

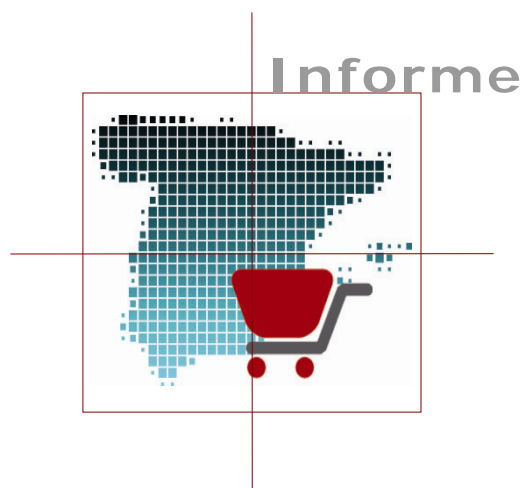
eMarket Services hace más fácil el uso de los mercados electrónicos para los negocios internacionales

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA - 2011

Por Inés Ramírez Nicolás  
eMarket Services Spain  
ICEX

[www.emarketservices.es](http://www.emarketservices.es)

Octubre 2011



## Resumen

En este análisis de los datos de 2010 y principios de 2011 vemos que los consumidores se han volcado en el comercio electrónico, que sigue recogiendo cifras de crecimiento récord en cada nuevo trimestre analizado. Pero aún tenemos retos por superar para igualarnos a nuestros vecinos europeos, como el crecimiento del eCommerce entre las empresas del país.

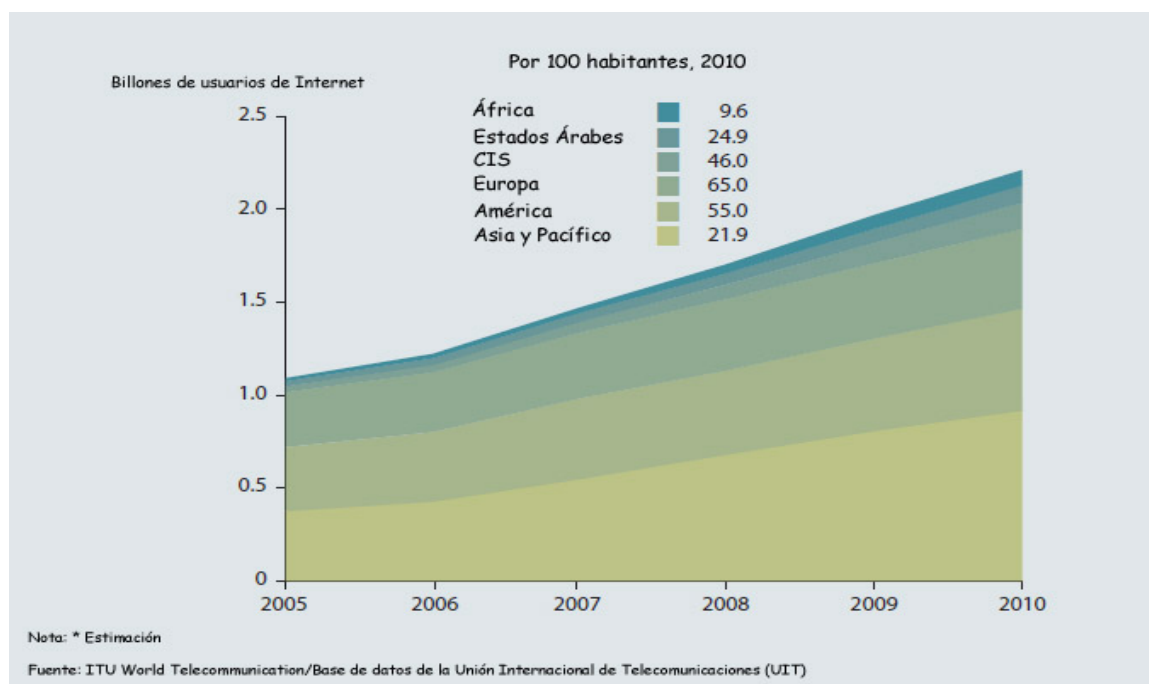
En este informe queremos dar un breve repaso a la situación mundial del eCommerce, y a los datos europeos para poner en contexto la situación en España, analizando los datos de uso de Internet y comercio electrónico tanto de particulares como empresas, y señalar los retos y tendencias de este año en el sector.

---

## Situación de las TIC y el comercio electrónico en el mundo

Según la [Unión Internacional de Telecomunicaciones \(ITU\)](#), el número de internautas se ha duplicado entre 2005 y 2010, alcanzando los 2.000 millones de internautas, de los que 1.200 millones se encuentran en países en desarrollo y, con más de 420 millones de usuarios, China es el mayor mercado de Internet en el mundo. Entre las medidas que han contribuido al desarrollo de la Red, se encuentra el que algunos países como Estonia, Finlandia o España han declarado el acceso a Internet como un derecho de la ciudadanía.

Sin embargo siguen existiendo grandes diferencias entre regiones en cuanto a la penetración de Internet. Mientras el 71% de la población de los países desarrollados está conectada, tan solo un 21% accede a la Red desde países en vías de desarrollo. Y si tomamos los datos por continentes, África tan solo muestra un 9,6% de penetración, que dista mucho de ese 21% o del 30% de penetración media global.



Las conexiones de banda ancha fija han tenido un fuerte crecimiento en número de suscriptores tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. A finales de 2010 los contratos de banda ancha fija contabilizaban 555 millones globalmente (un 8% de penetración) desde los 471 millones registrados el año anterior. Sin embargo sigue habiendo enormes diferencias entre los países en vías de desarrollo, con 4.6 suscripciones por cada 100 habitantes frente a las 24.6 de los países desarrollados.

También las conexiones a Internet a través de terminales móviles continúan en aumento. El informe de [TNS Mobile Life 2011](#) afirma que aumenta de un 30 a un 46% los usuarios globales que acceden a la Web y visitan redes sociales a través de estos dispositivos. En los países emergentes esa cifra pasa del 26 al 50%.

Aumentando las conexiones a la Red, es de esperar que también lo hagan las compras a través de ella. En 2010 la facturación del comercio electrónico en el mundo fue de 572.5 billones de dólares y para este año se espera recaudar 680.6 billones, que supone un crecimiento de un 19% anual, un aumento espectacular considerando la crisis global. Así lo afirma [Invesp](#), líder en servicios de optimización de la conversión y software para comerciantes online, que para 2015 considera en sus predicciones que se llegaría ya a 1.4 trillones de dólares.

Según datos de 2010 de una encuesta de [Nielsen](#) en la que participaron más de 27.000 usuarios de América, Asia-Pacífico, Europa y Oriente Próximo, los continentes en que más usuarios han realizado compras online son Asia-Pacífico y Europa, ambos con un 85%, seguidos de Norteamérica con un 83%.

Para los consumidores online de todo el mundo, siguiendo los datos de esa encuesta de Nielsen, los libros (44%) y la ropa (36%) son los artículos que planean comprar a través de Internet en los próximos seis meses, seguidos de billetes de avión (32%), equipamiento electrónico (27%) y reservas de hotel (26%).

Según [Digital Life](#), el estudio sobre el consumidor digital de [TNS](#), a nivel mundial, el 43% de las búsquedas previas a la compra se realizan exclusivamente a través de Internet. A esto se suma un 14% de las búsquedas que mezclan los canales online y offline (consultando, leyendo medios especializados etc). Sin embargo, a pesar de estos niveles altos de búsqueda, el 74% de las compras se realiza por los canales tradicionales.

## Nueva estrategia en Europa

Las estadísticas de 2010 colocan al continente europeo a la cabeza del mundo en cuanto a penetración de Internet con 65 de cada 100 habitantes conectados a la Red.

