, 3-1-2003 Fewer shoppers are finding sites through search engines, but are establishing shopping patterns in selecting online stores in which to buy. Frequency of product research "very often" dropped from 42% to 35% since 2000, while price research "very often" dropped from 42% to 25%.

Online sales grew 27% last year, the Commerce Department reports, by , Internet Retailer, 2-24-2003 Online retail sales in the U.S. grew 26.9% to \$45.6 billion in 2002 over 2001, according to the Census Bureau of the Department of Commerce. Total retail sales in the U.S. grew 3.1% in 2002 to \$3.26 trillion. E-retail now accounts for 1.4% of all retail sales, up from 1.1% in 2001.

Kill the catalog, kill the business, AMR says, by , InternetRetailer.com, 1-31-2003 A study by AMR Research found that 30% of customers probably would stop shopping at a retail site if the site stopped sending catalogs. Those who would continue to shop at the site will increase rates of shopping with some form of printed flier.

UK e-commerce sites: Top 10 flaws, by John Leyden, The Register, 2-27-2003 Top flaws in UK e-commerce sites include lack of security, logout facility not working, predictable authentication systems, unencrypted access to secure areas, etc.

Hitting the Right Note Online, by Karen E. Klein, Business Week, 8-29-2002 Looks at costs and benefits of a Web presence for a small music retail shop. Offers advice on basics of budget, use of technology and Web designer selection.

E-Commerce Is Here To Stay, by Jody Yen, Forbes.com, 8-16-2002 After the dot-com shakeout, sees a number of profitable e-retailers. Examples: Best Buy, Federated, Foot Locker, J. Jill Group, Limited Brands, Target, Williams-Sonoma, Amazon, Drugstore.com, and GSI Commerce. Gives 2001 online sales, and stock stats.

E-commerce tech--here's what clicks, by Margaret Kane, ZDNet News, 9-12-2002 Discusses some key technologies that have helped companies move ahead in e-commerce. Includes: zoom technologies, one-click, bidding and buy it now, order tracking, integrating online stores with returns to brick-and-mortar store, addresses to store locations.

Cataloger's biggest opportunity online is cost savings, Jupiter says, by , Internet Retailer, 6-14-2002 While catalogers are most successful on the web, the biggest payoff is in cost savings from reduced catalog mailings and order-taking costs, says Jupiter Media Metrix. While printed catalogs are still needed, 45% of respondents preferred the convenience of buying online vs. paper.

8 Convenience Factors, by Robyn Greenspan, ECommerce-Guide, 4-25-2002 A brief overview of key features you should build into your online store to make sure customers can find the products they want to buy, and can buy them easily.

55% of online retailers made profit on web sites last year, says the DMA, by , , The DMA's State of the E-Commerce Industry Report 2001-2002 notes that 55% of online retailers made a profit last year. Sees more emphasis on improving the customer experience, using multiple channels such as catalogs and direct mail.

The Seven Deadly Sins of E-Commerce, by Elaine X. Grant, E-Commerce Times, 3-27-2002 Based on what we should learn from past dotcom failures, these are the fatal errors that new web ventures must avoid. Including selling the wrong stuff, expecting unlimited growth, miscalculating customer service demand, and rampant over-spending.

How Small Players Can Win Big Online, by Lou Hirsh, E-Commerce Times, 4-1-2002 To establish an effective web presence, the key for small businesses is smarts, not riches. Start by making sure the site is tagged and registered properly, to show up well in search engines. Then focus on a niche, specialize, provide personalized service, and market offline as well as online.

Taking the Big Step Online, by David Lowe, Business Week, 2-13-2002 Apparel maker with three employees, selling to small retailers, describes process of bringing its catalog online. Emphasizes necessity of planning and research before making technology decisions.

Big Trouble for Little Online Stores, by Lou Hirsh, E-Commerce Times, 2-22-2002 Small stores can succeed in e-commerce if they get promotion and placement at the right online venues, but many small-store operators are not savvy enough to use the Web effectively. Valuable techniques include registering with search engines, and placing ads on sites that allow geographic targeting.

Rules to Live by for Aggressive Affiliate Engagement, by Jason Ciment, ClickZ, 1-18-2002 A step-by-step guide to promoting a new online sales website, focusing on building traffic through search engine positioning and affiliate program marketing.

Four Cornerstones of E-Commerce Success in 2002, by Paul A. Greenberg, E-Commerce Times, 1-3-2002 4 key practices to improve online sales this year: (1) focus on fulfillment, find a way to match the capabilities of major players, (2) place compelling online ads, (3) make deals, establish partnerships, (4) stick to tried-and-true selling methods.

Customer Service - Who Cares?, by Lou Hirsh, E-Commerce Times, 12-19-2001 The successful e-tailer must decide whether to be perceived as a leader in price, service, or innovation, then focus marketing efforts to attract customers who have the same priority.

Click. Click. Buy. Buy, by Christopher Lindquist, Darwin Magazine, 11-1-2001 Describes in basic terms how an e-commerce website works, including servers, security and transaction processing. Lists critical questions to ask before starting a big Web project to avoid an expensive overhaul.

Niche Marketing + Persistence = Success, by John Townsend, Internet Day, 11-6-2001 Based on his own experience and success with stresstips.com, the author explains how to sell effectively to a niche market, including how to find a niche, build a client database, buy and drive traffic to the site.

Last-minute tips for successful holiday e-commerce, by Adrian Mello, ZDNet AnchorDesk, 11-23-2001 Offers holiday tips for e-merchants: (1) stick to the fundamentals, (2) under-promise and over-deliver, and (3) emphasize service.

E-Commerce Metrics: Drowning in Your Own Data?, by Bryan Eisenberg, ClickZ, 10-29-2001 Defines concepts of gross sales, net sales, CGS (cost of sales), SVP (sales per visitor), and CPV (costs per visitor), and CCR (sales closing rate, ration of orders to site visits). Then explains how these numbers are important to analyzing what is going on with your online business.

GrokDotCom, by , FutureNow, Free e-mail newsletter that focuses on online sales, increasing one's conversion rate, customer acquisition, etc. By Bryan and Jeffrey Eisenberg.

Don't hide key e-commerce information, by Adrian Mello, ZDNet Tech Update, 12-5-2001 Reminds e-commerce site owners to make information easily findable in order to maximize sales and avoid cart abandonment: product

details, privacy policy, shipping information, complete pricing info, warranty info, return policy, and customer support.

The E-Tail Holidays Are Coming, Ready or Not, by Keith Regan, E-Commerce Times, 10-10-2001 This year's holiday shopping season is hard to predict, due to the depressed economy and the effects of terrorist attacks. Early trends suggest a slow down, with popular items including DVD and anything Harry Potter. Stay flexible, don't over-commit.

What Online Shoppers Expect - Today, by Mark Vigoroso, E-Commerce Times, 10-23-2001 It's getting harder for small operators to compete in Web sales. Online shoppers want better and cheaper access to what they are looking for. You need high-tech order tracking and multiple sales channels to succeed, not just a good product line.

eStart-Up Checklist, by Robyn Greenspan, Ecommerce Guide, 10-22-2001 An overview of the steps you must take in launching an e-commerce site, with links to articles focusing on each step. Smart decision-making thorough research and a solid plan are vital to online survival.

Holiday Readiness 2001: Helping Retailers Prepare for the Holiday Season, by , Vividence Corp., 10-1-2001 Study includes recommendations for online retail success, trends compared with last year, how 9/11/01 events affect holiday shopping plans, best practice designs. 14 page report. Lists 10 top influencers for holiday shopping, and 10 top reasons carts are abandoned. Lesson: keep shipping costs as low as possible.

Retailers must cultivate Super Shoppers, by , Nua Internet Surveys, 10-11-2001 Shoppers who buy from a store's retail outlets, catalogs, and retail websites spend more and are more loyal. Those who bought from both retail outlet and website spent \$600 more than just shoppers in retail outlets. Identifies "super shoppers." Sees need to resolve branding issues and consistency across platforms.

E-Commerce Is Alive And Well And Feeling Fine, Thank You, by Tracey E. Schlemetic, Customer Inter@ction Solutions, 9-1-2001 "Old dogs have learned new tricks," according to research showing that 75% of the most successful e-tailers are online channels of established bricks and mortar companies. Says privacy and trying not to antagonize customers are key.

Small Businesses Venturing Online - A How-To Guide, by Lori Enos, E-Commerce Times, 9-13-2001 A guide to basics for the small offline retailer planning to go online. Covers planning, selecting inventory, how to build the site, design issues to consider, how to set a budget, marketing options, and building loyalty with incentives and information.

The Holiday Shoppers Are Starting To Click, by Carol Cuoco, InternetDay, 9-25-2001 Online holiday season shopping has already begun. Tips for getting your share of the action: write and submit articles to online publications, exchange links with sites that share your market, sponsor a contest. Also tips for improving your webstore's performance.

Ecommerce not quite perfect yet, by , Nua Internet Surveys, 9-20-2001 A survey by Consumers International tested e-commerce sites by making 412 online orders around the world -- DVDs, clothes, computer accessories, groceries, and hotel rooms. 6% of the goods ordered were never delivered, some retailers billed for goods not delivered. 10% of the retailers give a refund for returned goods. 20% did not show the total cost of the transaction.

Inside the Revolution: Smart Mover, Dumb Mover, by Gary Hamel, Fortune, 9-3-2001 Argues that most pioneering dot-coms failed not because they were first but because they were dumb. Defines dumb as getting your timing wrong and overpaying for market share. Dumbest is being first with a dead-on-arrival business model.

Opportunities Just Sitting There, by Dana Blankenhorn, A-Clue.com, 8-13-2001 Instead of spending big bucks to capture the entire Internet market, suggests a Korean grocery approach: started on a minimal investment,

designed to become profitable quickly, and replicated easily. Sees Wal-Mart and Petsmart as brick-and-mortar examples.

Three Benefits Every Customer Wants from You, by Bob Leduc, InternetDay, 8-22-2001 Provide these benefits to your potential customers, or you will lose sales: (1) fast results, give them the goods immediately if possible, (2) easy procedures, simplify the purchase process, (3) personal attention, answer questions and provide a FAQ.

Lessons From the Year of Living Dangerously, by Sarah L. Roberts-Witt, PC Magazine, 7-1-2001 Leading article of a series evaluating what went right and wrong with e-business.

E-Tailing, by Cade Metz, PC Magazine, 7-1-2001 Gives a perspective of how e-tailing has done, what went right, and what went wrong. Reviews Bizfinity Ecommerce Starter. Lists leaders as bCentral, Bigstep.com, Microsoft Commerce Server, OpenSales AllCommerce, WebSphere Commerce Suite, and Yahoo! Store.

The Future of e-Tailing, by , The Economist, 7-26-2001 Says it is not clear who the successful e-tailers of the future will be, but that simple business models designed to keep costs low and profits high are the most likely to succeed. Charts comparing eBay, Amazon revenues and net profits.

Building Your Web Site's Sales, Part I, by Ron Robinson, Internet Day, 7-30-2001 Basic advice on how to drive traffic to your online store and how to convert a healthy percentage of the visitors into buyers. Offer order tracking, give detailed information on each product, publish your contact info, and provide links to manufacturers' or suppliers' sites.

The Hard-Fought Lessons of E-Commerce, by Paul A. Greenberg, E-Commerce Times, 7-19-2001 Lessons learned about what it takes to stay solvent in the world of online selling. (1) when one retailer makes a mistake, we all suffer (2) free stuff doesn't work (3) make merchandise returns easy (4) keep site design simple (5) personalize

Building Your Web Site's Sales, Part II, by Ron Robinson, InternetDay, 7-31-2001 Tips that will help you convince potential shoppers that you're ready to provide great service: minimize logins, prompts and questions; offer reminder service and an opt-in newsletter; run an affiliate program; post privacy, security and disclosure policies; and several more.

Book Brief: The E-Commerce Book, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, 12-15-2000 Now in its second edition, the E-Commerce Book outlines the basics about C2C, B2C, and B2B e-commerce.

Review: Selling Online, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, 4-15-2001 When Carroll and Broadhead published Selling Online for Canadians in 1999 it was very well done. The revised version, which covers US e-commerce products and services, is the best single e-commerce book for the online merchant available in print.

Comparison of Low Cost Money Transfer Systems, by Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, 7-9-2001 Comparison of the leading contenders: PayPal, BillPoint, c2it, eMoneyMail, BidPay, Yahoo! PayDirect, CCNow, ClickBank, and DigiBuy. We compare fees and openness to international merchants with the typical merchant account/payment gateway system.

Starting an E-Business on a Shoestring Step 9: Deliver Products and Services Efficiently -- Digital Delivery System Options, by Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, 8-8-2001 Explores three ways to digitally deliver software, e-books, information, or entertainment -- Kagi, DigiBuy, and Synergyx. 9c of 10.

