

2º Estudio sobre Comercio el Electrónico en España. 1999



II Estudio sobre el Comercio Electrónico en España @ECE . 1999

**Principales
Conclusiones**

1. RESUMEN EN TITULARES

1. En 1998 las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de 3.400 millones de pesetas, coincidiendo con las estimaciones previstas por la AECE.
2. Para el año 1999 la AECE estima que la cifra del Comercio Electrónico en las empresas españolas alcanzará los 8.500 millones de pesetas, en el 2002 podría alcanzar los 255.000 millones de pesetas.
3. Los sectores económicos con mayor presencia online son el Financiero (un 76% de las empresas de este sector tiene presencia en Internet) y Software.
4. Los sectores económicos que hacen más Comercio Electrónico son el Financiero (43% de las empresas del sector) y el Editorial.
5. Los grandes ausentes en Internet son el sector del Gran Consumo y la Distribución.
6. Las empresas con presencia online consideran como los principales estímulos para tener presencia en Internet la mejora de la imagen de marca (63,8%) y mejora del Servicio de atención al cliente.
7. La principal barrera del Comercio Electrónico, para las empresas que no venden online, es considerar su producto inadecuado para el canal, seguido del desconocimiento tecnológico. Sin embargo, entre las empresas que ya hacen Comercio Electrónico un 39% declara no haber encontrado ningún impedimento para vender en Internet.
8. Los productos más vendidos en Internet por empresas españolas son los relacionados con el ocio (22%).
9. Los sistemas de pago más utilizados en webs españoles son: la transferencia bancaria (27,7%), seguida de la domiciliación bancaria y sólo en tercer lugar las tarjetas de crédito (19%). Sin embargo, el estudio demuestra que los compradores en Internet valoran, ante todo, la comodidad de comprar en la Red, más de la mitad declara comprar con tarjeta de crédito, y compra siempre o casi siempre en webs extranjeros (más proclives a ofrecer la tarjeta como único de sistema de pago).
10. Los medios impresos (36,11%), son los más utilizados por las empresas para generar visitas en su Web.
11. Los productos más comprados por internautas españoles son los libros (el 20% de las compras) seguidos de software.
12. El 98,5% de los compradores online declaran sentirse satisfechos con las compras realizadas en Internet.
13. El perfil del comprador online español responde a un hombre, de residencia urbana, de clase media o alta y que lleva más de dos años conectado a Internet.

2. NOTA DE PRENSA

El 98% de los compradores online se declara totalmente satisfecho con su compra en Internet

EL COMERCIO ELECTRÓNICO MOVERÁ EN ESPAÑA 8.500 MILLONES DE PESETAS EN 1999

En 1998 las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de 3.400 millones de pesetas, coincidiendo con las estimaciones previstas por la AECE en el primer Estudio sobre el Comercio Electrónico en España. Esta cifra supone un crecimiento del 425% con respecto a 1997, año en que la cifra del Comercio Electrónico registrado en las empresas fue de 800 millones de pesetas.

El presente estudio, nos ha permitido obtener las cifras del Comercio Electrónico en España para 1998 y una estimación sobre el volumen de negocio generado en 1999 (en base a los resultados obtenidos durante el primer semestre de 1999 por las distintas sociedades de medios de pago españolas) y aproximaciones a las cifras desde el año 2000 hasta el 2003. Este estudio ha sido elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), en colaboración con las empresas Ogilvy Interactive, Schober PDM, Fonoservice y la ACE (Agencia de Certificación Electrónica).

Para la extracción de las cifras, la AECE ha tenido acceso en exclusiva a la cifra consolidada de pagos con tarjeta, efectuados por usuarios y registrada por tiendas virtuales, proporcionada por las sociedades de medios de pago miembros de la AECE: Sistema 4B y SERMEPA.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Para el año 1999 la AECE estima que la cifra del Comercio Electrónico en las empresas españolas alcanzará los 8.500 millones de pesetas. Esta cifra supone un crecimiento progresivo y moderado de Comercio Electrónico en España, en estos primeros años.

Sin embargo es previsible que el llamado “efecto 2000” frene el despegue del Comercio Electrónico, ya que durante los últimos seis meses un importante porcentaje de empresas no ha acometido proyectos nuevos en Internet, debido a la concentración de sus recursos técnicos en ofrecer soluciones a este problema”.