Sin embargo la crisis ha pasado factura al sector de Tecnologías de la Información, ya que según [Eurostat](#), en la Europa de los 27 el porcentaje de acceso a Internet por parte de las empresas en 2010 ha permanecido igual que el pasado año, en un 94%. Destaca el 100% de empresas conectadas de Finlandia y el 98% en Islandia, Holanda y Eslovaquia. En contraste los países más rezagados son con un 79% Rumania, 85% Bulgaria y un 88% Chipre.

Hay que señalar que el Consejo Europeo adoptó en junio de 2010 la estrategia Europa 2020, que había sido presentada por la Comisión Europea en su Comunicación de 3 de marzo de 2010 bajo el título "Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador COM(2010) 2020". Esta comunicación contiene la propuesta de la Comisión de una estrategia para ayudar a la Unión Europea a salir de la crisis y convertirla en una economía inteligente, sostenible e

integradora con altos niveles de empleo, de productividad y de cohesión social para 2020. Esta estrategia sucede a la anterior estrategia de Lisboa que finalizó en el año 2010.

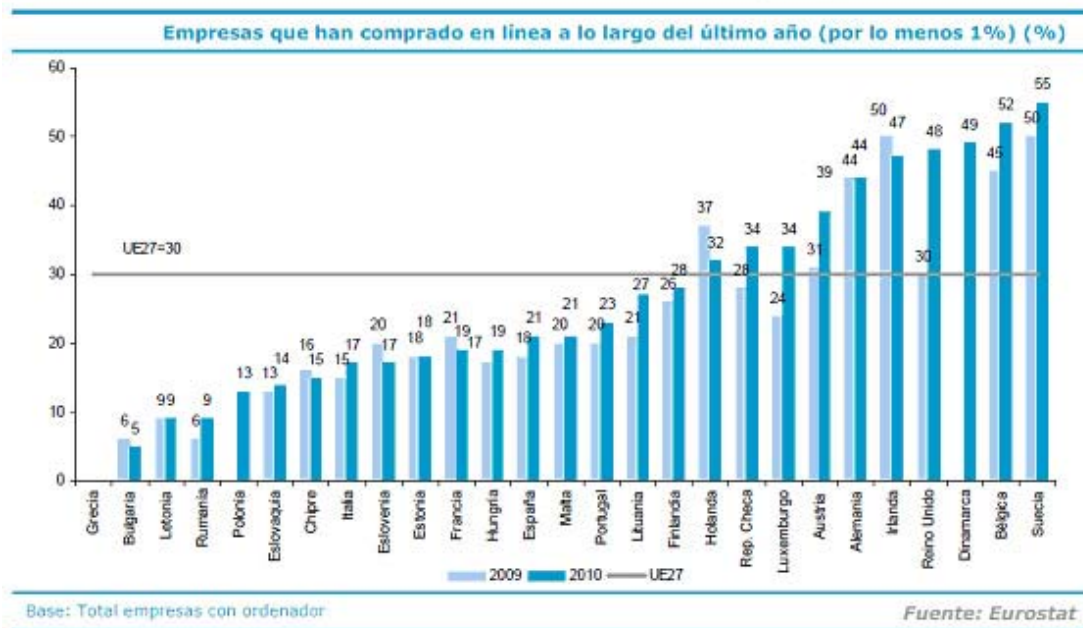
Como parte de Europa 2020, el 19 de mayo de 2010 la Comisión Europea presentó su Comunicación COM (2010) 245 “Una Agenda Digital para Europa”, con el objetivo de “obtener los beneficios económicos y sociales sostenibles que puedan derivarse de un mercado único digital basado en una Internet rápida y ultrarrápida y unas aplicaciones interoperables”.

Entre los objetivos de la Agenda Digital se encuentran:

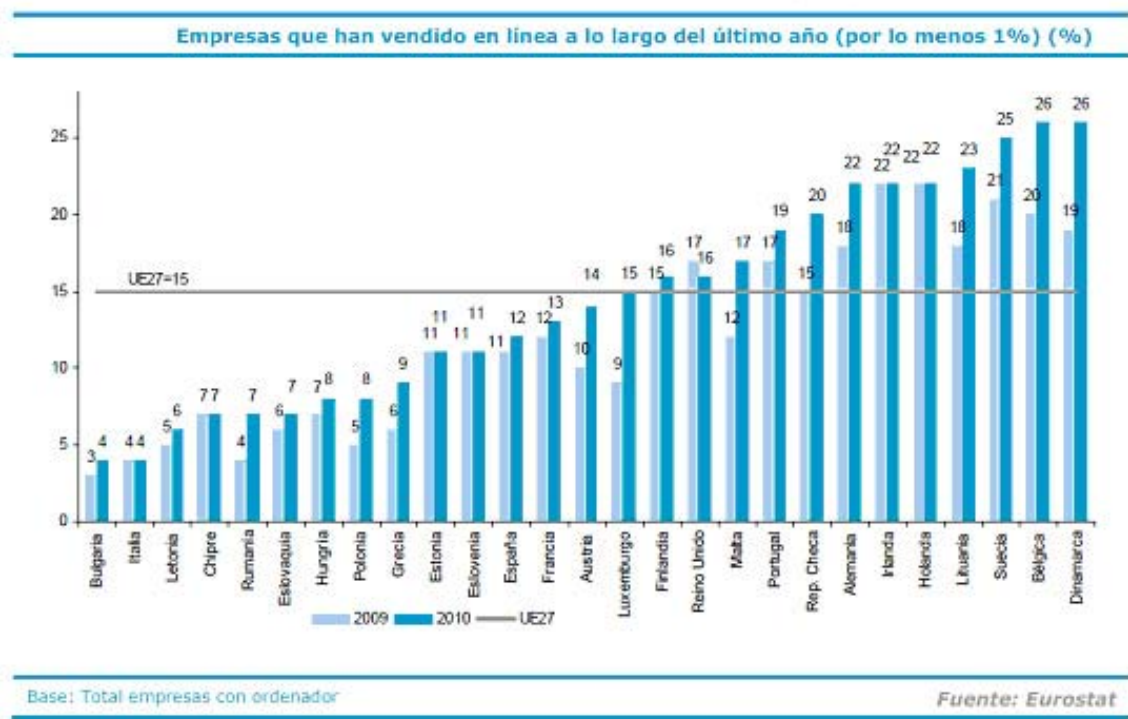
- Promoción del comercio electrónico: un 50% de la población deberá efectuar compras en línea para 2015.
- Comercio electrónico transfronterizo: un 20% de la población deberá efectuar compras transfronterizas en línea para 2015.
- Comercio electrónico para las empresas: un 33% de las PYME deberán efectuar compras o ventas en línea para 2015.

En algunos de esos puntos se va más encaminado a conseguir esas metas que en otros. Respecto al avance del comercio electrónico entre la población, la evolución del 2005 al 2010 ha sido enorme, ya que se ha duplicado el número de compradores online, pasando de un 20 a un 40% de la población según el informe “Comportamiento del Consumidor y Entorno Digital” del [Parlamento Europeo](#).

Respecto a las empresas, los datos de compañías en las que se hayan realizado compras a través de Internet y/u otros medios telemáticos en la Europa de los 27 ha pasado de un 25% en 2009 a un 30% en 2010, según las estadísticas de Eurostat. En cabeza se sitúan Suecia con un 55% y Bélgica con un 52%, los dos únicos países con una tasa superior al 50%. Dinamarca, Reino Unido e Irlanda, con porcentajes por encima del 45% forman el trío de países que siguen muy de cerca al grupo de cabeza. Holanda (32%) y Finlandia (28%) son los que mantienen una posición más cercana a la media, con dos puntos por arriba y por abajo, y Bulgaria, Letonia y Rumania ocupan las últimas posiciones del ranking europeo, con porcentajes por debajo del 10%.