E-Tailing's Critical Success Factors, by Martin Lindstrom, ClickZ, 5-17-2001 The author presents five benchmarks of success: (1) offer thorough information about what you are selling (2) keep your effort simple, e.g. limit your range of products (3) turn over inventory rapidly (4) be forthright, even with bad news (5) learn about your customers.

An Internet Model That Works, by Norm Brodsky, Inc. Magazine, 5-1-2001 Contends that the Internet is still an extremely effective sales tool -- especially for non-Internet businesses. He sees: 1. More leverage with

prospective customers. 2. More time for selling. 3. Cheaper, faster, easier access to customers. 4. An expanded marketplace. 5. A higher percentage of credit-card sales. 6. A solution to the onetime-buyer problem.

The Underlying Reality Is Good, by Dana Blankenhorn, A-Clue.com, 3-12-2001 While some see no future in e-tailing, Blankenhorn does. " Last year was fine and the future looks rosy . The problem is that VC-fueled 'first movers' like eToys were forced by the Internet Bubble to scale for revolution when we're really seeing an evolution.... Small online businesses that know their market, tar

Jargon Overload Weighs on B-to-B, by Adam Feuerstein, Upside Today, 3-6-2001 Says a dotcom is a dotcom, whether it's B2C or B2B. Observes that the first phase of B2B commerce was no different from the first phase of consumer e-commerce, that failures of exchanges is no different than a toy or pet online stores.

Give the People Their Due, by Sean Carton, ClickZ, 3-21-2001 The days of people buying your products online simply because you're online are over, and consumer reaction to the dotcom down-turn shows that consumers don't care about you, they care about themselves. They want useful stuff and good value, and you had better give it to them, or you'll be out of business.

Back To 'E' Basics, by Curtis Pierce, Sell It!, 3-7-2001 Four useful principles to keep in mind when you develop a new webstore: (1) get started on a modest budget with outsourced systems for store creation, transaction processing etc., (2) focus on a narrow niche, (3) shun expensive infrastructure, and (4) build one-to-one marketing, customer recognition, order tracking, and returns management into your plan from the start.

Why the Web Still Works, by Ellen Neuborne, Business Week Frontier, 2-5-2001 Says more than half of small businesses surveyed report "no measurable impact" on their businesses, offers advice to improve: (1) keep it personal (2) save clients time and money (3) cut costs, not service (4) design for your customers.

Final Frontiers, by Scott Kirsner, Darwin Magazine, 2-1-2001 Think your company has already mastered the Web? Think again. Predicts the next generation of dot-com startups will be leaner and much smarter about the way they do things, creating large competitive threat to the unprepared.

By Like Amazon, by Paul Graham, Yahoo! Store, 1-1-1999 Article describes how merchants must provide superior inventory availability, as well as excellent customer service in order to compete with Amazon and other top stores.

A crash course in e-commerce, by Eamonn Sullivan, ZD Net E-Commerce, 11-28-2000 Comprehensive article on the various facets of getting set up to do e-commerce.

E-commerce tips for 2001, by Gregg Keizer, ZDNet Small Business Advisor, 1-10-2001 Counsels: (1) Contemplate the cost of online stores. Warns that free e-commerce sites may not survive. (2) Divine the design. Sees drawbacks to standard template designs. (3) Direct traffic. (4) Account for accounting. Sees QuickBooks and NetLedger as possibilities for small stores.

Business Models on the Web, by Michael Rappa, North Carolina State University, 1-1-2001 University professor's attempt at a comprehensive taxonomy of web business models. Descriptions of the following types: Advertising, Brokerage, Infomediary, Merchant, Manufacturer, Affiliate, Community, Subscription, and Utility.

Giant Steps, by Amy Helen Johnson, Line56 Magazine, 1-11-2001 Six ways to an e-commerce strategy: (1) examine your fundamental business processes (2) start small (3) grab the low hanging fruit (4) learn from others (5) circumvent the bureaucracy (6) continuously add and innovate in little steps.

Can E-Tailers Make a Dime?, by Keith Regan, E-Commerce Times, 1-26-2001 The only e-tailers turning a profit, so far, are mom-and-pop scale operations that have built slowly, investing only their own money. In a couple of years, the list of profitable webstores may be lengthy -- but it won't include the high-rolling dot-coms..

Report: Brick-and-Clicks Now E-tail Model, by Michael Mahoney, E-Commerce Times, 12-20-2000 How do you succeed in e-tail? According to Yankee Group analysis, it comes down to maintaining: (1) positive gross margins (2) high conversion rates (3) having products that customers want and (4) providing a great overall web experience.

Step-by-Step to Your Own Profitable Web Business, by Jim Daniels, Sell It!, 12-20-2000 The author's list of 'Ten Key Components to Lasting Success on the Web.' Requirements include: a unique web site, control of your own product line, a way to accept credit card payments, opt-in email strategy, proven sales copy, an affiliate program, new products on a regular basis.

Entrepreneurship on the Internet, by Cliff Allen, ClickZ, 12-26-2000 To build a successful webstore, you need to determine a true need in the marketplace, then satisfy it. Look for obstacles that keep people from accomplishing specific tasks. Listen to people talk about what frustrates them. Learn firsthand what your future customers really need and, better still, what they might potentially buy.

Five Easy Lessons for Holiday Selling, by Martin Lindstrom, ClickZ, 12-14-2000 How to succeed: (1) deliver the goods quickly (2) answer email with real answers (3) provide consumer-friendly policies and guarantees (4) be the best at what you do (5) keep promises, never underdeliver, only overdeliver.

The Web in 2001: Paying Customers, by Jakob Nielsen, Alertbox, 12-24-2000 Offering free services on websites is not a sustainable business model, nor is advertising, which doesn't work on the Web. Most Internet companies are now pursuing an enterprise strategy to make money, but they'll soon begin turning to individual customers for revenue as well.

Secrets of Small Business Success, by Dana Blankenhorn, A-Clue.com, 11-27-2000 Discusses keys to small business Internet success: (1) specialization, (2) passion, (3) a trio of expertise: technical, marketing, and management expertise, and (4) excellence in customer service.

Net Myths You Should Ignore, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 11-24-2000 Debunks a number of myths. Contends that only 2,500 online companies have venture capital funding, and that a recent IDC study of 600 commercial sites found 35% already in the black, and half expecting profitability by year's end.

BarnesAndNoble Leads Bricks-and-Mortar Pack, by Neil Strother and Lisa Ann Strand, ZDNet AnchorDesk, 10-6-2000 Explains why existing brick-and-mortar store brands provide such hefty competition for web-only dot-coms. BN.com is first, followed by JCPenney.

Don't Let the Dot-Com Graveyard Scare You, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 10-31-2000 Argues that the press has overstated the demise of dot-com companies. While many will still die, he believes overall that most will survive and prosper, though will maybe be acquired in the process. "An old and familiar business sense is gaining popularity. It's the realization that the New Economy is just like the old one." Sees Internet business that plan for the long haul succeeding.

The Curse of Easy Money, by Dana Blankenhorn, A-Clue.com, 11-6-2000 Contends that while VC-backed Amazon and Yahoo did well with an open playing field, most VCs are looking for 10X returns, which are no longer available. But the easy money affected expectations. "The whole Internet economy was cursed with this easy money over the last two years. Bad business plans won backing.... This caused laziness to set in on every hand.... VCs failed to consider how rare great success truly is. Businesspeople grasped easy mo

Cliff-Hanger Christmas, by Dennis K. Berman and Heather Green, Business Week, 10-23-2000 It's a live-or-die season for e-tailers. But out of the carnage will emerge a more viable bricks-and-clicks model. Notes that retailers with more than one channel -- physical store, catalog, and Internet store -- receive more a customer's money than retailers with only one channel.

What's REALLY Required To Start An Online Business?, by Gerald Shaw, Sell It!, 11-1-2000 Summary of abilities and resources you require to launch an Internet business: desire, motivation, time, a PC, knowledge, a definite plan, a business model, goods or services to sell, money, common sense, contacts.

Basic E-Commerce Credit Card Authorization Process, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, 9-15-2000 There are some basics you need to do consumer e-commerce, but they can be confusing. This article explains the relationships between them. You'll see a helpful copyrighted animated image that illustrates the process.

E-Services Evolve, by Larry Greenemeier, Jennifer Maselli, Information Week, 9-11-2000 "E-business is thriving -- so why are so many E-services vendors struggling?" ask authors. Research indicates maturing market that demands diverse services such as ability to link back-end processes with front-end Web applications.

Marketing - It's All About The Customer Service, Baby, by Geneva J. King, ChannelSeven, 9-12-2000 "Technoholic" author gives advice to e-marketers collected from companies such as AOL, Amazon.com, Buy.com and others. Some tips: empower customers to help themselves, provide live chat assistance, don't go stale, track your effectiveness.

Online bargains vanishing amid e-tail shakeout, by Troy Wolverton, CNetNews.com, 9-21-2000 Sees some e-tailers raising prices, consolidating, and moving distributing facilities to lower price regions in order to make a profit this year. Focus on some pet store strategies.

Holiday Rush, by Cade Metz, PC Magazine Internet Business, 8-23-2000 Discusses what major e-tailers are doing to get ready for the 2000 Christmas season, including: speeding up the site by adding database servers, web servers, load balancers, etc.; adding warehouses for fulfillment; and providing order status online. Notes on BizRate.com, EddieBauer.com, Wal-Mart.com, KBKids.com, PeTCO, Petopia.com, Land's End, CDNow, and CatalogCity.com.

Direct Marketers Earning Significant Profits Online, by , Direct Marketing Association, 8-10-2000 Nearly 70% of direct marketers reported e-commerce profits vs. 49% in 1999, according to the DMA's "State of the Interactive eCommerce Marketing Industry." While search engine positioning is used more, direct e-mailing was felt to be more effective in driving site traffic.

Born-Again Dot-Coms: The Phoenix Principle, by Richard Cloutier, Advisor.com, 7-21-2000 Author gives lessons to revive companies: (1) think smaller, (2) run e-business like any other, (3) in B2B, go after individuals, (4) seek alternatives to transaction revenues, (5) build brand but watch expenditures, (6) don't ignore sound business practices.

Dramatic Changes in Retailing and Widespread Outsourcing by Businesses of All Types, by Bruce Judson, PR NewsWire, 7-13-2000 Internet pioneer Bruce Judson predicts (1) sales from manufacturers to consumers will increase dramatically, (2) with online retailers doing more linking and recommending than selling, (3) physical retail stores will become showrooms with orders coming next day from centralized inventory, (4) ASPs will move to use by Fortune 1000 companies, and (5) successful companies will outsource everything but their core competitive advantage.

The Rise (and Fall?) of Online Retail, by Charlie Buchwalter, AdRelevance, 7-1-2000

Boom-Bust and the Real World, by Dana Blankenhorn, A-Clue.com, 7-3-2000 A rambling but insightful discussion of the narrow edge between profitability and disaster for online retailers. The larger the scale, the greater the risk. Sees lots of room for new e-tailing start-ups, but feels that Amazon.com's future is dubious.

The Odd Couple: Small Biz and E-Commerce, by Keith Regan, E-Commerce Times, 6-27-2000 Most small businesses are taking a cautious approach in their web ventures, mostly because they can't afford to plunge in like the big players. In the long run, the go-slow style may translate into enduring success, as they learn from the mistakes of the aggressive innovators.

Death of Amazon (And Other Ecommerce Lies), by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 6-27-2000 Disagrees with current Wall Street wisdom that only Brick and Click merchants will survive online. Feels that there will be many successful "pure-play," Web-only merchants such as Amazon.

Why Some Ecommerce Categories *Cannot* Succeed, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 5-8-2000 The three factors affecting online buying are convenience, cost, and context. Items that sell well now: Music, books, software, travel, events and other known quantities ("shrink wrapped" items); catalog items, such as flowers, jewelry and some apparel niches. High research items Cars, homes, mortgages, expensive appliances are researched online, but purchased offline. Other items are in the "muddled middle," and won't take off until buying online is more convenient.

Boom Or Bust?, by Michael Lewis, Business 2.0, 4-1-2000 Three-part article by author of "The New New Thing" reviews how "The New Economy hasn't just changed business. It has fundamentally altered our views of wealth, innovation, and how far is up."

Level It Ain't, by Richard Hoy, ClickZ, 4-14-2000 Introduction to a 9-part weekly series that will cover the technical essentials a small business requires to do business on the web. The aim of the series: to put together a robust and flexible e-commerce solution costing less than \$6500 to implement.