Si el Comercio Electrónico sigue creciendo a este ritmo progresivo, en el año 2000, seguramente el año de la definición y puesta en marcha de proyectos a gran escala, ya habrá alcanzado los 21.000 millones de pesetas y en el 2001 alcanzará los 63.750 millones de pesetas. A partir de ese momento se acelerará el crecimiento.

Estimaciones de la AECE señalan el auténtico despegue del Comercio Electrónico para el año 2002. El 1 de julio de ese año, la moneda única y el mercado único europeos serán una realidad. Para entonces se espera que el Comercio Electrónico alcance los 255.000 millones de pesetas, con un crecimiento anual que se iniciará en torno al 400% y que se espera aumente, a partir de esa fecha y de manera exponencial, durante años siguientes.

Actualmente, el 16% de las empresas españolas dirigidas al consumidor final tiene presencia en Internet, es decir, disponen ya su página web un total de 93.600 empresas. Una cifra nada desdeñable si tenemos en cuenta que este nuevo mercado empezó a dar beneficios en España en 1997.

Además, el 9% del total de las empresas españolas que se dirigen al consumidor final afirma estar haciendo Comercio Electrónico, es decir, un total de 52.650 empresas. Esto es lo mismo que decir que el 56,25% de las empresas con presencia en Internet están haciendo comercio electrónico (vendiendo) a través de este canal.

Respecto a las empresas que tienen presencia en Internet pero no hacen Comercio Electrónico (7%), hay que destacar que el 58% de ellas espera vender en Internet en un plazo de 1 a 3 años.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que, así como para los usuarios hacer comercio electrónico tiene el inequívoco significado de haber pedido y pagado un producto o servicio a través de Internet (CE Completo), las empresas españolas, en la actualidad, entienden el Comercio Electrónico en sentido amplio (CE Incompleto).

Esto significa que, algunos de los sectores, como por ejemplo Seguros y Automoción, que además registran los mayores índices de crecimiento de presencia en Internet, nunca cierran sus ventas a través de Internet, sino mediante teléfono o con un comercial. Esto explica por qué declaran hacer Comercio Electrónico y estar obteniendo muchos ingresos que sin embargo no pueden cuantificar.

En estos casos, el precio de los productos es un factor determinante, que requiere elementos adicionales al propio web que aporten mayor información y que generen confianza, por ejemplo la voz de una teleoperadora o el trato con una persona de la red comercial de la empresa.

En estos sectores se evidencia una de las consecuencias más importantes del conflicto con los canales tradicionales de distribución, ya que no puede ser casual que ninguna empresa de los citados sectores (por poner dos ejemplos) haya previsto los mecanismos oportunos para identificar y cuantificar las ventas originadas por información encontrada en Internet. Especialmente, si tenemos en cuenta que las solicitudes de información a través de Internet tienen un índice de conversión a ventas (fuera de Internet) más elevado que ningún otro medio de comunicación.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN LOS USUARIOS

En cuanto a los usuarios españoles, el 60% de los internautas que participaron en la encuesta realizada por AECE declararon haber realizado compras en Internet. El perfil de este grupo es el de un hombre, de clase media o alta, residente en zonas urbanas y que lleva más de dos años conectado a Internet.

En este apartado hay que destacar dos aspectos importantes. En primer lugar, el elevado nivel de satisfacción generado por el Comercio Electrónico en los consumidores españoles, puesto que el 98,5% de los compradores online afirman sentirse satisfechos o muy satisfechos de las adquisiciones realizadas en Internet.

Por otro lado, es llamativo el alto índice de compras que se realizan desde España a webs extranjeros. Así, más de la mitad de los compradores online españoles realizan algunas o todas sus compras a webs extranjeros, preferentemente de libros y software, mientras los webs españoles se utilizan mayoritariamente para adquirir productos y servicios relacionados con el ocio.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

El Universo escogido para este Estudio está formado por las 585.000 empresas españolas que dirigen sus productos y servicios al consumidor final lo que supone un 35% del total de empresas españolas, según datos de Camerdata. En cuanto a los usuarios, se ha colgado una encuesta en la web de AECE, a la cual han accedido 9423 internautas.