En las ventas de las empresas europeas (UE27) a través de la Red, el crecimiento ha sido de tres puntos, pasando de un 12% al 15% de 2010. Dinamarca y Bélgica son los países donde se encuentran mayor número de empresas que ofertan sus productos en Internet y lideran el ranking no solo en términos de porcentaje, sino en términos de crecimiento. Otro de los países que destaca por su evolución es Luxemburgo, que tras encontrarse por debajo de la media en 2009 se ha podido igualar a ella gracias a la subida de 6 puntos porcentuales. En la cola, Bulgaria e Italia con porcentajes del 4%, aunque siete países más (Letonia, Chipre, Rumania, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Grecia) están por debajo del 10%.



Sobre las ventas transfronterizas de comercio electrónico, el [informe de Competitividad Digital Europea 2010](#) señala que pasaron de un 10% en 2008 a un 12% en 2009, influenciadas por varios fenómenos como son la maduración del eCommerce doméstico, las barreras legales, el tamaño del país y las diferencias lingüísticas. Así, se distinguen cinco tipos de países:

- Luxemburgo, Malta y Chipre dependen principalmente de vendedores de otros países de la UE (con los que comparten idioma)
- Austria, Irlanda y Bélgica dependen de países vecinos con el mismo idioma.
- Dinamarca y Finlandia tienen importantes tasas tanto de eCommerce doméstico como transfronterizo, el doble de la media europea.
- Francia, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Alemania tienen mercados domésticos grandes en los que participan más de la mitad de los usuarios de Internet del país, pero las compras online fuera de sus fronteras aún permanecen bajas, entre un 10 y un 15%.
- El resto de los países tienen tasas bajas tanto en compras como en ventas dentro y fuera de sus fronteras.

## El uso de Internet en las empresas españolas

Como señala [EAE Business School](#) en su estudio “[El comercio electrónico en España 2011](#)”, Miguel Sebastián, actual Ministro de Industria, prometió a finales de 2009 que para el 1 de enero de 2011 habría acceso a Internet como derecho universal, es decir, el derecho de todo ciudadano a tener acceso a Internet sin importar el lugar de residencia, igualándolo al acceso universal al teléfono (Ley General de Telecomunicaciones 2003).

A finales del 2010 el mismo Miguel Sebastián amplió el plazo de Internet como derecho universal hasta el 31 de diciembre de 2011, incluyendo esta novedad dentro de la Ley de Economía Sostenible (LES, artículo 52), que entró al Senado la última semana de enero. Así pues habrá que esperar al próximo año para ver la influencia que esta medida ha tenido en el acceso a Internet tanto de particulares como de empresas.

Por ahora y según la “[Encuesta sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas 2010/2011](#)” del [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#), el 97,4% de las empresas españolas de 10 ó más asalariados dispone de conexión a Internet, más de un punto por encima de los datos del anterior informe, que mostraba un 96.2%. De ellas, un 99,4% lo hace a través de banda ancha.

Por sectores, el informe [La Sociedad en Red 2010](#) del [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI \(ONTSI\)](#) señala que en el financiero hay pleno acceso a Internet y la totalidad de sus empresas están conectadas. En los sectores de venta y reparación de vehículos, actividades profesionales, informática, telecomunicaciones y audiovisuales, comercio mayorista y hoteles y agencias de viaje también prácticamente todas de las compañías de 10 o más empleados disponen de conexión a la Red, con porcentajes de penetración de más del 99% en todos los casos.

Por otra parte, los sectores del comercio minorista y las actividades inmobiliarias y administrativas ocupan las posiciones más rezagadas. Pese a ello, cuentan con elevados porcentajes de pymes y grandes empresas que acceden a la Red, situándose en un 95,2% y un 94,1%, respectivamente. En definitiva, todos los sectores cuentan con penetraciones de acceso a Internet superiores al 90%.

También aumenta en cinco puntos respecto al pasado año el número de empresas con conexión a Internet que dispone de página web, que alcanza un 67%.

El 90,7% de las empresas utilizan su página web para darse a conocer, mientras que un 59,5% lo hace para facilitar el acceso a catálogos y listas de precios.

### Utilidades de la página web, en porcentaje

Enero 2011

Presentación de la empresa	90,7
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	59,5
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	56,7
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,5
Realización de pedidos o reservas online	14,9
Seguimiento online de pedidos	9,1
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,6
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,5
Pagos online	7,0

Fuente: Encuesta sobre el uso de las TIC y comercio Electrónico en las empresas 2010/2011 del Instituto Nacional de Estadística

Más del 90% de las empresas financieras de 10 o más empleados con acceso a Internet y del sector de informática, telecomunicaciones y audiovisuales, cuenta con página web, según indica “La Sociedad en Red 2010”. Le sigue de cerca el 89,7% de las compañías del sector de hoteles y agencias de viaje.

La industria (69,9%), las actividades profesionales (71,1%) y el comercio mayorista (72,6%) se encuentran en niveles superiores a la media, situada en un 63,9%. El valor más cercano a este promedio lo encontramos en el caso de las actividades inmobiliarias y administrativas (61,4%). Por el contrario, el comercio minorista es el único sector que contabiliza un porcentaje de pymes y grandes empresas con página web inferior al 50%.

En cuanto al uso que le dan a Internet las empresas, el informe “[Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas](#)” de 2011 de la ONTSI afirma que el 96,4% de las empresas de 10 o más empleados utilizan Internet para buscar información, junto con la obtención de servicios bancarios y financieros (90,2%). Estos son los dos usos realizados por más del 90% de las pymes y grandes empresas con conexión a Internet.

Otro dato relevante es la utilización de la Red como plataforma de comunicación (correo electrónico, VoIP,...) que llega hasta el 86,8% en este tipo de compañías. La obtención de servicios postventa/preventa, formación y aprendizaje y la visualización del comportamiento de mercado mantienen niveles de penetración entre el 40% y 45%. Este patrón de distribución de los usos es independiente del tamaño de la empresa, aunque a medida que aumenta el volumen de trabajadores aumenta el porcentaje de empresas que lo utilizan para los citados motivos.

El informe “[Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española](#)” de AETIC, Everis y Red.es de 2010 señala que cada vez más empresas se conectan a Internet a través de telefonía móvil, en parte porque las compañías de Telecomunicaciones ofertan un amplio abanico de dispositivos móviles que permiten la conexión a la Red. Los resultados muestran que el 28,4% de las empresas con acceso a Internet utiliza banda ancha móvil. Entre aquellas empresas que disponen de este tipo de conexión, la forma más extendida de acceder a la Red es directamente desde un teléfono móvil o agenda electrónica (83,8%). Frente a ésta, el 4% lo hace a través de una tarjeta de acceso o módem USB, mientras que el 11% afirma conectarse de ambas formas.

## El B2C en España

El informe de TNS Digital Life afirma más de la mitad de las búsquedas previas a la compra se realizan a través de Internet, ya sea a través de fuentes generadas por la marca como las webs de fabricantes y tiendas, comparadores de precio o buscadores, o fuentes generadas por el propio usuario, como los blogs, páginas de reviews o redes sociales.