Trends in E-Commerce: Freeze-Frame December 1999, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, 12-15-1999 Dr. Wilson examines the 15 important e-commerce trends that dramatically affect e-commerce planning for the first few months of 2000. Analysis and lessons that on-their-toes merchants must learn from them.

Book Brief: The E-Commerce Book, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, 10-15-1999 A good overview of the business and technical processes involved in e-commerce.

Selling Stuff to Friends, by Nick Osborne, ClickZ, 2-28-2000 Advice: don't spoil your relationship with established customers by over-selling. Blend passive sales techniques with your more aggressive active efforts. For example, cross-sell some items by offering a link, but without issuing a call to action by e-mail.

Making Money Behind the Hype-Curve, by Nick Osborne, ClickZ, 3-10-2000 Most of us can't launch a mega 'overnight' web success venture, the kind that issue billion dollar stock offerings. A better idea: back away from the glitz, build a business that has a longer-term plan, makes money and could be worth a lot in a few years.

Learning About E-business at Your Neighborhood Store, by Jeffrey Graham, ClickZ, 3-13-2000 Lessons learned from examples at a great little round-the-corner cheese shop that can be applied to any webstore: (1) create an experience, (2) personalize the relationship - carefully, (3) upsell, with expert service.

Be Like Bezos, by Steve Strauss, E-Commerce Times, 3-7-2000 How to build a successful online store: do it just like Amazon.com. Value and implement customer service above all else. Maintain communication, especially after a sale. Offer a large inventory. Make shopping easy and pleasant, with quick navigation and transaction processing.

Rethinking the Cost-Benefit Equation, by Samuel Greengard, Business Finance, 3-1-2000 Cites 7 ways to move at Internet speed, including: (1) understand the Internet is fundamentally different; (4) don't use conventional ROI calculations; (7) don't be afraid to make mistakes. Several cases.

The Smart Way to Start an Internet Company, by Eric Hellweg and Sean Donahue, Business Finance, 3-1-2000 Advice by top Internet experts, multiple articles on issues such as: 7 questions to ask yourself; ditch your business plan; angels and venture capitalists; naming tips; office space; partnering; when to outsource. Links in many categories.

The 10 Driving Principles of the New Economy, by , Business 2.0, 3-1-2000 Collection of ten essays by top experts covering topics of: (1) matter (2) space (3) time (4) people (5) growth (6) value (7) efficiency (8) markets (9) transactions (10) impulse. Experts include Patricia Seybold and Robert H. Reid.

How to Screw Up Your Web Store (Guaranteed), by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 2-15-2000 Recalls recent Christmas complaints to list (1) not shipping goods on-time, (2) running expensive TV ads, (3) too many clicks to checkout, (4) hidden shipping fees, (5) poor customer treatment, (6) trashing customer privacy. Suggests a second look at FreeMerchant, vStore, and BigStep.

The E-Business Equation: Government Not E-Active, But There Is Ample Opportunity, by John Makulowich, Washington Technology, 2-7-2000 Multi-page report on Gore's release of the Electronic Commerce Working Group's second annual report, called "Towards Digital eQuality," government and business views of e-commerce business models and segments, leadership and profitability issues.

Becoming.com, by Samuel Greengard, Business Finance, 2-1-2000 Special report on need to focus on business strategy and investment return to become a successful e-business. Warns that while all businesses must consider the Internet in their planning, having a website does not guarantee financial success.

Unsexy and Unstoppable, by Gerry McGovern, ClickZ, 1-26-2000 Listen up, webstore operators: pay careful attention to the lessons to be learned from the great success of America Online. Above all, make things simple for your customers. And then remember that your visitors want to communicate and share information.

Is Your Business Model Perfect?, by Nick Osborne, ClickZ, 1-7-2000 You can gather a great deal of information and insight to improve your e-commerce business model by examining competing businesses online, and studying their sites in detail. Tips and caveats about doing this. Be brutally objective.

The Net Impact, by Jeffrey Davis, Business 2.0, 1-1-2000 Seven linked articles: The First Online Business, Chasing Retail's Tail, The Web's Run for the Money, The Happy New Medium, The Net, At Your Service, High Times on the Back End, Net By Number (PDF file).

The Changing Power of E-Commerce, by Chet Dembeck, E-Commerce Times, 12-16-1999 Retail selling is shifting rapidly to online sales. The common motivators for consumers are time savings, convenience, selection, price, and bad experiences in the offline sector. The middleman is diminished as suppliers learn to sell direct.

Still in an Early Inning, by , Outsourcing, 1-1-2000 AT&T executive offers view that "it will be a combination of classic business skills and e-business skills that win," suggests culturally and physically bonding e-business and bricks-and-mortar models for the best of both worlds.

Enterprise E-Commerce: Business and Technology Strategies, by Peter Fingar, Harsha Kumar, and Tarun Sharma, Meghan-Kiffer Press, 10-20-1999 Discusses the 8 chief issues and structures required for e-commerce to work. Excerpt from book Enterprise E-Commerce: The Software Component Breakthrough for Competitive Advantage.

E-Commerce Building Blocks, by Lynn Ginsburg, Web Review, 11-12-1999 Series of articles on e-commerce basics, such as security, shopping carts, credit card payments, and merchandizing-marketing. Links to many online resources and reviews by Web Review and others.

Be Like Amazon, by Paul Graham, Yahoo! Store, 6-1-1999 Encourages Yahoo! Store merchants to emulate Amazon's strengths, including: searchability, fast site, large inventory, in-stock availability, e-mail contact with customer, etc.

E-Commerce Special Section, by , New York Times, 9-22-1999 Special section on e-commerce includes articles on eBay, e-mail promotions and spam, W.W. Grainger's B2B presence, IBM's web strategies, etc.

Setting Up Shop Online, by Steve Bass, PC World, 5-1-1999 Overview of issues that face small online merchants. Talks briefly of using HipHip Software's Merchandizer E-Commerce System, Yahoo Store, and ICat Commerce Online. The do's and don'ts of online commerce, and some warnings for merchants.

Staking Your Claim in the E-Commerce Gold Rush, by Lynn Ginsburg, Web Review, 10-1-1999 Intro to continuing series about e-commerce for developers. Gives basic projections and demographics. Traces an order to completion from customer and merchant perspective.

Make Your Web Site A Holiday Sales Hot Spot, by David Johnson, E-Commerce Times, 10-15-1999 Action plan for beginners planning to tap into the upcoming online sales frenzy for the Christmas season. Tips for getting noticed, keeping shoppers interested, handling problems such as excessive traffic.

A Web Site is..., by Rory O'Connor, Sell It!, 8-28-1999 A basic but concise explanation of what e-commerce websites are and aren't, what they can or can't do. The general drift: a website is a proven selling medium and good for building customer relationships, but it requires commitment and major effort.

StuffLikeMine.com, by Nick Osborne, ClickZ, 10-15-1999 If you need to start small in your web venture, it makes sense to adopt a plan that builds in stages. Here's one possible example: begin with an affiliate shop, add some community reviews, then profile personalization, and finally targeted selling.

The End Is Near for Me-Too Ecommerce Sites, by Annette Hamilton, ZDNet AnchorDesk, 9-1-1999 You're too late to start your e-commerce website, says the author. Now shoppers demand: (1) fast navigation, (2) fast checkout, (3) fast delivery, (4) fast exchanges, and (5) fast help. Stores that don't excel here won't survive.

Mortar Combat, by Josh Macht, Inc. Magazine, Technology #3, 10-1-1999 Describes some ways brick-and-mortar stores are learning from Web sales with kiosks, plenty of information available, self-scanning, searchable aisles, etc.

The Big Ecommerce Bang, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 9-2-1999 Observes that e-commerce transcends many traditional retail barriers: geographic, time, information, switching. Sees e-commerce moving to big ticket purchases: autos, travel, and lending.

Go Vertical, Young Man, by Nick Osborne, ClickZ, 9-17-1999 An appreciation of the benefits of 'going vertical' in a tightly-focused niche market. A good way for a small business to succeed online, rather than going head-to-head with major players. The challenge is how to reach the narrow market clients: the author suggests some possibilities.

Just-Add-Water Web Stores, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 8-27-1999 Categorizes various types of small business online stores: All-in-One Kits (such as Affinia.com which pays only pennies on purchases), hosting services (eCongo.com), eBiz coaching services (Bigstep.com), and outsourcing.

Why I Love Small Business, by Nick Osborne, ClickZ, 8-20-1999 Overview of the advantages and disadvantages faced by small businesses starting up in e-commerce. Useful issues to ponder if you are a small operator planning to go online.

How to Succeed in E-Business, by David Methvin, CMP Windows Magazine, 8-1-1999 An article to get you started with your e-business. Tells how to get customers into your store and how to keep them coming back.

How To Succeed in E- Business, by David W. Methvin, Windows Magazine, 8-1-1999 How to how set up shop on the Internet, get customers to your site and keep them coming back. Multi-part feature includes sections on marketing, advertising, fulfillment, search engines, merchant accounts, mailing lists, and links to resources.

Open for E-Business, by Lynn Ginsburg, Windows Magazine, 6-15-1999 Multi-part feature on the basics of turning a basic business website into an online store. Includes sections on ISPs, webstore service providers, store-building software, security issues, and launching and marketing the store.

How to Sell Products Directly on the Web, by Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, Issue 18, 7-27-1996 Basics of selling on the Web, an early article describing the process and approach.

What Motivates Established Companies to Get into E-Commerce?, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, Issue 14, 9-15-1998 Developers can benefit from knowing what motivates existing companies to set up on the Web. Here are some of the reasons.

E-Commerce Basics: The 10 Rock Bottom Essentials for Online Stores, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, Issue 14, 9-15-1998 Having a successful online store depends upon doing many things right. Article helps sort out the vital from the incidental tasks and priorities.

Jumping All 12 Hurdles: Store Elements You Must Have Right, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, Issue 22, 5-15-1999 Small businesses on and off the web face serious challenges in order to survive more than a few years. Article identifies the 12 essential elements of an online business that must be right in order to achieve success.

Sidebar: Why Not Set Up Your Own Online Store?, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, Issue 23, 6-15-1999 Contends that an experienced developer is needed to help your business succeed. But for do-it-yourselfers recommends in favor of Yahoo! Store and against webpage editor designed online stores.

Marketing Single-Product Websites vs. Multi-Product Stores, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, Issue 7, 2-15-1998 Explains some of the differences between marketing websites promoting a single product compared to an online store with many products. Single products require high mark-up since they get few return customers.

E-Commerce Readiness Assessment Tool, by Ralph F. Wilson, Web Commerce Today, Issue 23, 6-15-1999 Assessment tool helps companies -- and their developers -- determine their degree of readiness to sell products online. Covers top management commitment, product database preparation, etc.

Seven Basic Principles Regarding Doing Business on the Web, by Dana Blankenhorn, Web Marketing Today, Issue 50, 11-1-1998 Outlines seven essentials for online businesses, including: customer focus, passion, focus on sales transactions, money to fund a niche effort, etc.

Review: StrikingItRich.com, by Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, Issue 51, 12-1-1998 StrikingItRich.com by Jaclyn Easton. Excellent profiles of 23 business that have been successful on the Web through late 1998. Gives sales information not often disclosed elsewhere for comparison purposes.

Review: Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web, by Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, Issue 43, 4-1-1998 Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web by Evan I. Schwartz. Excellent analysis of the principles that explain what is working on the Web and why. A deserving bestseller.

The Harris Interactive poll: An e-commerce to-do list, by David Berlind, ZD Network News, 6-23-1999 Merchant learnings from the Harris Interactive poll: (1) make transactions easy, (2) sell multiple brands and make comparison shopping easy, (3) the Web is different, old rules don't apply, be innovative, (4) make shopping online more convenient than traditional stores, (5) put a phone number on your home page, and (6) reassure customers of your security precautions.

Using Discounts to Build a Client Base, by Bob Tedeschi, New York Times, 5-31-1999 Online shoppers have come to expect deep discounts, due to the price wars waged by major e-tailers vying for market share. The discounting can't continue forever. Smaller players who can't afford to fight on price can succeed by offering superior service.

BuddWeb: The Future of Retail and Homeshopping, by Budd Margolis, MIT Consulting, London, Sees thousands of TV/Internet home shopping channels as digital TV converges with various forms of mass media. Articles and opinions on TV home shopping channels and e-commerce.

The Secret To E-Commerce: You Have To Make It Simple, by Wayne Rash, Internet Week, 5-10-1999 E-commerce companies must understand that the masses won't buy from their sites unless it's more convenient than buying from conventional stores or catalogs. And currently it's not. Author enumerates the problems.

Booting Up Your Business, by Nick Pachetti, Time, 4-19-1999 Primer for small businesses planning to sell products online. Comparison table of 5 e-commerce hosting services: Big Planet, Yahoo! Store BuyItOnline, Verio, and MindSpring.