MUESTRA

Usuarios	9483	Total de participantes
	1954	Entrevistas efectivas
Empresas	400	Aleatoria
	1600	Por sectores

El error muestral es de 2.3% para usuarios y 2.2% para empresas.

Sectores objeto de estudio:

- **Editorial** (Librerías, Casa editoriales, CD's y Vídeos)
- **Medios** (Prensa, Revistas)
- **Informática** (Empresas proveedoras de Hardware y Software)
- **Banca / Servicios Financieros** (Bancos, Home banking)
- **Seguros** (Seguros y Asistencia médica)
- **Automoción** (Fabricantes y empresas de financiación)
- **Distribución / Minoristas** (Calzado, Complementos, Ópticas, Juguetes, Cosmética, Confección, Artículos deportivos, Joyerías, Venta por Catálogo, en general productos que se dirijan al consumidor final)
- **Gran Consumo** (Supermercados, Hipermercados y otros)
- **Servicios** (Agencias de Viajes, Hostelería y restauración, Enseñanza, Ocio (Entradas y reservas para espectáculos), entre otros).

METODOLOGIA APLICADA

USUARIOS

La encuesta on-line se ha realizado entre el 25 de mayo y el 15 de julio. La programación y la tabulación automática de los datos y el banner de la Encuesta a Usuarios de Internet fueron realizados por Ogilvy Interactive. Las personas que contestaron el cuestionario participaron en el sorteo de un ordenador, el cual dio como ganador a D. Abraham Pinto Gómez de la localidad de Burgos. Además de esto, la ACE (Agencia de Certificación Electrónica), obsequió a cada uno de los participantes una Firma Digital totalmente gratuita.

La AECE, ha contado con la colaboración de sus empresas asociadas, y de otras empresas, no asociadas, interesadas en el desarrollo del Comercio Electrónico, las cuales han insertado el banner del Estudio en su web, durante el trabajo de campo del mismo.

EMPRESAS

Las Entrevistas a las Empresas, se realizaron en el período comprendido entre el 5 y el 30 de julio, gracias a la colaboración de la empresa de telemarketing FONOSERVICE, a partir de una base de datos de 8000 empresas facilitada por SCHOBBER PDM.

Se entrevistaron telefónicamente a 2.000 empresas de los sectores anteriormente mencionados, realizándose 400 entrevistas aleatorias y 1.600 entrevistas distribuidas entre los sectores del Estudio.

4. PRINCIPALES CONCLUSIONES

4.1 LAS CIFRAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA

El presente estudio nos ha permitido obtener las cifras del Comercio Electrónico en España para 1998 y una estimación sobre el volumen de negocio generado en 1999 (en base a los resultados obtenidos durante el primer semestre de 1999 por las distintas sociedades de medios de pago españolas y aproximaciones a las cifras desde el año 2000 hasta el 2003.

Para la extracción de las cifras, la AECE ha tenido acceso en exclusiva a la cifra consolidada de pagos con tarjeta efectuados por usuarios y tiendas en Internet, proporcionada por las sociedades de medios pago miembros de AECE: **Sistema 4B** y **SERMEPA**.

- **Cifra de pagos y número de operaciones con tarjeta registradas por las tiendas virtuales en Internet de compradores españoles.**