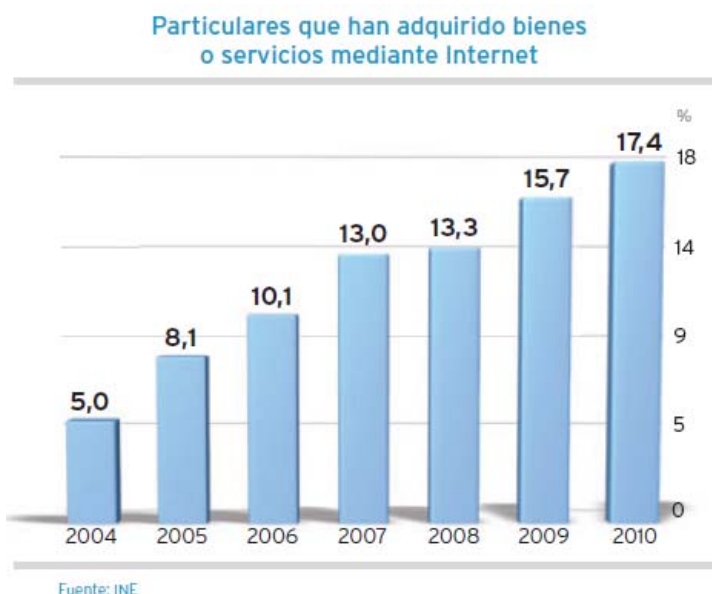
Búsqueda de información orientada a la compra	Online	Online + offline	Offline	No busca
Mundial	43%	14%	22%	21%
España	53%	6%	15%	26%

Fuente: Digital Life TNS™

Los productos que más se buscan a través de Internet son los viajes y los móviles. En España el 78% de las búsquedas de viajes se hace exclusivamente online, así como el 71% de las búsquedas de telefonía móvil.

Pero a pesar de que la búsqueda online cada vez es más frecuente, las compras continúan haciéndose mayoritariamente por el canal tradicional. Los viajes y la telefonía móvil se encuentran entre las categorías en las que más compras exclusivamente online se realizan.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), un 17,4% de españoles ha realizado compras a través de Internet en 2010, casi dos puntos por encima del 15,7% que se mostraba en 2009, pero con un incremento menor que el de 2008 a 2009.



Aunque se sigue creciendo seguimos lejos de la media europea que, como comentamos, se encuentra en un 40%, y aún más de las tasas de los países en cabeza, como el 68% de Dinamarca, o el 67% de Holanda o Reino Unido.

Según los datos del informe de EAE Business School "El comercio electrónico en España 2011", tanto en 2007, como posteriormente en el año 2010, los hombres vuelven a destacar sobre las mujeres en el uso comercio electrónico. El porcentaje de hombres que compran y venden por Internet es mayor en ambos años: las diferencias entre ellos y ellas son de entre 4 y 5,4 puntos porcentuales. Por ejemplo en el año 2010 las diferencia de las compras es de 4 puntos porcentuales (hombres 19,4% y mujeres 15,4%) y las ventas se diferencian en 5 puntos porcentuales (hombres 11% y mujeres 6%). Sin embargo puede observarse que la brecha entre ambos sexos tiene a reducirse.

Por grupos de edad, en todos ha aumentado el porcentaje de personas que hacen comercio electrónico. Quienes lideran son las personas del grupo de 25 a 34 años y en 2010 se llegó a un nivel de 27,4% en la propensión a comprar por Internet, 6,4 puntos más. En cambio, el grupo que menos creció fue el de los adultos mayores (65 a 74 años), aunque es reseñable que en términos proporcionales el crecimiento fue de más del doble, ya que en 2007 compraron solo el 1,3% de ellos, y en 2010 el 2,7% de decir 2,1 veces más.

De 2007 a 2010 aumentó la uniformidad del comercio electrónico entre ciudades de distinto tamaño. En las compras, EAE señala que la diferencia entre el tamaño de las ciudades que más y menos compraron por Internet fue de 7,1 puntos porcentuales. En 2010 fue menor, de 6,4 puntos porcentuales. Y la misma tendencia puede observarse sobre las ventas.

Considerando los niveles de educación, todos los grupos mostraron incremento en el porcentaje de compras por Internet. Sin embargo, la educación influye en la compra por Internet. Cuanto mayor es el nivel del usuario, mayor es el porcentaje de compra. El mayor incremento en puntos porcentuales se dio en el estrato más alto de educación, con casi cuatro puntos porcentuales de diferencia. Esto contrasta con el crecimiento del grupo con la educación más básica (educación primaria).

Los datos del pasado año aportados trimestralmente por la [Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones \(CMT\)](#) señalan que el comercio electrónico alcanzó en 2010 la cifra de 7.317,61 millones de euros.

De los datos más recientes, [del primer trimestre de 2011](#), se extrae que el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.055,4 millones de euros, lo que supone un 23,1% más que en el mismo trimestre de 2010; con un total de 30,2 millones de operaciones.

En ese periodo las transacciones de comercio electrónico desde España con el exterior supusieron un 54,2% del volumen de negocio total, mientras que las transacciones desde el exterior con España y dentro de España han representado, respectivamente, un 9,2% y un 38,4% del volumen de negocio total.

Respecto al comportamiento del volumen total de transacciones en comparación con el cuarto trimestre del año 2010, dos de los tres segmentos registraron una variación ascendente. En concreto, las operaciones desde España con el exterior crecieron un 7,6% y las operaciones desde el exterior con España subieron un 30,1%. Las realizadas dentro de España disminuyeron un 0,8%

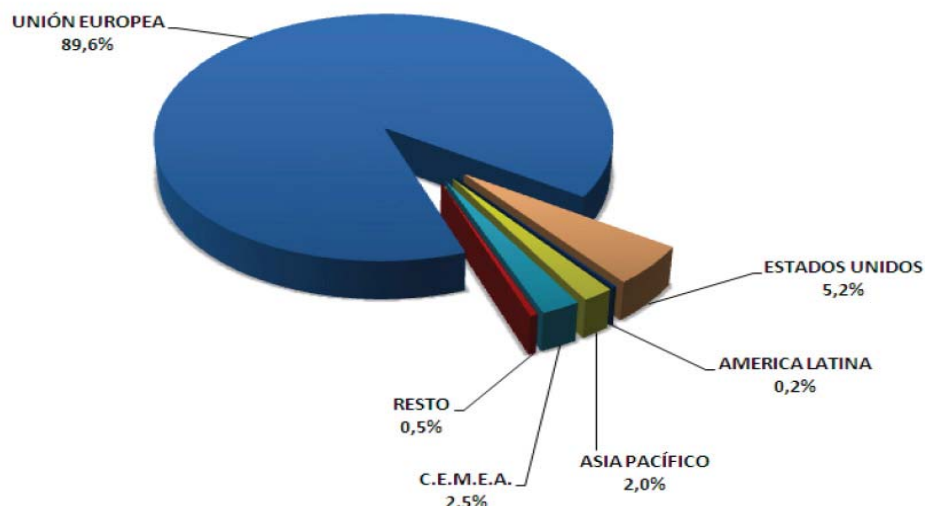
De estos datos podemos extraer que cada vez son más las operaciones transfronterizas y no solamente las realizadas dentro del mercado doméstico, si bien respecto a las cantidades gastadas en uno y otro tipo de eCommerce, el informe [eEspaña 2011](#) de la [Fundación Orange](#) basándose en datos de la CMT señala que se puede concluir que se han dado dos tendencias contrapuestas entre 2009 y 2010. En el comercio electrónico interior en España se ha producido un incremento del valor medio monetario de cada transacción, mientras que en el comercio electrónico exterior se ha producido una caída de dicho valor medio. Así pues se compra más fuera del país, pero se gasta menos dinero en esas compras.

El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior fue de 925,6 millones de euros, representando el 45,0% del total, con un aumento interanual del 18,9%. La Unión Europea fue el destino preferido para realizar compras en el extranjero, con 829,5 millones de euros gastados, lo que representó un 89,6% del total.

Los Estados Unidos, igual que en los últimos trimestres, fue el segundo destino elegido por los consumidores españoles, con un volumen de negocio de 48,1 millones de euros y el 5,2% del importe total.