E-Commerce Tutorial, by Liz Brooks, CNet, 3-25-1999 Discusses storebuilding software options, walks you through setting up a store using iCat Professional Electronic Commerce Suite 3.0, including database imports and uploads, publishing, etc. Assumes you have your own webserver.

State of Retailing Online, by , shop.org, Comprehensive report on the state of retail e-commerce for members of shop.org. However, the site gives highlights of the report online: including demographics, challenges to growth, strategic insights, and myths. Based on data from 127 respondents.

Cooking up a Web Presence, by Doug Ausbury, ClickZ, 1-29-1999 What to do and what to expect through six phases of creating a successful website, especially working with an outside developer. Include a marketing plan from the outset and keep it in mind throughout the process.

Electronic Commerce: Poised For Critical Mass, by John Evan Froom and Richard Karpinski, Internet Week, 1-11-1999 Surveys the future of e-commerce, and sees many factors coming together to create critical mass.

Exponential E-Commerce Growth, by Jeffrey R. Harrow, TechWeb, 1-4-1999 Discusses phenomenal growth of e-commerce, which has now taken off. Cites studies from several sources.

What Every CEO Needs to Know About Electronic Business, by , Business Week, 3-22-1999 Collection of stories about the pervasive effect of e-commerce on the whole structure of businesses today.

From Reengineering to E-Engineering, by Steve Hamm and Marcia Stepanek, Business Week, 3-22-1999 Companies large and small are racing to revamp operations for the Internet Age. Some examples discussed include: Pfizer, Intel, Dell, Cisco, Ford, Dow Corning, Hewlett-Packard, Compaq, Weyerhaeuser, and Citigroup.

The Seven Deadly Sins of E-Commerce, by David Geller, E-Commerce Times, Sees e-commerce dangers as (1) overengineering a store, (2) hosting a store in-house, (3) selling products not well suited to the Internet, (4) neglecting security issues, (5) not outsourcing some tasks, (6) design mistakes, and (7) neglecting the phone number.

The Five Business Models of E-Commerce, by Robert Samuelson, ClickZ, 12-23-1998 Contends that all sites incur costs (even if they have no revenue) and therefore have a business model. He describes each: vanity, information, advertising, subscriptions, and storefront sites.

What Color Is Your E-Commerce Parachute?, by Barry Silverstein, ClickZ, 12-22-1998 Examines how e-commerce will affect each of the common sales approaches: retail and mail order, reseller, and direct sales.

How E-Branding Saved the Holiday Shopping Season, by Annette Hamilton, ZDNet eBusiness, 12-17-1998 Sees heavy investment by credit card companies in online ad campaigns as key in pushing this season over the e-commerce threshold by boosting consumer confidence in Web transactions.

Five Easy Steps to Setting Up Shop Online, by Michael J. Miller, ZDNet eBusiness, 12-18-1998 Discusses steps involved in setting up an online store: (1) webserver, (2) payment server, (3) order fulfillment, (4) site promotion, and (5) site monitoring and analysis.

Web Commerce Myths And Realities, by Clinton Wilder, Information Week, 12-7-1998 Debunks myths about e-commerce: (1) it's easy, (2) it's cheap, (3) everyone's doing it, (4) it's lucrative, and (5) the Web levels the playing field. A reality check.

The 7 Secrets to Selling Success on the Net, by Michael T. Gaspie, MySiteInc, Free report is available by snail mail or e-mail after filling out a form.

Late shoppers flock to Net, by Tim Clark, CNet, 12-28-1998 Retaining new shoppers may be the key for merchants' success this Christmas' say analysts. Describes shopping patterns in larger sites.

There's Just No Incentive To Shop On The Internet, by Wayne Rash, Internet Week, 11-16-1998 Complains that prices and the process don't usually offer any real incentive to shop online vs. traditional stores. Contends that merchants could make the experience much better.

Don't Be an Ecommerce Victim, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 11-12-1998 Cites e-commerce projections. It is booming because of its lack of geographical limitations, 24 hour accessibility, comparison shopping is easy, and customers are not in danger of not finding another supplier. It is hampered by security fears, frustration with the purchase process, and fear of fly-by-night operators.

Online Shopping the Safe Way, by Jesse Berst, ZDNet AnchorDesk, 11-12-1998 Recommends: (1) get full info about merchants, (2) use a credit card, (3) look for site security such as SSL, (4) demand clear conditions, (5) start slowly, (6) stick with established vendors.

Creating a Profitable Web Presence, by John Blackford and Al DiGuido, ComputerShopper.com, 9-1-1998 A series of introductory articles on setting up a website, transactions, writing for the Web, etc.

Phillips, Marc: Cyber malls, e-commerce and supply chain management: What does it all mean?, APT Strategies Pty., Ltd., 7-15-1998 An introduction to cybermalls and online sales for newbies trying to make sense of e-commerce.

Castells Manuel, Jordi Vilaseca (dirs.), Josep Lladós (coord.), Gisela Ammetler, Irene Esteban, Mireia Fernández, Josep Lladós, Inma Rodríguez-Ardura, Joan Torrent, Jordi Vilaseca (2007). Entorno innovador, iniciativa emprendedora y desarrollo local. Barcelona: Octaedro.

Gil, M. dels Àngels., Mireia Aparicio, Màxim Borrell, M. Dolors Celma, Carles Gríful, Jordi Martí, Inma Rodríguez-Ardura (1998). "University distance learning: the case of the Universitat Oberta de Catalunya (UOC)", Open Learning: The Journal of Open and Distance Learning, Vol. 13, No. 2, pp. 61-65. [Article]

Grahan Paul, Six Critical Mistakes E-Commerce Sites Often Make, Inter@ctive Week, 5-18-1998 His 6 mistakes are: (1) requiring mandatory registration, (2) temptation to spam, (3) dynamic page generation, (4) fat graphics, (5) awkward domain name, and (6) passive marketing ecommerce: environmental, technological and organisational drivers of B2C adoption", The Information Society. [Article]

Meseguer, Antoni, Inma Rodríguez-Ardura, Jordi Vilaseca (2003). "Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico", Esic Market, Núm. 114 (January-April), pp. 77-107. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Francisco J. Martínez-López, Paula Luna (Forthcoming). "Going with the consumers towards the social Web environment: a review of extant knowledge", International Journal of Electronic Marketing and Retailing. [Article]

Thanasis Daradoumis, Inma Rodríguez-Ardura, Javier Faulin, Ángel A. Juan, Francisco J. Martínez-López, Inma Rodríguez-Ardura, Fatos Xhafa (2010). "CRM and higher education: developing a monitoring system to improve relationships in e-learning environments", International Journal of Services Technology and Management, Vol. 14, No. 1. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Ana I. Jiménez, Gisela Ammetller, M. Carmen Pacheco (2009). "Improving hypermedia teaching resources - New designs for e-learning environments", *International Journal of Technology Enhanced Learning*, Vol. 1, No. 3. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3 th edition). Madrid: Ediciones Pirámide and ESIC Editorial. [Book]

Rodríguez-Ardura, Inma (2003). "Promoción directa e interactiva", in Enrique Bigné (Ed.), *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC, pp. 461-498.

Rodríguez-Ardura, Inma, Carlos F. Cabañero, Antoni Meseguer, M. Jesús Martínez (2008). "Las nuevas prácticas en la actividad empresarial", in Manuel Castells, Inma Tubella (Eds.), *La empresa red: tecnologías de la información y la comunicación, productividad y competitividad*. Barcelona: Editorial Ariel, pp. 371-410. [Book chapter]

Rodríguez-Ardura, Inma, Francisco J. Martínez-López (2008). "Playing cat and mouse: consumer empowerment and marketing interaction on the net", *International Journal of Business Environment*, Vol.2, No. 2, pp. 201-214. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Antoni Meseguer, Jordi Vilaseca (2008). "El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, No. 3, pp. 55-66. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Antoni Meseguer, Jordi Vilaseca (2008). "Factors influencing the evolution of e-commerce: an empirical analysis in a developed market economy", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 18-29. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Antoni Meseguer, Jordi Vilaseca (2007). "Online sale systems: an análisis of their critical factors for small business", *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 95-108. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma (coord.), Inma Rodríguez-Ardura, Gisela Ammetller, Òscar López, Guillermo Maraver, M. Jesús Martínez, Ana Isabel Jiménez, Jaume Codina, Francisco J. Martínez-López (2008). *Principios y estrategias de marketing* (2 nd Edition). Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez-Ardura, Inma (coord.), Inma Rodríguez-Ardura, Enrique Bigné, Ignacio Rodríguez del Bosque, Josep Alet, Salvador del Barrio, Inés Küster, M. del Mar García, Joaquina Rodríguez- Bobada, Manuel Jesús Sánchez, Ana Suárez (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Ediuoc.

Rodríguez-Ardura, Inma, Gerard Ryan (2001). "Integración de materiales didácticos hipermedia en entornos virtuales de aprendizaje: retos y oportunidades", *Revista Iberoamericana de Educación*, No. 25, pp. 174-203. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Gerard Ryan (2000). "The WWW in the food and beverage sector in Spain", *International Advances in Economic Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 699-709. [Article]

Rodríguez-Ardura, Inma, Jordi Garolera (1999). "Necesidades formativas y adaptación a las nuevas tecnologías: Marketing y comercio electrónico", in Idfo (E, d.), *Comercio en la sociedad de la información*. Barcelona: FORCEM, Fondo Social Europeo, pp. 66-107.

Rodríguez-Ardura, Inma (1998). *El marketing y el éxito en la empresa* (2 nd edition). Madrid: Ediciones Pirámide.

Ryan Gerard, Mireia Valverde, Inma Rodríguez-Ardura (2001). "Marketing education, distance learning and hypermedia: teaching 'Current issues in marketing' in a virtual campus", Marketing Education Review, Vol. 11, No. 3, pp. 41-54. [Article]

Ryan Gerard, Inma Rodríguez-Ardura (2001). "Let's go shopping! An examination of consumer attitudes to shopping in Britain and Spain", International Advances in Economic Research, Vol. 7, No. 2, pp 259-266. [Article]

Ryan Gerard, Marcel Gubern, Inma Rodríguez-Ardura (2000). "Recruitment advertising: The marketing-human resource interface", International Advances in Economic Research, Vol. 6, No. 2, pp. 354-364. [Article]

Vilaseca Jordi, Joan Torrent, Antoni Meseguer, Inma Rodríguez-Ardura (2007). "An integrated model of adoption and development of e-commerce in companies", International Advances in Economic Research, Vol. 13, No. 2, pp. 222-241. [Article]

8.2. Vínculos esenciales en la Web

UNIÓN EUROPEA

ELECTRONIC COMMERCE

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/index_en.htm

DIRECTIVE 2000/31/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL OF 8 JUNE 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular Electronic commerce, in the internal market (Directive on electronic commerce)

<http://www.juritic.be/pages/programme.html>

EUROSTAT

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

DATABASE: Estadísticas sobre la sociedad de la información

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

PUBLIC CONSULTATION ON THE FUTURE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE INTERNAL MARKET and the implementation of the Directive on electronic commerce (2000/31/EC)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:ES:PDF>

EXPERT GROUP ON ELECTRONIC COMMERCE

http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2010/e-commerce_en.htm

STUDY ON THE ECONOMIC IMPACT OF THE ELECTRONIC COMMERCE DIRECTIVE FINAL REPORT 7 september 2007

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/expert_en.htm

Apéndice A:

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/ecd/%20final%20report_070907.pdf

Apéndice B:

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/ecd/%20final%20report_appendix%20a.pdf

Apéndice C:

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/ecd/%20final%20report_appendix%20b.pdf

Apéndice D:

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/ecd/%20final%20report_appendix%20c.pdf

Study on the Liability of Internet Intermediaries, 11.2007

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/ecd/%20final%20report_appendix%20d.pdf

FINAL REPORT

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/liability/final_report_en.pdf

SPAIN

http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/study/liability/spain_12nov2007_en.pdf

Public consultation on the future of electronic commerce in the internal market and the implementation of the Directive on electronic commerce (2000/31/EC)

http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2010/e-commerce_en.htm

INE DATOS SOBRE ESPAÑA

Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft09/e02&file=inebase>

EUSTAT Y DATOS SOBRE C.A.V.