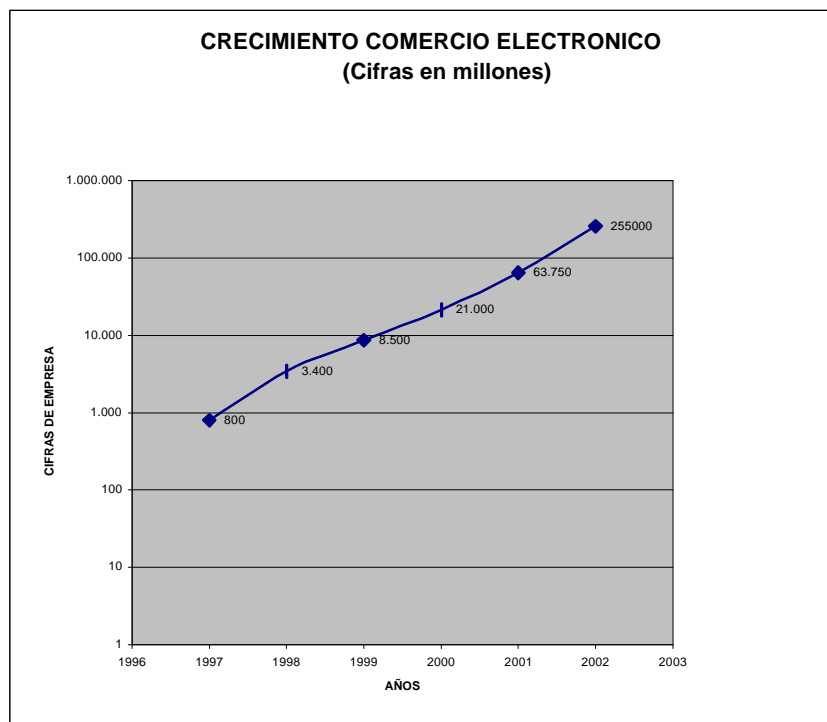
En 1998 los comercios españoles en Internet efectuaron un total **de 102.000 operaciones (cobros) con tarjetas, por valor de 657.000.000 de pesetas**, según datos consolidados y facilitados a la AECE por Sistema 4B y SERMEPA.

Si comparamos estas cifras con las de 1997, podremos apreciar que en sólo un año la cifra de pagos con tarjeta ha experimentado un crecimiento del 325% , mientras que el incremento del número de operaciones se sitúa en el 309% para el mismo período, con un total de 33.000 operaciones efectuadas.

- **Porcentaje de pagos efectuados con tarjeta por los comercios españoles en Internet.**

Los resultados de las entrevistas aleatorias a empresas españolas demuestran que durante 1998 el porcentaje de pagos con tarjeta en Internet, registrados por los comercios españoles fue del 19,44%

- **Cifra del Comercio Electrónico generada por las empresas españolas.**



En **1998** las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de **3.400 millones de pesetas**, coincidiendo con las estimaciones previstas por la AECE en el primer Estudio sobre el Comercio Electrónico en España, realizado en 1998, sobre datos de 1997.

Esta cifra supone un **crecimiento del 425%** con respecto a **1997**, año en que la cifra del Comercio Electrónico registrado en las empresas fue de 800 millones de pesetas.

Para el año **1999** la AECE estima que la cifra del Comercio Electrónico en las empresas españolas alcanzará los **8.500 millones de pesetas**. Esta cifra supone un crecimiento progresivo y moderado de Comercio Electrónico en España, en estos primeros años.

Sin embargo es previsible que el llamado “efecto 2000” frene el despegue del Comercio Electrónico, ya que durante los últimos seis meses un importante porcentaje de empresas no ha acometido proyectos nuevos en internet, debido a la concentración de sus recursos técnicos en ofrecer soluciones al “efecto 2000”.

Si el Comercio Electrónico sigue creciendo a este mismo ritmo progresivo, en el año **2000**, año de la definición y puesta en marcha de proyectos a gran escala, ya habrá alcanzado los **21.000 millones de pesetas** y en el **2001** alcanzará los **63.750 millones de pesetas**. A partir de ese momento se retomará el despegue.

Estimaciones de la AECE señalan el auténtico despegue del Comercio Electrónico para el año **2002**. El 1 de julio de ese año, la moneda única y el mercado único europeos serán una realidad. Para entonces se espera que el Comercio Electrónico alcance los **255.000 millones de pesetas**, con un crecimiento anual que se iniciará en torno al 400% y que se espera aumente, a partir de esa fecha y de manera exponencial, durante unos cuantos años.

- **Cifra de empresas españolas con acceso al correo electrónico (e-mail).**

El 64% de las empresas, entrevistadas en la encuesta aleatoria, manifiestan tener acceso al correo electrónico o e-mail. Mientras que el 36% restante no tiene acceso al correo electrónico.

- **Cifra de empresas españolas con acceso a la World Wide Web.**

El 66% de las empresas disponen de acceso a la Worl Wide Web para navegar. Mientras que el 34% restante todavía no dispone de acceso a la Web.

- **Cifra de empresas españolas con presencia en Internet (tienen sitio web).**

El 16% de las empresas españolas tiene presencia en Internet, es decir, dispone ya su página web. Extrapolando este dato al número de empresas que forma el Universo del Estudio obtenemos la cifra de empresas españolas con presencia en Internet: **93.600 empresas** (U=585.000 empresas).