El área C.E.M.E.A. (países de Europa Central, Oriente Medio y África, entre los que se incluyen Suiza, Rusia, Sudáfrica, Turquía y Arabia Saudita) recibió un total de 23 millones de euros, un 2,5% del total del volumen de negocio generado desde España y los mercados de Asia Pacífico y América Latina recibieron el 2,0% y el 0,2%, con un total de 20,3 millones de euros (18,2 y 2,1 millones respectivamente).

DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (I-11, porcentaje)



Fuente: Informe del Comercio electrónico en España a través de entidades de pago, CMT, 1er Trimestre 2011

Por ramas de actividad, las diez que obtienen mayor porcentaje del volumen total son el transporte aéreo, que está a la cabeza (11,2%), seguido de juegos de azar y apuestas (10%), marketing directo (6,4%), agencias de viajes y operadores turísticos (5,1%), ordenadores y programas informáticos (3,6%), prendas de vestir (2,8%) y a continuación la publicidad (2,7%). En la parte inferior del ranking se situaron los electrodomésticos, radio, televisión y sonido (2,6%), la suscripción a canales TV y la educación (ambos con un 1,6%).

También en el primer trimestre de 2011, el importe de las transacciones desde el exterior con España fue de 312 millones de euros, lo que supuso el 15,2% del total, registrando un incremento interanual del 77,3%. La Unión Europea y América Latina fueron las áreas geográficas que compraron, de forma electrónica, más bienes de España.

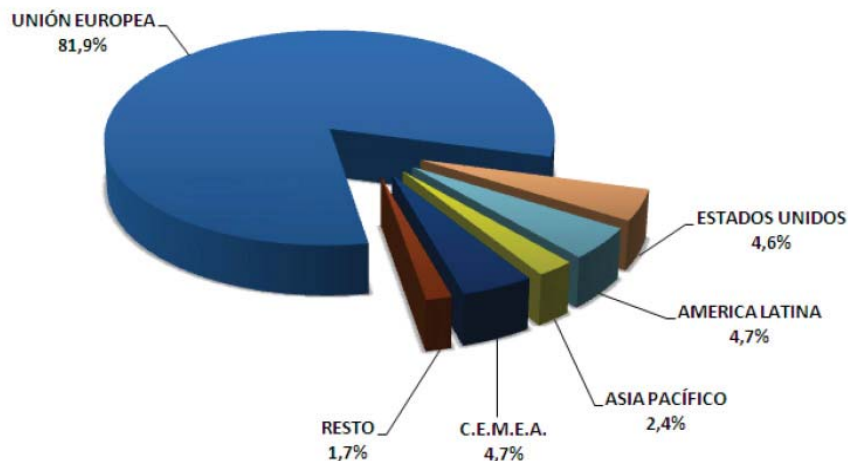
En particular, los países de la Unión Europea (UE-27) gastaron un total de 255,5 millones de euros en nuestro país a través del comercio electrónico, lo que representó un 81,9% del total.

América Latina ostentó el segundo puesto por gasto total realizado vía electrónica en nuestro país con 14,8 millones de euros, un 4,7% del total.

Los ingresos procedentes del área C.E.M.E.A., con 14,5 millones de euros, supusieron el 4,7% del total de ingresos procedentes del exterior, seguidos de los Estados Unidos, que este trimestre alcanzaron la cifra de 14,3 millones de euros, un 4,6% del total.

La quinta región por generación de ingresos para el comercio electrónico español fue el área Asia Pacífico. La cifra de gasto total realizado vía electrónica en nuestro país fue de 7,6 millones de euros y el 2,4% del volumen de negocio total.

## DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (I-11, porcentaje)



Fuente: Informe del Comercio electrónico en España a través de entidades de pago, CMT, 1er Trimestre 2011

Respecto a las ramas de actividad más favorecidas en términos de volumen de negocio, el sector turístico (que comprende transporte aéreo, agencias de viaje y operadores turísticos, hoteles, apartamentos y camping y el transporte terrestre de viajeros) supuso el 55,6% de los ingresos. En orden de importancia por ingresos, le siguieron educación (10,3%) y prendas de vestir (4,9%). Cierran la lista artículos de regalo (3,3%), marketing directo (3,1%), Administración Pública, impuestos y Seguridad Social (3%), publicidad (2,4%) y ordenadores y programas informáticos (2,3%).

Los ingresos del comercio electrónico a través de las entidades de medio de pago que se realizaron dentro de España durante el primer trimestre de 2011 alcanzaron la cifra de 817,9 millones de euros, el 39,8% del total del volumen de negocio y un 14,4% más que en el mismo periodo del año precedente.

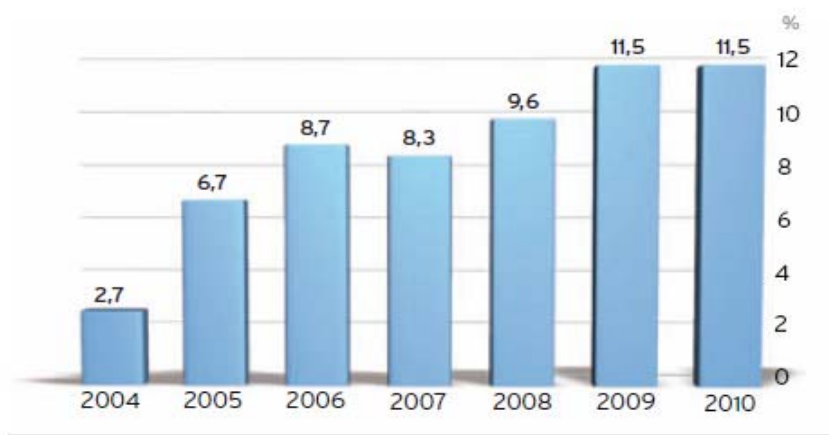
## Comercio electrónico en las empresas

Los datos de la Encuesta del INE sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2010/11 reflejan que en el 2010 el 12,2% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico, frente a un 13,1 del año anterior. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 167.935,9 millones de euros, lo que implica una bajada de medio punto con respecto a los datos de 2009. Este descenso en los datos de 2010 de las ventas de las empresas contrasta con el crecimiento que hemos visto en el apartado anterior en las compras de los consumidores.

Por ramas de actividad, el mayor porcentaje de empresas (calculado sobre el total de empresas de la rama) que realizaron ventas a través de comercio electrónico fueron Servicios de alojamiento (76,6%), que sigue otro año más como líder indiscutible, e Informaciones y comunicaciones (18,9%).

Las ventas a través de comercio electrónico representaron el 11,5% del total de ventas efectuadas por las empresas españolas, exactamente el mismo porcentaje que el pasado año, que refleja que las empresas españolas aún se muestran reacias a apostar más por las ventas a través de la Red.

### Comercio electrónico en la facturación total de las empresas



Fuente: INE

El comercio electrónico entre empresas (B2B o Business to Business) sigue acaparando con gran diferencia las ventas en la Red, con un 89,4%, ligeramente superior al dato del año anterior que mostraba un 88,9%. Por su parte las ventas a consumidores (B2C o Business to Consumer) han pasado de ser de un 9,2 a un 8,5% del total mientras las que tienen como destino a la Administración Pública (Business to Government, B2G) han permanecido sin variaciones con un 1,9% en los datos de la Encuesta del INE de 2010/11.

El informe Everis señala que la facturación que generan las empresas deriva principalmente de diez ramas de actividad: las agencias de viajes y operadores turísticos (12,4%), el transporte aéreo (12,2%), el marketing directo (6,3%), el transporte terrestre de viajeros (6,1%), los juegos de azar y apuestas (4,9%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (4,1%), la educación (3,7%), las prendas de vestir (3,5%), la publicidad (3,0%) y, por último, los ordenadores y programas informáticos (2,4%).