Encuesta sobre la Sociedad de la Información-Familias

http://www.eustat.es/document/esi_c.html

Ficha de Calidad: Encuesta sobre la sociedad de la información. Empresas

http://www.eustat.es/documentos/datos/FichaCalidad_ESIE_c.asp

9. ANEXO 2: Indicadores, códigos, nomenclaturas y árbol temático

9.1. EUSTAT

Territorio

[Establecimientos con comercio electrónico por estrato de empleo \(2\), territorio y tipo de comercio.](#)

[Compras electrónicas/compras tot. por establ., por estr. empleo \(2\), territorio y tipo de comercio.](#)

[Ventas electrónicas/ventas totales por establ., por estr. empleo \(2\), territorio y tipo de comercio.](#)

[Compras por comercio electrónico por territorio \(euros\).](#)

[Ventas por comercio electrónico por territorio \(euros\).](#)

Actividad según CNAE-93 (ESI-empresas 2001-2009)

[Establecimientos con comercio electrónico por estrato de empleo \(2\), sector \(A31\) y tipo de comercio.](#)

[Compras electrónicas/compras tot. por establ., por estr. empleo \(2\), sector \(A31\) y tipo de comercio.](#)

[Ventas electrónicas/ventas tot. por establ., por estr. empleo \(2\), sector \(A31\) y tipo de comercio.](#)

[Establecimientos por estrato de empleo \(2\), sector \(A3\) y obstáculos para el desarrollo electrónico.](#)

[Compras por comercio electrónico por rama de actividad \(euros\).](#)

[Ventas por comercio electrónico por rama de actividad \(euros\).](#)

Actividad según CNAE-2009 (a partir ESI-empresas 2010)

[Establecimientos con comercio electrónico por estrato de empleo \(2\), sector \(A38\) y tipo de comercio.](#)

[Compras electrónicas/compras tot. por establ., por estr. empleo \(2\), sector \(A38\) y tipo de comercio.](#)

[Ventas electrónicas/ventas tot. por establ., por estr. empleo \(2\), sector \(A38\) y tipo de comercio.](#)

[Compras por comercio electrónico \(euros\), sector \(A3\)](#)

[Ventas por comercio electrónico \(euros\), sector \(A3\).](#)

Empleo

[Establecimientos con comercio electrónico por estrato de empleo \(6\) y tipo de comercio.](#)

[Compras electrónicas/compras totales por establ., por estr. empleo \(6\) y tipo de comercio.](#)

[Ventas electrónicas/ventas totales por establ., por estr. empleo \(6\) y tipo de comercio.](#)

[Compras por comercio electrónico por estrato de empleo \(3\) \(euros\)](#)

[Ventas por comercio electrónico por estrato de empleo \(3\) \(euros\).](#)

9.2. INE

[Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico \(CE\) en las empresas 2008-2009](#)

Resultados nacionales

[Variables de uso de Comercio Electrónico \(CE\) 2008 por agrupación de actividad, principales variables y tamaño de la empresa.](#)

[Variables de uso de TIC \(a enero de 2009\) por agrupación de actividad, principales variables y tamaño de la empresa.](#)

[Variables de uso de TIC \(a enero de 2009\). Resultados del sector financiero \(CNAE 64-66\) por agrupación de actividad, principales variables y tamaño de la empresa.](#)

[Variables de uso de TIC \(a enero de 2009\). Resultados para empresas con menos de 10 asalariados \(excepto CNAE 64-66\) por principales variables.](#)

[Variables de uso de TIC \(a enero de 2009\). Resultados del sector financiero \(CNAE 64-66\) para empresas con menos de 10 asalariados por principales variables.](#)

Resultados por comunidades autónomas

[Variables de uso de TIC \(a enero de 2009\) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad.](#)

[Variables de uso de TIC \(a enero de 2009\). Resultados para empresas con menos de 10 asalariados por comunidad autónoma y principales variables.](#)

[Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Datos Europeos y por países](#)

Infraestructuras TIC

[Empresas \(1\) que disponen de ordenador por países, periodo \(2\) y tamaño de la empresa.](#)

[Empresas \(1\) que disponen de Red de Area Local \(LAN\) por países, tamaño de la empresa, periodo \(2\) y unidad. Empresas \(1\) con conexión a Internet por países, tamaño de la empresa, periodo \(2\) y unidad.](#)

[Empresas \(1\) con acceso a Internet mediante banda ancha por países, tamaño de la empresa, periodo \(2\) y unidad.](#)

[Empresas \(1\) que utilizan Internet para tratar con los poderes públicos por países, motivo, periodo \(2\) y unidad. Empresas \(1\) que tienen sitio o página Web por países, tamaño de la empresa, periodo \(2\) y unidad.](#)

Comercio electrónico

[Empresas \(1\) que han realizado compras \(2\) por comercio electrónico \(al menos 1%\) por países, tamaño de la empresa y periodo \(3\).](#)

[Empresas \(1\) que han realizado ventas \(2\) por comercio electrónico \(al menos 1%\) por países, tamaño de la empresa y periodo](#) **Entorno dinámico de e-Business**

Comprar y vender online

Porcentaje de la cifra de negocios total de las empresas debida al comercio electrónico

Número de individuos que han ordenado/comprado bienes o servicios para su uso privado a través de nternet en los tres últimos meses

Número de empresas que han recibido pedidos a través de nternet

Número de empresas que han recibido pagos en línea correspondientes

Porcentaje de empresas que han comprado en línea

Preparación para e-business

Índice e-business (indicador compuesto promedio de preparación para ebusiness)

Infraestructura/Tecnología

Porcentaje de empresas que usan Internet

Porcentaje de empresas que tienen sitio/página Web

Porcentaje de empresas que usan al menos dos facilidades de seguridad en el momento de la encuesta

Porcentaje sobre el total del número de empleados que usan ordenadores en su rutina normal de trabajo (al menos una vez a la semana)

Porcentaje de empresas que tienen conexión de banda ancha a Internet

Porcentaje de empresas con LAN (Red de Area Local) y que usan Internet o Extranet

Organizacional/Negocio

Porcentaje de empresas que han adquirido productos/servicios, a través de Internet, EDI o cualquier otra red telemática, que sean mayor del 1% del total de las compras

Porcentaje de empresas que han recibido pedidos, a través de Internet, EDI u otras redes telemáticas, superiores al 1% del total de la cifra de negocio

Porcentaje de empresas en las que sus sistemas de TI para gestión de pedidos y compras están ligados automáticamente con otros sistemas internos de TI

Porcentaje de empresas en las que sus sistemas de TI están ligados automáticamente con los sistemas de TI de sus proveedores y/o clientes fuera de su grupo de empresas

Porcentaje de empresas con acceso a Internet que utilizan Internet para servicios bancarios y financieros

Porcentaje de empresas que han vendido productos a otras empresas a través de mercados especializados de Internet

9.3. EUROSTAT

ECommerce by individuals and enterprises (isoc_ec)

Internet purchases by individuals (isoc_ec_ibuy)

Problems encountered by individuals when buying/ordering over the Internet (isoc_ec_iprb)

Perceived barriers to buying/ordering over the Internet (isoc_ec_inb)

- Enterprises purchasing via Internet and/or networks other than Internet (NACE Rev. 1.1 y 1.2) (isoc_ec_ebuy)

Enterprises selling via Internet and/or networks other than Internet (NACE Rev. 1.1 y 1.2) (isoc_ec_esel)

Value of purchases and sales by Internet and/or networks other than Internet (NACE Rev. 1.1 y 1.2) (isoc_ec_eval)

Entre otras las variables que se utilizan con sus respectivos indicadores son

Variable dependiente que se trate

Localización geográfica incluidos globales E-27, E-25, E-15 y Euro Area y otros países europeos no pertenecientes a la UE y en ocasiones otros de América y Asia. Regiones

Accesos vía Internet u otras

Años 2002 a 2009 anual, aunque a veces comienza más tarde y faltan algunos años

Empresas según compras o ventas, su tamaño, en su caso según sectores, según realicen compras o ventas al propio u otro país de la UE, u otro país del mundo, según el valor de las ventas y porcentajes de facturación, etc

Individuos, en su caso, según edad, nivel educativo, sexo, situación laboral, densidad del habitat de residencia, ingresos, nivel de renta regional, tipo de acceso a Internet, etc

9.4. Códigos, nomenclaturas y árbol temático.

COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS

- 45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas
 - 451 Venta de vehículos de motor
 - 4511 Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros
 - 4519 Venta de otros vehículos de motor
 - 452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
 - 4520 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
 - 453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor
 - 4531 Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
 - 4532 Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
 - 454 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios
 - 4540 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios
- 46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas
 - 461 Intermediarios del comercio
 - Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
 - 4611 textiles y productos semielaborados
 - Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos
 - 4612 industriales
 - 4613 Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción
 - 4614 Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves
 - 4615 Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería
 - Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero
 - 4616 cuero
 - 4617 Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4618 Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos
 - 4619 Intermediarios del comercio de productos diversos
 - 462 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
 - 4621 Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales
 - 4622 Comercio al por mayor de flores y plantas
 - 4623 Comercio al por mayor de animales vivos
 - 4624 Comercio al por mayor de cueros y pieles
 - 463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4631 Comercio al por mayor de frutas y hortalizas
 - 4632 Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos
 - 4633 Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
 - 4634 Comercio al por mayor de bebidas

- 4635 Comercio al por mayor de productos del tabaco
- 4636 Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería
- 4637 Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias
- 4638 Comercio al por mayor de pescados, mariscos y otros productos alimenticios
- 4639 Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco
- 464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico
 - 4641 Comercio al por mayor de textiles
 - 4642 Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado
 - 4643 Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos
 - 4644 Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza
 - 4645 Comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética
 - 4646 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
 - 4647 Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación
 - 4648 Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería
 - 4649 Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico
- 465 Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
 - 4651 Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos
 - 4652 Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes
- 466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros
 - 4661 Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas
 - 4662 Comercio al por mayor de máquinas herramienta
 - 4663 Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil
 - 4664 Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar
 - 4665 Comercio al por mayor de muebles de oficina
 - 4666 Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina
 - 4669 Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo
- 467 Otro comercio al por mayor especializado
 - 4671 Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares
 - 4672 Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos
 - 4673 Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios
 - 4674 Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción
 - 4675 Comercio al por mayor de productos químicos
 - 4676 Comercio al por mayor de otros productos semielaborados
 - 4677 Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho
- 469 Comercio al por mayor no especializado
 - 4690 Comercio al por mayor no especializado
- 47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
 - 471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados
 - Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4711 alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4719 Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
 - Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
 - 472 Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
 - 4721 Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
 - 4722 Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
 - 4723 Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados

- Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en
 4724 establecimientos especializados
- 4725 Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
- 4726 Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
- 4729 Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados
- 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- 4730 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
 en establecimientos especializados
- 4741 Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en
 establecimientos especializados
- 4742 Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados
- 4743 Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
- 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- 4751 Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
- 4752 Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados
- 4753 Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en
 establecimientos especializados
- 4754 Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados
- 4759 Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso
 doméstico en establecimientos especializados
- 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
- 4761 Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
- 4762 Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos
 especializados
- 4763 Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
- 4764 Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados
- 4765 Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados
- 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
- 4771 Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- 4772 Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
- 4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados
- 4774 Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados
- 4775 Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos
 especializados
- 4776 Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y
 alimentos para los mismos en establecimientos especializados
- 4777 Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
- 4778 Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- 4779 Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos especializados
- 478 Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos
- 4781 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y
 mercadillos
- 4782 Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta
 y mercadillos
- 4789 Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y mercadillos

- 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
- 4791 Comercio al por menor por correspondencia o Internet
- Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en
- 4799 mercadillos

COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, EXCEPTO DE VEHICULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS
C.p.M. de productos agrarios y de alimentación

Interms. del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prods. semielaborados

Interms. del comercio de prods. alimenticios, bebidas y tabaco

Interms. del comercio especializados en la venta de otros prods. específicos

C.p.M. de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales

C.p.M. de frutas y hortalizas

C.p.M. de carne y prods. cárnicos

C.p.M. de prods. lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles

C.p.M. de bebidas

C.p.M. de prods. del tabaco

C.p.M. de azúcar, chocolate y confitería

C.p.M. de café, té, cacao y especias

C.p.M. de pescados y mariscos y otros prods. alimenticios

C.p.M., no especializado, de prods. alimenticios, bebidas y tabaco

C.p.M. de otros productos de consumo no alimenticios

Interms. del comercio de muebles, arts. para el hogar y ferretería

Interms. del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y arts. de cuero

Interms. del comercio de prods. diversos

C.p.M. de flores y plantas

C.p.M. de animales vivos

C.p.M. de cueros y pieles

C.p.M. de textiles

C.p.M. de prendas de vestir y calzado

C.p.M. de aparatos electrodomésticos

C.p.M. de porcelana, cristalería y arts. de limpieza

C.p.M. de productos de perfumería y cosmética

C.p.M. de prods. farmacéuticos

C.p.M. de muebles, alfombras y aparatos de iluminación

C.p.M. de artículos de relojería y joyería

C.p.M. de otros artículos de uso doméstico

C.p.M. no especializado

C.p.M. de productos semielaborados, chatarra y productos de desecho

Interms. del comercio de combustibles, minerales, metales y prods. químicos indls.