- **Cifra de empresas españolas que hacen Comercio Electrónico.**

El 9% del total de las empresas españolas, que se dirigen al consumidor final, afirma estar haciendo Comercio Electrónico, es decir, un total de 52.650 empresas. Esto es lo mismo que decir que el 56,25% de las empresas con presencia en Internet están haciendo comercio electrónico (vendiendo) a través de este canal.

Es importante tener en cuenta que, así como para los usuarios hacer comercio electrónico tiene el inequívoco significado de haber pedido y pagado un producto o servicio a través de Internet (CE Completo), **las empresas españolas, en la actualidad, entienden el Comercio Electrónico en sentido amplio (CE Incompleto).**

Por otro lado es importante destacar que algunos de los sectores, como por ejemplo **Seguros y Automoción, que además registran los mayores índices de crecimiento, nunca cierran sus ventas a través de Internet**, sino mediante teléfono o con un comercial. Esto explica por qué declaran hacer Comercio Electrónico y estar obteniendo muchos ingresos y sin embargo a la hora de cuantificar los ingresos obtenidos a través de Internet no existen tales ingresos.

Aquí el **precio de los productos es un factor determinante**, que requiere **elementos adicionales** al propio web **que aporten mayor información y que generen confianza**, por ejemplo la voz de una teleoperadora o el trato con una persona de la red comercial de la empresa.

- En estos sectores se evidencia una de las consecuencias más importantes del **conflicto con los canales tradicionales de distribución**, ya que no puede ser casual que ninguna empresa de los citados sectores (por poner dos ejemplos) haya previsto los mecanismos oportunos para identificar y cuantificar las ventas originadas por información encontrada en Internet.

- Una **Investigación Cualitativa**, realizada como complemento a este Estudio, entre las empresas que hacen comercio electrónico, nos ha revelado dos datos interesantes al respecto:

1. Las solicitudes de información a través de Internet tienen un índice de conversión a ventas (fuera de Internet) más elevado que ningún otro medio de comunicación.

2. Las empresas que hacen comercio electrónico con productos o servicios que requieren una inversión elevada (superior a las 25.000 pesetas) en la mayoría de los casos van seguidas o precedidas de una llamada telefónica. Dicha llamada, normalmente iniciativa del comprador, con el objetivo de verificar la recepción del pedido y la recepción de la mercancía en el plazo señalado por la empresa. Como consecuencia de esa llamada dichas ventas suelen cerrarse fuera de Internet y las empresas no las cuantifican como ingresos procedentes del Comercio Electrónico, a pesar de que son conscientes de su procedencia real. Hay que añadir que este fenómeno se produce en todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño.

- **Cifra de empresas españolas que todavía no tienen presencia en Internet.**

El 84% de las empresas españolas todavía **no tiene presencia en Internet**, es decir, un total de **491.400 empresas**, que se dirigen al consumidor final y que todavía no disponen de su propio web en Internet.

4.2 HABITOS Y PERFIL DEL COMPRADOR EN INTERNET

RESUMEN

Es interesante destacar los siguientes **datos**:

1. El 40% de los participantes manifiesta haber realizado alguna compra on-line.
2. El porcentaje de hombres que accedieron a este cuestionario es claramente superior al de sus homólogas internautas.
3. La edad de los usuarios que compran se concentra mayoritariamente entre los 21 y los 30 años.
4. Madrid y Cataluña son las comunidades con mayor número de internautas compradores.
5. El usuario comprador es de ambiente urbano más que rural.
6. En general podemos decir que el usuario comprador tiene un nivel de ingresos superior al del usuario en general. Sus ingresos se sitúan entre las 100 y las 300 mil pesetas/mes.
7. Los usuarios compradores tienen un nivel de estudios superior al de los internautas en general.
8. Los usuarios compradores acceden a Internet mayoritariamente desde: casa y trabajo.
9. Los usuarios compradores acceden con mayor frecuencia que los usuarios en general. Los usuarios compradores tienen mayor antigüedad que los usuarios en general.
10. La antigüedad más frecuente es la superior a dos años y acceden más de una vez al día.