En cuanto a las Comunidades Autónomas donde se usa más el comercio electrónico, en cabeza se sitúa Cataluña, donde el 45,6% de las empresas utilizan el eCommerce. Le sigue el País Vasco con un 44,9% y Andalucía con un 44,3%. La comunidad con menor penetración continúa siendo la Región de Murcia, con el 32,9%, aunque el 11,6% de sus empresas prevé comercializar online en los próximos 2 ó 3 años.

En el apartado de empresas que realizaron compras, la Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2010/11 señala que hay un 23,3% que adquirieron bienes y servicios mediante comercio electrónico en el año 2010, casi un punto menos que el 24,1% registrado en 2009. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico registró un ascenso del 11,1% y alcanzó los 174.022,3 millones de euros. Es curioso que mientras el porcentaje de empresas que compraron es menor al pasado año, el volumen comprado sin embargo ha aumentado.

El Sector TIC es la rama de actividad que mayor porcentaje de empresas compraron a través de comercio electrónico con un 58,4%.

Para las que sí realizaron compras a través de comercio electrónico, éstas representaron el 15,6% de las compras totales efectuadas por las empresas, un 0,9% más que en el año anterior.

	2006	2007	2008	2009	2010
% empresas que venden	8,8	11	11,1	13,1	12,2
Volúmen vendido	126.909	140.975	160.318	168.864	167.985
% incremento interanual	30,6	11,1	13,7	5,3	-0,5
% sobre ventas totales	8,7	8,3	9,6	11,5	11,5
Top sectores por sector con mayor %ventas	Hoteles y camping (62,9%)	Hoteles y camping (64%)	Servicios de alojamiento (67,85%) Agencias de viaje y operadores turísticos (42,45%)	Servicios de alojamiento (66,8%) Agencias de viaje y operadores turísticos (42,2%)	Servicios de alojamiento (76,6%) Información y comunicación (18,9%)
Destino ventas por tipo	B2B (88%) B2C (11,3%) B2G (0,7%)	B2B (93,5%) B2C (5,5%) B2G (1%)	B2B (90,7%) B2C (7,5%) B2G (1,8%)	B2B (89,9%) B2C (9,2%) B2G (0,9%)	B2B (89,4%) B2C (8,7%) B2G (1,9%)
% empresas que compra	19,3	21,4	20,3	24,1	23,3
Volúmen comprado	119.985	153.889	163.739	156.607	174.022
% incremento interanual	40	28,3	6,4	-4,3	11,1
% sobre compras totales	11,7	12,6	13,8	15,5	15,6
Top sectores por sector con mayor %compras	Actividades informáticas (65,4%)	Actividades informáticas (59,5%)	Agencias de viajes y operadores turísticos (57,5%)	Agencias de viaje y operadores turísticos (53,8%)	Sector TIC (58,4%)

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas y elaboración propia

El comercio electrónico a través del teléfono móvil, a pesar de que el uso no está todavía generalizado en las empresas, sí se puede afirmar que en el último año se ha incrementado respecto a los precedentes, situándose actualmente en el 2,2%, frente al 1,5% de 2009 y al 1,4% de 2008.

Los datos muestran que el comercio electrónico a través de dispositivos móviles no parece depender del tamaño de las empresas, pero en aquellas de 250 empleados o más esta práctica se encuentra más extendida que en el resto de segmentos (4,9%), situándose 2,7 puntos porcentuales por encima de la media. Por el contrario, las pymes de 3 a 5 trabajadores obtienen el menor valor en la compra de productos o servicios a través de los teléfonos móviles (1,5%).

En cuanto a los medios electrónicos de pago, un 30,1% de las empresas los utiliza (diferencia de 23,4 puntos porcentuales con respecto al año 2001), 6,8 puntos porcentuales por encima de las cifras de 2009. Por el tipo de transacción comercial, un 28,5% de las entidades realiza pagos a través de Internet, mientras que el 4,4% de ellas cobra vía on-line.

Más de la mitad de las empresas que comercializan sus productos a través de la web utiliza como medio de cobro electrónico giros, letras, talones o transferencias (55,8%), seguido del uso de la tarjeta de crédito o débito (43,4%). Otras alternativas como PayPal o cobros a través del teléfono móvil son menos utilizadas (11,6% y 1,2%, respectivamente).

En cuanto a los métodos de pago por Internet, hay que destacar con un 47,5% las tarjetas de crédito o débito, y los giros, letras, talones o transferencias (28,8%). Los pagos a través del móvil son poco frecuentes, un 0,1%.

¿Por qué se lanzan las empresas a vender en la Red? El informe Everis aporta que entre las causas se encuentra la posibilidad de captar a nuevos clientes, que se sitúa en la primera posición con el 37,8% de las entidades que venden online. De cerca le siguen, con el 35,4%, las compañías que opinan que este tipo de transacciones en la Red les proporcionan una mayor agilidad. Asimismo, el 30,7% señala la comodidad, mientras que el 26,9% de ellas sugiere la posibilidad de llegar a nuevos mercados gracias a este servicio.

Y aquellas empresas que compran en Internet y no venden mediante esta herramienta lo hacen sobre todo por comodidad (51,5%) mientras que para un 40,9% el principal valor es una mayor agilidad en la gestión. El tercer motivo que les lleva a comprar en la Red se centra en que los precios son mejores, respaldado por el 31,1%. Evitar desplazamientos y encontrar productos innovadores o nuevos proveedores también son mencionados por las empresas que adquieren productos a través de Internet, aunque con menor frecuencia.

Sobre el principal freno mostrado por las empresas para no usar el comercio electrónico es el temor a ser objeto de robos y estafas, cifra respaldada por el 61% de las entidades que acceden a Internet. También se alega en un 26,8% de los casos que no todos los productos son adecuados para el eCommerce, el 12,6% apunta a que las empresas o productos no están preparados y un 11,6% cree que necesitan formar a su personal en este tipo de mercados.

## La relación online con las Administraciones Públicas

El informe del ONTSI “La Sociedad en Red 2010” señala que los particulares que han utilizado Internet para tratar con las Administraciones Públicas se encuentran a dos puntos porcentuales de la convergencia europea (España 39,2%-UE27 41,2% siendo la meta para el 2015 del 50%).

España se encuentra en novena posición en el ranking mundial de desarrollo de la eAdministración, entre los 184 países analizados en esta clasificación de Naciones Unidas. Y es que a finales de 2010, el 99% de los procedimientos de alto impacto de la Administración General del Estado eran totalmente accesibles en Internet.

Un hecho de especial relevancia es que las empresas utilizan más la firma digital para contactar con la Administración Pública (93,5%) que con proveedores y/o clientes (20%).

En cuanto a la relación con las empresas, sigue creciendo el porcentaje que interacciona con la Administración Pública por Internet, que ya se sitúa, por término medio, en un 70,1% entre las empresas que tienen acceso a Internet, un aumento de 2,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. El detalle por tamaño refleja que entre las grandes y las medianas compañías no hay mucha diferencia y en ambos estratos se contabiliza más de un 90% de medias y grandes empresas que interactúan con la Administración Pública a través de Internet. En las pequeñas, aunque el contacto telemático no es tan habitual, tiene lugar casi en un 67% de los casos.