Interms. del comercio de la madera y materiales de const.

C.p.M. de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares

C.p.M. de metales y minerales metálicos

C.p.M. de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios

C.p.M. de ferretería, fontanería y calefacción

C.p.M. de productos químicos

C.p.M. de otros productos semielaborados

C.p.M. de chatarra y productos de desecho

C.p.M. de maquinaria y equipo

Interms. del comercio de maquinaria, equipo indl., embarcaciones y aeronaves

C.p.M. de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos

C.p.M. de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes

C.p.M. de maquinaria, equipos y suministros agrícolas

C.p.M. de máquinas herramienta

C.p.M. de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil

C.p.M. de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar

C.p.M. de muebles de oficina

C.p.M. de otra maquinaria y equipo de oficina

C.p.M. de otra maquinaria y equipo

COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO DE VEHICULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS

C.p.m. en establecimientos especializados en alimentación

C.p.m. de frutas y hortalizas en establecimientos especializados

C.p.m. de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados

C.p.m. de pescados y mariscos en establecimientos especializados

C.p.m. de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados

C.p.m. de bebidas en establecimientos especializados

C.p.m. de productos de tabaco en establecimientos especializados

Otro c.p.m. de productos alimenticios en establecimientos especializados

C.p.m. de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercadillos

C.p.m. en establecimientos especializados en equipamiento de la persona

C.p.m. de prendas de vestir en establecimientos especializados

C.p.m. de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados

C.p.m. de productos farmacéuticos en establecimientos especializados

C.p.m. de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados

C.p.m. de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados

C.p.m. de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercadillos

C.p.m. en establecimientos especializados de equipamiento del hogar

C.p.m. de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados

C.p.m. de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados

C.p.m. de textiles en establecimientos especializados

C.p.m. de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados

C.p.m. de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados

C.p.m. de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados

C.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados

C.p.m. de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados

C.p.m. en establecimientos especializados de otros bienes de consumo

C.p.m. de combustible para la automoción en establecimientos especializados

C.p.m. de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados
 C.p.m. de libros en establecimientos especializados
 C.p.m. de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
 C.p.m. de artículos deportivos en establecimientos especializados
 C.p.m. de juegos y juguetes en establecimientos especializados
 C.p.m. de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados
 C.p.m. de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
 Otro c.p.m. de artículos nuevos en establecimientos especializados
 C.p.m. de artículos de segunda mano en establecimientos especializados
 C.p.m. de otros productos en puestos de venta y mercadillos

<i>C.p.m. en establecimientos no especializados con predominio en alimentación</i>
C.p.m. en estabs. no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
<i>C.p.m. en establecimientos no especializados con predominio en resto de productos</i>
Otro c.p.m. en estabs. no especializados



ECommerce via Internet
 Reference Metadata in Euro SDMX Metadata Structure (ESMS)
 Compiling agency: Eurostat, the statistical office of the European Union

Data is collected by National Statistical Institutes based on Eurostat's annual model survey on ICT usage and eCommerce in enterprises.

The aim of the European ICT surveys is to collect and disseminate harmonised and comparable information regarding the use of Information and Communication Technologies and eCommerce in enterprises and by employees at European level.

This indicator is split into two components:

(i) share of Internet sales (as published under Key indicators on EU policy - Structural indicator - Innovation and Research - eCommerce): For reasons of longer time series (back to 2002), enterprises from NACE sections D, G, H, I, K with 10 or more employees are covered.

(ii) sales through networks other than the Internet (for instance EDI-based sales).

They are calculated as the enterprises' receipts from these sales as percentage of the total turnover.

Time coverage: generally data refers to the whole year prior to the reference period for variables relating to eCommerce. The year given in tables refers to the survey year

Classification system

o NACE Rev 1.1 (until 2009)- for details see section 3.3 below.

o Persons employed classified as following:

10-49 (small enterprises)

50-249 (medium enterprises)

250+ (large enterprises)

10+

Sector coverage

Concerning economic activity standards, enterprises having their main activity in NACE Rev 1.1 sections:

D - manufacturing,

G - distributive trades,

H - hotels and accommodation (groups 55.1 and 55.2 only)

I - transport and communication,

K - real estate, renting and business activities.

Statistical concepts and definitions

For the Community ICT usage in enterprise survey, the statistical population consists of business enterprises.

For the sake of reducing the statistical burden, Eurostat has set a threshold number concerning both the size and the economic activity of the enterprises to be surveyed. More specifically, the survey population consists of enterprises with at least 10 persons employed in NACE Rev 1.1 sections D, F, G, H (partially), I, K, O (partially); E (optional)

ECommerce is split in two components: Share of turnover of revenues from sales through the Internet, and share of turnover of revenues from sales through networks other than the Internet (e.g. EDI). Starting from 2008, the Eurostat model questionnaire foresees "eCommerce via computer networks" as a wider concept, the separation between "over the Internet" and "over other computer networks" is optional. Therefore the indicator containing only sales over the Internet has been discontinued.

Statistical unit

Enterprises with at least 10 persons employed.

Statistical population

The survey population consists of enterprises with 10 or more persons employed (optionally: 1-9 persons employed). Size classes according to number of persons employed: 10-49 (small enterprises), 50-249 (medium enterprises), 250+ (large enterprises), 10+.

Reference area

EU Member States, Candidate countries, Norway, Iceland.

Time coverage

Time series are available from 2002 until 2007.

Base period

Not available.

Unit of measure

The most common units in which ICT usage data is disseminated are % of enterprises, % of persons employed, % of turnover.

Reference period

Generally data refers to the calendar year prior to the survey year for variables relating to eCommerce. Data presented in dissemination tables are grouped according to the survey year.

Institutional mandate

Legal acts and other agreements

Data sharing

Not available.

Confidentiality

Confidentiality - policy

[Regulation \(EC\) No 223/2009 on European statistics](#) (recital 24 and Article 20(4)) of 11 March 2009 (OJ L 87, p. 164), stipulates the need to establish common principles and guidelines ensuring the confidentiality of data used for the production of European statistics and the access to those confidential data with due account for technical developments and the requirements of users in a democratic society.

Confidentiality - data treatment

Not available.

Release policy

Release calendar

There is no fixed release calendar. ICT data have so far been disseminated beginning of December with a press release, Data in Focus publication and the simultaneous update of all dissemination tables.

Release calendar access

Not available.

User access

In line with the Community legal framework and the [European Statistics Code of Practice](#) Eurostat disseminates European statistics on Eurostat's Website (see item 10 - 'Dissemination format') respecting professional independence and in an objective, professional and transparent manner in which all users are treated equitably. The detailed arrangements are governed by the [Eurostat protocol on impartial access to Eurostat data for users](#).

Frequency of dissemination

Yearly.

Dissemination format

News release

Last news releases online in January 2010, December 2009, December 2008, February 2008, December 2007

Publications

Ad-hoc "Statistics in Focus" (SIFs), "Data in focus" (DIFs), other general publications.

Online database

Please consult free data online or refer to [contact details](#).

Micro-data access

Not available.

Other

Identification of commentary on the occasion of statistical releases: No official comments are made on the occasion of data releases.

Internet address: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Accessibility of documentation

Documentation on methodology

The [methodological manuals](#) used for the ICT usage in households / by individuals and in enterprises are annually compiled by Eurostat. Definitions and explanations can also be found on the annual [model questionnaires](#).

Quality documentation

See also [Quality profile](#)

National Statistical Institutes provide Eurostat with Quality reports comprising general methodological information of each survey, on statistical unit, target and frame population, sampling design, response and non-response, data processing and sampling errors.

Summaries of these yearly metadata reports are published in the [country specific notes](#).

Quality management

Quality assurance

The Methodological Manual provides guidelines and standards for the implementation of the surveys in the Member States. Furthermore, the use of the Eurostat model questionnaire improves comparability of the results of these surveys.

Quality assessment

The Quality reports provided by NSIs which are survey execution reports allow to assess the survey carried out and

to detect possible points where there is space for improvement.

ICT survey on enterprises 2008: for the first time information on standard error calculation was requested in the Quality reports; this was done in line with the agreement between the NSI's and Eurostat to study a revision of the sampling error calculation. Member States were invited to describe the method used during the survey of that year. On the basis of the quality reports it appeared that several ways of calculation were used of which the Taylor expansion method and a model-assisted method. Several Member States did not (yet) describe their methodology.

This first collection of more detailed information on sampling errors shows that further work at EU level is needed.

Relevance

User needs

ECommerce via Internet is measuring the extent to which European businesses use the Internet to sell their products and services. The increasing penetration of the use of Information and Communications Technology (ICT) has had a deep impact, both economic and social, especially in the enterprises. As a result, the development of reliable official statistics to measure and assess this impact has been essential.

The present indicator is related to the i2010 initiative "A European Information Society for growth and employment", which is a key element of the Lisbon strategy, seeking to further boost efficiency throughout the economy through a wider use of ICTs. Its objective is to ensure that Europe's citizens, businesses and governments make the best use of ICTs in order to improve industrial competitiveness, support growth and the creation of jobs and to help address key societal challenges.

Users are considered to be the most important, who make most use of the data and contribute most to identifying/defining the topics to be covered. Hence, main users are consulted regularly (at hearings and task forces) for their needs already at a very early stage; also informal contacts with relevant users take place. User needs are taken into account throughout the whole discussion process of the model questionnaires

User satisfaction

Well established contacts within the Commission and with the OECD allow us a clear picture about the key users' satisfaction as to the following quality aspects: good accuracy and reliability of results, very good timeliness, satisfactory accessibility, good clarity and comparability over time and between countries, very good completeness and relevance.

Completeness

Very good completeness of variables and breakdowns - all are disseminated in the comprehensive database on the dedicated section Information society on the Eurostat Website.

Accuracy and reliability

Overall accuracy

Good accuracy and reliability of results in general while for some not enough information available yet (standard errors not calculated for all indicators).

Sampling error

Please see section 12.2 "Quality assessment".

Non-sampling error

Please see section 12.2 "Quality assessment".

Timeliness and punctuality

Timeliness

Data are generally delivered to Eurostat in the fourth quarter of the reference year and become available before the end of the year, in time to be taken into account for the benchmarking of the IS policy.

Punctuality

Not available.

Comparability

Comparability - geographical

The model questionnaire is generally used in the Member States. Due to (small) differences due to translation, in reference periods, in the used survey vehicle, in non-response treatment or different routing through the questionnaire, the data of some countries are not fully in line with the methodological guidance.

Comparability - over time

Time series are short due to the rapidly evolving domain of the Information technology. The questions on eCommerce (via Internet and other networks in the beginning of the survey, via computer networks: Website or automatic data exchange since 2009) have changed. Reasonable comparable time series are not available or reliable for all countries.

Coherence

Coherence - cross domain

The data are available from Eurostat's database domains "Key indicators on EU policy/Structural Indicators/Innovation and research" and "Industry, trade and services/Information society statistics/Structural Indicators"

Coherence - internal

Not available.

Cost and burden

Not available.

Data revision

Data revision - policy

EU aggregates are compiled when the available countries represent 60% of the population and 55% of the number of countries defining the aggregate. When further national data becomes available this is automatically included in the existing aggregate. Hence EU aggregates may change due to the arrival of further data over and above the 60%-55% rule.

Data revision - practice

Data transmitted by the reporting countries to Eurostat undergo detailed verifications by applying automated validation procedures. If after these verifications and acceptance of data inconsistencies should be found, reporting countries may be asked to revise the results.

Statistical processing

Source data

Summary for European level of ICT enterprise survey:

-survey period: First quarter of the year

-sampling unit: Enterprise (NACE sections: D, F, G, H (partially), I, K, 92 (partially, optional: E, 93). Questionnaires should be sent to IT manager of company

-sample size, stratification: the survey should provide representative results for NACE D for an aggregation of subsections into 4 groups:

a) DA, DB, DC, DD, DE,

b) DF, DG, DH,

c) DI, DJ,

d) DKDL, DM, DN

e) (optional): separate NACE22

for NACE E (optional) at a section level

for NACE F at a section level

for NACE G at a two digit level

for NACE H at a level of two digit aggregates(55.1+55.2, optional: 55.3-5)

for NACE J at a level of two digit aggregates (to be treated separately: for piloting)

for NACE I at a level of two digit aggregates (60-63 and 64)

for NACE K at a level of two digit aggregates (72 and rest)

for NACE 92 (92.1 and 92.2, optional: 92.3-7), optional : 93

For these indicators, the data are collected on the enterprise level and treated in the NACE activity classes DGHJK and size classes according to number of employees. Enterprises with at least 10 persons employed are covered. The main indicator is the national average over the NACE and size classes.