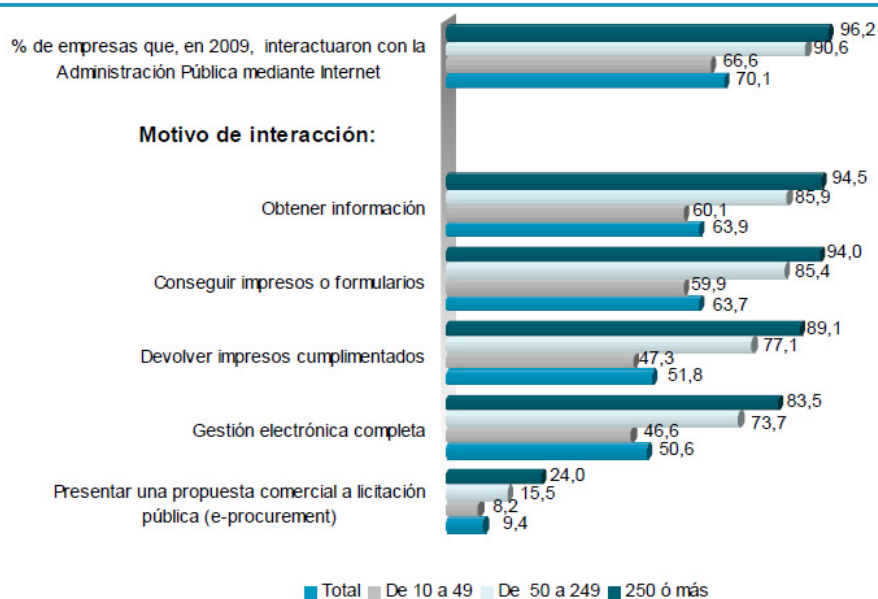
El informe Everis señala que como las Administraciones Públicas promueven el impulso de la Sociedad de la Información en España a través de sus páginas web, donde dan a conocer sus servicios, así como la posibilidad de realizar gestiones administrativas, un dato relevante son las visitas realizadas a estas paginas. Así, entre las más visitadas por las empresas españolas, se alza

la página de la Agencia Tributaria, donde el 41,2% de las empresas con conexión a Internet ha navegado por ella alguna vez. A continuación se encuentran las páginas web de las comunidades autónomas (16,3%), de la Seguridad Social (13,8%) y las páginas propias de los ayuntamientos (9,4%).

Pero no importa el tamaño de la empresa a la hora de aportar los motivos de interacción con la Administración Pública. Alrededor del 64% de las pymes y grandes empresas confirman que la obtención de información y la consecución de impresos o formularios son los principales motivos de contacto. Le siguen la devolución de impresos cumplimentados (52%) y la gestión electrónica completa (51%). En último lugar se encuentra la presentación de una propuesta comercial a licitación pública (eProcurement), que es motivo para el 9,4% de las empresas de 10 o más empleados con Internet.

Se observa que en el último año los mayores incrementos han tenido lugar en los motivos que implican una relación bidireccional entre empresas y Administración Pública. La gestión electrónica completa es el motivo que más ha aumentado (5,2 puntos porcentuales), por encima de los 3,6 puntos de la devolución de impresos cumplimentados. En términos de crecimiento el motivo menos dinámico ha sido la presentación de propuestas a licitación pública, con una subida de 1,5 puntos respecto al año anterior.

### Tipo de interacción con la Administración Pública mediante Internet



Base: total de empresas de 10 o más empleados con Internet

Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2010

Pero sí influye en el uso la actividad que desarrolle la compañía. Así por ejemplo, el 97% de las pymes y grandes empresas del sector financiero contactan con la Administración Pública a través de Internet, siendo el único caso en el que el porcentaje supera el 90%. Las actividades profesionales y la informática, telecomunicaciones y audiovisuales computan porcentajes del 86,1% y 81,3%, respectivamente. El conjunto de empresas que operan en los sectores de actividades inmobiliarias y administrativas, industria, transporte y almacenamiento, venta y reparación de vehículos y comercio mayorista presentan los porcentajes más cercanos a la media. Por último, aunque el comercio

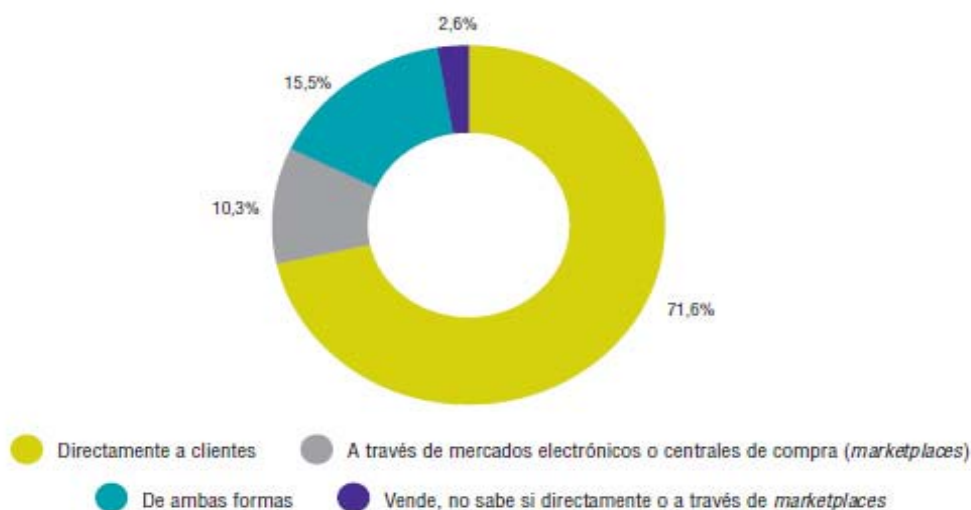
minorista es el que menor proporción de empresas de 10 o más empleados que utilizan la Red para relacionarse con la Administración aglutina, cuenta con un nada despreciable 62,1%.

Si observamos la distribución geográfica del uso del eGovernment por Comunidades Autónomas, La Rioja se coloca en cabeza con un 76,1% de pymes y grandes empresas que tienen relación con la Administración a través de Internet. Tras ella se sitúan Cataluña, Navarra, Madrid y Castilla y León, en las que se supera el 73%.

## eMarketplaces en España

Las empresas españolas disponen de diferentes vías para realizar sus ventas por Internet. Según el informe realizado por AMETIC, Red.es y everis, la mayoría, un 71,6%, prefiere tratar directamente con sus clientes. No obstante, el 10,3% de las entidades que venden online, lo hace a través de mercados electrónicos, y un 15,5% procede de ambas formas.

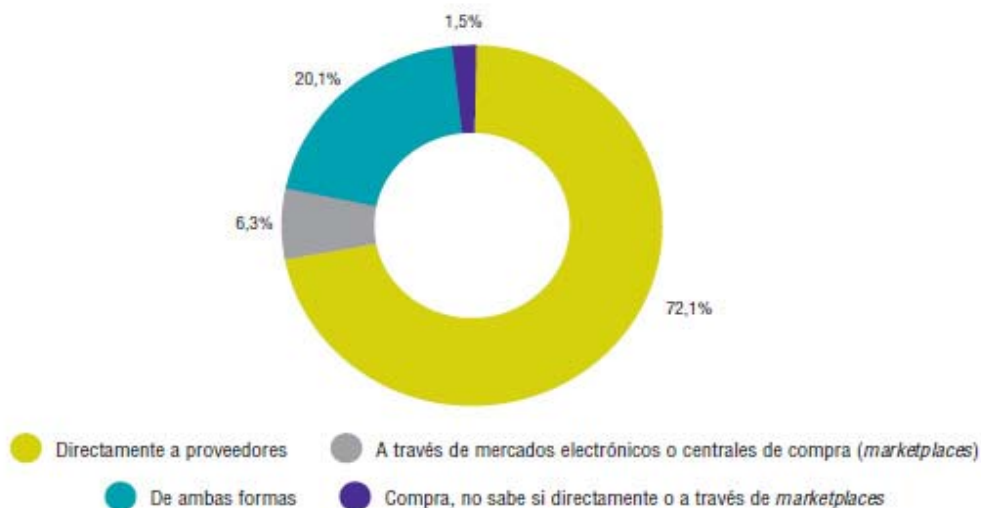
Modelos de venta a través de comercio electrónico. Porcentaje sobre empresas que venden en Internet



Fuente: AMETIC / Red.es / everis – Encuesta a empresas

Con respecto a los modelos de compras online, destacan las adquisiciones directamente con proveedores, realizadas por el 72,1% de las empresas que compran por Internet. Por otro lado, el 6,3% adquiere sus productos a través de mercados electrónicos o marketplaces, y el 20,1% de ambas formas.