Generally stratified random sampling which obtains representative results for the necessary NACE and size groupings.

Frequency of data collection

Yearly

Data collection

Data is generally collected through self-administered mail surveys or online Web questionnaires.

Data validation

Input national data is validated by Eurostat using an automated procedure. If necessary, the data is returned to the Member States for further examination. When the data passes all the logical tests in Eurostat, the Member States are contacted in order to give their agreement to publication and dissemination. Data via the OECD are not validated by Eurostat.

Data compilation

Results have generally been weighted by the number of enterprises. Turnover/purchases weighting has been in addition used for turnover/purchases related questions. If purchase weighting is not possible, then turnover weighting is used. Employment weighting has been applied in addition to enterprise weighting for certain questions concerning general information about ICT systems, the use of the Internet as well as for some questions relating to eCommerce via the Internet. EU aggregates are compiled when the available countries represent 60% of the population and 55% of the number of countries defining the aggregate. National data flagged "u" (unreliable or uncertain data) are included in EU aggregates. National data flagged "c" (confidential) are not included in EU aggregates. Aggregates are only calculated using available data. No estimations are made for missing data except if provided by reporting countries.

Adjustment

Not available.

Comment

Notes

Footnotes to Shintsal (eCommerce via Internet)

DK - 2002 - includes XML orders

DE - 2003 - incomparable with 2002

FI - 2004 - not totally comparable with previous years due to better coverage

ES - 2006 - not comparable with previous years: included "EDI via Internet" and recording of sales as percentage instead of absolute values.

DE - 2007 - reduced comparability with 2006 due to difference in collection of Internet sales (until 2006 from Business register - may be higher; 2007 directly asked to enterprises in voluntary survey - may declare lower turnover)

Footnotes to Shothsal (eCommerce via other networks)

DK - 2004 - only sales via EDI

FI - 2004 - only sales via EDI

SE - 2002, 2003, 2004 - only sales via EDI

IS - 2003 - only sales via EDI

Related Metadata

Annex

[Methodological](#)

[Legal basis](#)

[Manuals](#)

10. ANEXO 3: Diccionario básico de términos de eCommerce

B2B (Business-to-Business) es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la [Electronic Data Interchange](#) (EDI), presentada a finales de los [años 1970](#) para enviar electrónicamente [documentos](#) tales como pedidos de compra o [facturas](#).

Más tarde pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas "Comercio en la red", como la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros (véase [HTTPS](#), un protocolo de [servidor](#) especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) empleándose servicios de [pago electrónico](#) como autorizaciones para [tarjeta de crédito](#) o [monederos electrónicos](#).

El B2B ha venido impulsado también por la creación de [portales](#) para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de empresas de [automoción](#), [alimentación](#), químicas u [hostelería](#), entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una [comisión](#) del negocio realizado en el portal.

En términos generales la expresión "business to business" (B2B) no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que, por antagonismo no se refiere ni al "B2C", B2G, etc. Solo por establecer un ejemplo de referencia, el B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista... pero NO, a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación esta última que quedaría ajustada entonces, al entorno del "B2C" (Business to Consumer).

B2C Business-to-Consumer B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al [cliente](#) o [usuario final](#).

A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el [comercio electrónico](#) para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es «Comercio electrónico B2C»

B2B2C Business to business + business to consumer: Designa una modalidad de [comercio electrónico](#) que agrupa el [B2B](#) (*business to business*) y el [B2C](#) (*'business to consumer'*). Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma *online* y la misma plataforma de distribución se trata de crear la [cadena de valor](#) completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al [consumidor final](#).

El B2B2C, también se emplea en algunos casos para definir a los [mercados](#) llamados "mercados diagonales" en Internet, plataformas en línea (*online*) que atienden tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales. Por lo general estos mercados diagonales suelen ser proporcionados por fabricantes o mayoristas que proporcionan una diferenciación de precios y

condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o minorista (otra [empresa](#)) o un consumidor final o [ciudadano](#).

B2E Business to employee, es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Por ejemplo, una empresa aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia [intranet](#) y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

Pero no sólo eso, además el concepto se amplía a la propia gestión remota por parte del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto podría incluir facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de desplazamiento, etc. Es en definitiva un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados de la misma, tanto en su quehacer cotidiano, como en la vida privada.

B2G Business to Government y consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales (ayuntamientos, diputaciones...) pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios Podríamos llamarlos de "empresa a Administración".

B2N2C. Business to [Network](#) to Consumer es un [modelo](#) de [eCommerce](#) basada en la utilización de redes de tiendas especializadas en el entorno cercano del [consumidor](#).

Estas redes de tiendas forman supermercados unificados virtualmente y distribuidos espacialmente, y ofrecen a los clientes una oferta comparable a la de las grandes superficies clásicas. Especialmente pensado para productos de gran consumo ([alimentación](#), [hogar](#) e [higiene](#)), este modelo también es aplicable en otros sectores económicos.

La utilización de estas redes de tiendas permite superar las limitaciones actuales del [comercio electrónico](#) clásico [B2C](#) ([Business To Consumer](#)), provocadas principalmente por las dificultades en la [logística](#) urbana ([tráfico](#) elevado, entregas en altura, entregas alejadas de las rutas principales) y por las características de los consumidores (estrechas ventanas temporales para la recepción de los pedidos).

La superación de estos problemas se basa en la consolidación de los pedidos en las tiendas del entorno cercano, haciéndose la entrega en planta baja, con mayor independencia de la ventana temporal del cliente y permitiendo el uso de horas del día no saturadas por el tráfico. La entrega final al cliente se realiza desde la red de tiendas, mediante una logística de proximidad, o bien es el cliente quien recoge el pedido en la [red](#).

B2N2C integra para su funcionamiento óptimo varias tecnologías, como [Internet](#) de acceso fijo o [inalámbrico](#), [GIS](#), [telefonía móvil](#) y [sistemas de pago](#) eficientes. La utilización conjunta de dichas tecnologías, junto con la arquitectura distribuida y cercana al consumidor, permite que el modelo B2N2C suponga un relanzamiento del saturado B2C en el sector de gran consumo, favoreciendo una generalización del comercio electrónico.

The Cluetrain Manifesto. El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere

un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de [Internet](#) tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado. El manifiesto fue creado en [1999](#) por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Los autores afirmaron que Internet es distinto a los medios de comunicación convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de "humano a humano", que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente. <http://www.cluetrain.com/>

Mobile Commerce, M-Commerce o mCommerce. Toma sus bases del [eCommerce](#), solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un celular o algún otro dispositivo inalámbrico móvil. El eCommerce se está transformando lentamente en m-commerce, un nuevo modelo de comercio online en el cual los teléfonos móviles, u otros artefactos wireless, serán showrooms y tarjetas de crédito a la vez. Todos los vendedores importantes del mundo están desarrollando planes sobre este paradigma. Tiene un gran futuro en los mercados online de bienes. El fuerte desarrollo de la norma GSM en Europa, el sistema de SMS, y especialmente el WAP, facilitaron el acceso móvil e interactivo a datos, abriendo nuevas posibilidades para el comercio. Pero esas oportunidades tienen fuertes escollos: el ancho de banda limitado aún complica las transmisiones, y la GUI de los aparatos wireless es limitada en tamaño. Además, los costos de acceso son altos, y el poder de cómputo es mucho más pequeño que el de las PCs.

Los distribuidores online están buscando la manera de integrar en el móvil el marketing de los productos, y luego la posibilidad de compra. La ventaja primaria del shopping móvil es la habilidad de ejecutar una transacción en cualquier momento y lugar.

Comparados con la PC, aparatos como un teléfono GSM o PDAs, proveen al individuo de un grado de acceso mucho más individual. Los comerciantes pueden recibir órdenes cuando o donde quiera que el consumidor desee hacer su compra.

El acceso móvil a las bases de datos de los comerciantes permitirá a los consumidores comparar precios y posibilidades entre competidores. Los retailers digitales podrán hacer que sus consumidores investiguen y puedan probar productos en tiendas reales, y luego hagan su mejor oferta vía móvil.

Aún si las soluciones móviles ofrecen nuevas posibilidades, el campo es aún virtualmente inexistente. Los comerciantes tienen que seguir el desarrollo y testeo de nuevas soluciones, pero deberán esperar a que se genere escala y tecnologías maduras, para operar sobre un mercado sólido.

Freelance marketplaces (outsourcing marketplaces). Un [Mercado Freelance](#) (or Mercado de [Subcontratación](#)) es una página Web que pone en contacto a compradores y vendedores de servicios freelance, con especial foco en los servicios que se pueden ofrecer vía [Internet](#). En este tipo de páginas, tanto los compradores como los vendedores de estos servicios deben crear un perfil. Los proveedores de servicios proporcionan una descripción de la cartera de servicios que ofrecen, enlaces a proyectos realizados, tarifas, disponibilidad, y otros detalles relevantes sobre el proveedor. Los compradores de servicios incluyen especificaciones del tipo de trabajo que necesitan contratar. Los compradores y vendedores de

servicios pueden ponerse en contacto, y pueden calificar y escribir recomendaciones (positivas o negativas) en los perfiles de la Web.

Mobile payment. El pago móvil es un método alternativo de pago, adoptado rápidamente - especialmente en Asia y Europa-. En lugar de pagar con cheque o tarjetas de crédito o en efectivo, un consumidor puede utilizar un teléfono móvil para pagar una amplia gama de servicios y bienes digitales tales como: música, vídeos, tonos de llamada, suscripción al juego en línea o artículos, wallapers y otros bienes digitales. Transporte de tarifas (autobús, metro o tren), aparcamientos, metros y otros servicios Libros, revistas, boletos y otros. Hay cuatro modelos básicos de pago móvil : Premium SMS based transactional payments, Direct Mobile Billing, Mobile Web payments (WAP), Contactless NFC (Near Field Communication

PCI DSS, Payment Card Industry Data Security Standard. Ha sido desarrollado por un comité conformado por las compañías de tarjetas (débito y crédito) más importantes, comité denominado [PCI SSC](#) (*Payment Card Industry Security Standards Council*) como una guía que ayude a las organizaciones que procesan, almacenan y/o transmiten datos de tarjetas (o titulares de tarjeta), a asegurar dichos datos, con el fin de prevenir los fraudes que involucran tarjetas de pago débito y crédito.

Las compañías que procesan, guardan o transmiten datos de tarjetas deben cumplir con el estándar o arriesgan la pérdida de sus permisos para procesar las tarjetas de crédito y débito (Pérdida de franquicias), enfrentar auditorías rigurosas o pagos de multas¹ Los Comerciantes y proveedores de servicios de tarjetas de crédito y débito, deben validar su cumplimiento al estándar en forma periódica.

Esta validación es realizada por auditores autorizados Qualified Security Assessor (QSAs). Sólo a las compañías que procesan menos de 80,000 transacciones por año se les permite realizar una auto evaluación utilizando un cuestionario provisto por el Consorcio del PCI (PCI SSC).

Landing page o lead capture page. En la [mercadotecnia en Internet](#), se denomina página de aterrizaje a una [página Web](#) a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página Web o portal de [Internet](#). En la mayoría de los casos esta página Web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una [carta de ventas](#). También esta página suele estar optimizada para unas determinadas palabras clave, con el objetivo de conseguir que los buscadores la indexen correctamente y la muestren cuando el prospecto realiza una búsqueda introduciendo esas palabras clave. Así se pueden tener diferentes *páginas de aterrizaje* que promocionan el mismo producto, pero optimizadas para diferentes palabras clave, lo que maximiza las posibilidades de conseguir que más potenciales clientes lleguen hasta la página de oferta. Este tipo de páginas también pueden ser llamadas de otras formas como: páginas de salto (*jump pages* en inglés). Algunas personas suelen llamarla *splash pages*, pero este último término identifica, en realidad, a las páginas de inicio o *intro*, habitualmente realizadas en Flash en forma llamativa que funcionan como *peaje* electrónico antes de la carga total de contenido o con fines decorativos, persuasivos, etc. Recientes estudios de autores como Jakob Nielsen descalifican el uso de *splash pages*, ya que los usuarios tienden a sortearlas o abandonar el sitio, si la presentación es deficiente comunicacionalmente, o demasiado extensa para su carga y visualización.

Payment gateway. Una pasarela de pago (también llamada medio en inglés medio en castellano "gateway de pago") es un [proveedor de servicios de aplicación](#) de [comercio electrónico](#) que autoriza pagos a [negocios electrónicos](#) Es el equivalente de una [TPV](#) (Terminal Punto de Venta) física ubicada en la mayoría de los

almacenes al detalle. Las pasarelas de pago [cifran](#) información sensible, tal como números de [tarjetas de crédito](#), para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor. Una pasarela de pago facilita la transferencia de información entre un portal de pago (como ser un [sitio Web](#) o un [servicio IVR](#)) y el Procesador Interfaz o [banco adquirente](#) de manera rápida y segura.

Electronic payment methods. Paysafecard es un método de prepago electrónico para bienes y servicios digitales. Paysafecard fue fundado en el año 2000, siendo la primera tarjeta prepago en Europa con aprobación legal y que te permite hacer un pago en Internet, garantizado por Commerzbank en Alemania, por BAWAG P.S.K. en Austria. La compañía tiene la sede en [Viena](#) y está disponible en Alemania, Austria, España, Grecia, el Reino Unido, Slovenia, Eslovaquia, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Polonia, Rumania, Suecia, Suiza, y Argentina, como parte de su nuevo objetivo de desarrollarse alrededor de América Latina. Desde el año 2006, paysafecard está subvencionada por el programa eTEN de la [Unión Europea](#), que apoya su desarrollo en toda Europa. **PayPal** es una [empresa](#) estadounidense perteneciente al sector del [comercio electrónico](#) por [Internet](#) que permite la transferencia de [dinero](#) entre usuarios que tengan [correo electrónico](#), una alternativa al tradicional método en papel como los [cheques](#) o [giros postales](#). PayPal también procesa peticiones de pago en [comercio electrónico](#) y otros servicios Webs, por los que cobra un porcentaje. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea [eBay](#). Su sede principal se encuentra en [San José \(California, Estados Unidos\)](#), su centro de operaciones se encuentran en [Omaha \(Nebraska, Estados Unidos\)](#) y centro de operaciones para Europa se encuentran en [Dublín \(Irlanda\)](#).

PCS Price comparison service. Sitio de comparación de precios (también conocido como servicio de comparación de precios o buscador de precios) es un sitio que permite a los usuarios encontrar varios precios de diferentes tiendas, para un mismo artículo. Estos sitios no venden directamente los artículos, simplemente funcionan como un vínculo entre compradores y tiendas. Los primeros sitios de comparación de precios aparecieron en Estados Unidos y el Reino Unido hacia finales de la década de los 90s, cuando los desarrollos tecnológicos lo hicieron un negocio posible y rentable. En el Reino Unido, obtuvieron ganancias por £120m y £140m en 2005,¹ y el negocio crece a un acelerado ritmo anual de entre 30 y 50%.

Virtual goods son los objetos que tienen existencia aparente y por lo tanto no [real](#) que son comprados e intercambiados en [Internet](#). Un objeto virtual no tiene valor intrínseco en el mundo [físico](#) o real y es por definición intangible. El mercado de bienes virtuales ha crecido rápidamente durante el [siglo XXI](#), con un gasto aproximado anual de 1.5 miles de millones de dolares

Social shopping o shopping 2.0. La compra social, es una combinación de [redes sociales](#) y [compras electrónicas](#) (eCommerce). Estas [Webs](#) tratan de tomar los aspectos clave de las redes sociales (grupos, amigos, votaciones, debates, etc.) para encaminarlos a las compras.

La compra social es usada por [marcas](#) y [empresas](#) para darse a conocer y hacer [publicidad](#) segmentada a grupos sociales con perfiles determinados. De esta forma aumenta la efectividad del [boca a boca](#) y las ventas, mejoran las relaciones con los clientes, es mucho más sencillo medir los resultados y segmentar al público.

En estas Webs las comunidades de usuarios son las que promueven las compras. Por ejemplo, cuando un amigo hace una compra, esta se notifica a todos sus contactos. Al venir de una fuente *fiable*, la notificación se convierte en una recomendación y quizá impulsa a los demás usuarios a hacer una compra similar.

Actualmente, las Webs han evolucionado a un modelo donde los consumidores son los que participan activamente e influyen en la compra de un producto.

En las Webs de compra social los usuarios recomiendan, puntúan, consultan dudas, leen y escriben opiniones, conocen gente con sus mismos gustos y compran productos en redes sociales. Además, también permiten conversaciones en línea.

Todos estos factores hacen que se reflejen los gustos personales de los usuarios y de grupos de usuarios con aficiones similares. De esta forma, los visitantes descubren nuevos productos, que no hubieran encontrado por si solos, a través de otros usuarios con sus mismas aficiones.

Debido a las innovaciones tecnológicas la compra social también podrá existir en las tiendas físicas. Por ejemplo, a través de los [probadores inteligentes](#), los cuales escanean las medidas de la persona y ofrecen en una pantalla el aspecto que tendría la persona vistiendo esa prenda, además de ver una lista de imágenes de celebridades que lleven esa misma prenda. Detrás de este sistema se utiliza [RFID](#).¹ Una cámara Web también proyecta la imagen a las redes sociales del usuario para que sus contactos puedan opinar en tiempo real.

El éxito del modelo de negocio social aún está por demostrar. Mientras, ya se preparan nuevas aplicaciones de [realidad aumentada](#) para aplicarlas a las compras. Este es el caso de [Zugara](#) que ha desarrollado una aplicación que permite a los clientes probarse ropa u otros complementos en una tienda virtual y conectarse con Facebook para subir imágenes vistiendo las prendas y comentarlas con sus amigos.

E-fulfillment es una expresión anglosajona que designa la parte de la [logística](#) del [comercio electrónico](#) en cualquiera de sus vertientes. Completa el servicio que pueden dar las empresas de [Internet](#) que se dedican a realizar ventas electrónicas.

Por e-fulfillment se entiende la prestación del servicio completo de venta, gestión logística de pedidos y entrega a domicilio. Es la parte crucial del comercio electrónico pues permite completar la [compraventa](#) y maximizar la satisfacción del usuario final.

Electronic Government Procurement, EGP "Adquisiciones Públicas Electrónicas" se refiere al uso de herramientas propias de las [Tecnologías de la Información y la Comunicación \(TIC\)](#) por parte de entidades públicas, con el fin de adquirir bienes, servicios, o la contratación de obras. También se define como el conjunto o "framework" de soluciones tecnológicas de información y gestión que soportan el ciclo de contratación entre gobierno y proveedores. Se abrevia e-GP.

E-Procurement (Directorio de Proveedores) es la compra y venta de suministros, trabajo y servicios negocio-a-negocio (business-to-business [B2B](#)), negocio-a-consumidor (business-to-consumer [B2C](#)) o negocio-a-gobierno (Business-to-government [B2G](#)), a través de [Internet](#), también como otros [sistemas de información](#) y conexiones de redes, tales como el Intercambio Electrónico de Datos ([EDI](#) por sus siglas en

inglés, Electronic Data Interchange) la [Planificación de Recursos Empresariales](#) (En inglés, Enterprise Resource Planning ó ERP).

Típicamente, los sitios Web de e-procurement permiten que usuarios calificados y registrados busquen compradores o vendedores de bienes y servicios. Dependiendo del enfoque, los compradores o vendedores pueden especificar o invitar a [subastas](#). Las transacciones pueden ser iniciadas y completadas; Las operaciones continuadas pueden calificar a los clientes para [descuentos](#) por volumen u ofertas especiales. Los programas de e-procurement pueden hacer posible que se automaticen algunas actividades de compra y venta. Las compañías participantes esperan ser capaces de controlar inventarios pasados más eficazmente, reducir el exceso de intermediarios, y mejorar los ciclos de manufacturación. Se espera que el e-procurement sea integrado a la [cadena de valor](#) Compra-a-pago (Purchase-to-pay o P2P) que es más amplia, con la tendencia al manejo de [cadena de suministros](#) computarizado.

El e-procurement es hecho con una aplicación de [software](#) que incluye características para dirección y subastas complejas. La nueva generación de e-procurement es ahora sobre pedido o programa(s) como servicio (software-as-a-service).

OABM. Online auction business model . Subasta electrónica / subasta inversa es un proceso dinámico de negociación de [precios online](#) entre [proveedores](#) preseleccionados para conseguir una parte del negocio. Es una manifestación del [B2B](#) (Business to Business). Se trata de un nuevo sistema de negociación en el que, en cierto modo, desaparece la relación personal con el cliente para convertirla en una negociación a través de Internet. Se denominan subastas inversas. La subasta electrónica también se conoce como negociación electrónica, bajasta, subasta inversa o puja por Internet. En contra del sistema tradicional, gana el lote el que menor precio oferte. Las subastas electrónicas han tenido un crecimiento del 75% del año 2000 al año 2003 habiéndose implantado en numerosos sectores productivos: [automoción](#), [energía](#), [aeroespacial](#), [contratación pública](#), etc.

OS Online shopping. Tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un [sitio Web](#) de [Internet](#).

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio Web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda pueden haber otras opciones, como Paypal

Wallie es una empresa holandesa perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero electrónico. A diferencia de otros competidores, esta forma de pago se caracteriza por ser un método privado mediante una tarjeta de prepago como forma alternativa del método de cheque o giro postal.

Xt:Commerce es el desarrollo más conocido en el mercado europeo de [osCommerce](#), uno de los sistemas de tienda de [código abierto](#) más conocido y más extendido. La gran aportación de xt:Commerce al funcionamiento de una tienda online profesional de [código libre](#) es que facilita una instalación y puesta en funcionamiento rápidos, con una instalación estándar con amplitud de funciones, especialmente útil para aquellos propietarios de tiendas online que no tienen experiencia en [PHP](#). Con conocimientos de [HTML](#) se puede desarrollar diseños propios con relativa facilidad. El propietario debe de tener en cuenta que quizá requerimientos adicionales no se puedan realizar sin ayuda de desarrolladores especializados.

Yatego es un cyber-mall de compras, donde muchos comerciantes pueden vender sus productos sobre una plataforma central. Cada comerciante tiene su propia tienda virtual que esta integrada en la plataforma de Yatego. Así es posible que los clientes pueden comprar a todos los comerciantes registrados en Yatego con un solo registro

OsCommerce (Open Source Commerce) es una aplicación de [comercio electrónico](#) que permite crear una tienda administrable para vender online. Licenciado bajo [GPL](#). Hace uso del lenguaje [PHP](#) y bases de datos [MySQL](#). Nacido en el 2000, es una aplicación Web de código abierto (OpenSource). Oscommerce consta de dos partes:

- El Catálogo de Productos es la parte que ven los clientes, la tienda virtual.
- El Módulo de Administración donde se puede actualizar la tienda virtual, editando productos, ofertas, categorías, idiomas, monedas, consultar los pedidos, los clientes.

Zen Cart, Magento, Prestashop, Fucsis, Virtuemart son aplicaciones informáticas para el eCommerce, la mayoría de código abierto.

11. ANEXO 4: MANIFIESTO CLUETRAIN

Creado en 1999, el Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de [Internet](#) tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos niveles. El manifiesto quiere indicar los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.

MANIFIESTO

CLUETRAIN

<http://www.cluetrain.com>

95 TESIS

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
7. Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
8. En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
9. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
10. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
11. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.
12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
13. Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.
14. Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.

15. En sólo unos pocos años, la actual "voz" homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18.
16. Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.
17. Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a si mismas.
18. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
19. Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
20. Las compañías deben darse cuenta que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.
21. Las empresas necesitan "aliviarse" y tomarse menos en serio. Necesitan tener sentido del humor.
22. Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativa. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.
23. Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.
24. Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.
25. Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.
26. Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.
27. Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, se levantan muros que las distancian de sus mercados.
28. La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.
29. Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos de nosotros mutuamente."
30. La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero la ruptura es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con una velocidad increíble.
31. Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"
32. Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.
33. Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia.
34. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
35. Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
36. Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa.
37. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.
38. Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.
39. La comunidad del diálogo es el mercado.
40. Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.

41. Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo.
42. Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.
43. Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.
44. Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.
45. Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.
46. Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.
47. Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.
48. Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.
49. Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.
50. Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
51. Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia.
52. La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las empresas.
53. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.
54. En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando".
55. Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" intraconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.
56. Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.
57. Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.
58. Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.
59. Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.
60. Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.
61. Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.

62. Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).
63. Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo.
64. Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
65. También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.
66. Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?
67. Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.
68. El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?
69. Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.
70. Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.
71. Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.
72. Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.
73. Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quitate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!
74. Somos inmunes a la publicidad. Olvidalo.
75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.
76. También tenemos algunas ideas para tí: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?
77. ¿Estas tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos mas tarde. Tal vés.
78. ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.
79. Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.
80. No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.
81. ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?
82. Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?
83. Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero.
84. Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena onda en linea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?
85. Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.
86. Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en linea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor

- que tu Web del millón de dólares. Pero tu dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.
87. Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.
 88. Nos preocupan cosas más importantes que si vés a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?
 89. Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.
 90. Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.
 91. Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.
 92. Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.
 93. Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.
 94. Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.
 95. Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.