## Modelos de compra a través de eCommerce. Porcentaje sobre total de empresas que compran online



Fuente: AMETIC / Red.es / everis – Encuesta a empresas

A septiembre de 2011 hay 64 mercados electrónicos y 7 directorios empresariales<sup>1</sup> que tienen su sede en España según el directorio [eMarket Services](http://www.emarketservices.es), cuatro más que los contabilizados la pasada edición de este informe. De los mercados electrónicos en sí, 29 de ellos están enfocados exclusivamente al mercado nacional, mientras que los restantes incluyen también otros, con especial relevancia de los enfocados al mercado exterior de forma global (21). Entre las zonas geográficas o países más repetidos en su enfoque destaca Portugal (8) por su cercanía geográfica; el resto de Europa, por la pertenencia de España a la Unión Europea (11) y Latinoamérica (15) por compartir un idioma común<sup>2</sup>.

En cuanto a productos y servicios ofertados, destacan los que están dirigidos a múltiples sectores, ya que se cuentan 19. Entre los que se enfocan a un único sector, destacan los destinados a temas de Construcción (7), los dedicados a Agricultura (6), los del Gobierno enfocados a ofrecer licitaciones (6), los del sector Salud (4) y Servicios (4)<sup>3</sup>. En el Anexo I puede consultarse el listado completo de los mercados electrónicos con sede en España.

<sup>1</sup> Se han excluido de este recuento los mercados electrónicos con sede en España que no operan en el país.

<sup>2</sup> El número de mercados citados por distribución geográfica no coincide con el total, ya que diversos mercados pueden englobarse en varios enfoques, y no se muestran todas las áreas geográficas posibles. Para consultar la información completa buscar en el Directorio en [www.emarketservices.es](http://www.emarketservices.es)

<sup>3</sup> El total de la suma de los mercados electrónicos por temática no es el total de mercados electrónicos existente, ya que hay mercados que se engloban en diversas categorías y no se citan en este texto todas las categorías existentes. Para consultar la información buscar en el Directorio en [www.emarketservices.es](http://www.emarketservices.es)

## Retos y tendencias

La evolución del comercio electrónico en España está siendo desigual. Por un lado se alcanzan nuevas cifras récord de facturación, y aumenta cada día el número de consumidores online a la vez que aumenta la penetración de Internet entre los particulares, tanto en dispositivos fijos como móviles.

Se va ganando confianza en realizar compras en la Red, y en parte se debe a la entrada en el comercio electrónico de grandes firmas, como el desembarco del [Grupo Inditex](#) que comenzó el pasado año con Zara y Zara Home y ha concluido con la salida del resto de las marcas de la enseña en septiembre de 2011. Ver las marcas en las que se confía offline subidas al carro virtual ayuda a confiar en el sistema de las compras en línea.

También la llegada de gigantes norteamericanos como [Amazon](#) o [Alice.com](#) puede incentivar el desarrollo del sector, y está claro que si los grandes han apostado por España es porque ven claramente un país con grandes posibilidades.

Sin embargo todo este crecimiento y estos movimientos en el sector no han servido para animar a las empresas. Los números no mienten, y si el crecimiento en general está siendo bastante lento, del pasado año a este se observa un claro estancamiento. Ni el Plan Avanza2 del gobierno ni todas las iniciativas encaminadas al fomento del comercio electrónico están dando los frutos deseados. Por eso un año más el principal reto es implicar a las empresas en este canal de compra-venta y conseguir que salgamos de los puestos de cola de Europa.

También un reto supone educar a las empresas en cómo atraer y retener a los potenciales consumidores online. La optimización de contenidos tanto para buscadores (SEO) como para redes sociales (SEM) y la usabilidad de las páginas de compra son aún asignaturas pendientes para muchas empresas del sector.

Pero a pesar de todo esto, según un estudio de [Kelkoo](#) en el año 2011 España será uno de los países de la Unión Europea que más crezca en eCommerce, ya que se espera un aumento de un 25% que sólo superarían Polonia (36%) y Francia (31%). Y eso teniendo en cuenta que el 70% de las ventas europeas siguen en manos de Reino Unido (48 billones de euros), Alemania (39.2 billones de euros) y Francia (25 billones de euros).

En cuanto a las tendencias que se observan en el mercado, parece claro que los dispositivos móviles serán grandes aliados de las compras en línea. No sólo crecen las compras a través de teléfonos móviles, sino que los tablets empiezan a despuntar como medio para hacer shopping online. De hecho los propietarios de un tablet están más ligados a las marcas minoristas, hacen más compras online y visitan más páginas web que los usuarios de teléfonos inteligentes de acuerdo a los resultados del último Índice de Servicios a los eConsumidores (eCSI) de [eDigitalResearch](#) e [IMRG](#). Este informe también señala que un 30% de ellos ya han accedido al comercio electrónico. Por eso se va haciendo indispensable contar con aplicaciones para los distintos dispositivos móviles y abrir así el abanico de posibilidades para el consumidor y ampliar con ello las posibles ventas.

Como comentábamos en nuestro informe "[¿Qué aporta el comercio electrónico en la nube?](#)" el cloud computing es otra de las tendencias que se pueden apreciar en el sector. La facilidad de implantación, la despreocupación por el almacenaje de datos, la escalabilidad que permite y el poder acceder desde cualquier lugar hacen de estas soluciones una gran ayuda al comercio electrónico.

Las redes sociales siguen al alza. En [Twitter](#) y [Facebook](#) afloran soluciones de comercio electrónico y tiendas virtuales, pero además se van creando redes específicamente enfocadas al eCommerce, como [Xopers.com](#), donde los usuarios comparten artículos y productos de venta en la Red. Por eso

es interesante tomar posiciones de manera activa en estos nuevos canales y aprovechar las ventajas que ofrecen.

En cuanto a los mercados electrónicos, la tendencia es claramente hacia la introducción de herramientas sociales: bien creando soluciones híbridas a caballo entre un eMarketplace y una red social, como [Grera.net](http://Grera.net), bien adaptando las nuevas funcionalidades que aportan al modelo tradicional, como hizo [Acambiode.com](http://Acambiode.com). Sobre este tema también realizamos un informe más exhaustivo titulado "[Redes Sociales B2B, la evolución de los mercados electrónicos](#)" donde se puede encontrar más información.

Como conclusión podemos afirmar que la situación del pasado año a este ha mejorado a nivel de particulares, pero sigue muy por debajo de las expectativas en el desarrollo empresarial, y esa debe ser el principal foco de actuación para conseguir que el nivel del comercio electrónico español se sitúe a la altura de los grandes países europeos.

## Anexo 1 – Listado de mercados electrónicos españoles

eMarket	Products & Services Traded	Geographic Focus
<a href="#">Abc-pack</a>	<a href="#">A wide variety of products and services for packing and the packaging industry such as adhesive applicators, wrapping machines, pallet loaders, plastic manufacturing, machinery, bagging machines</a>	<a href="#">Global: Spain, Portugal, France, Germany, England, Romania, Hungary, China, North America and Latin America</a>
<a href="#">acambiode.com</a>	<a href="#">Exchange and barter of goods and services.</a>	<a href="#">Spain, Latin America, Portugal and Italy</a>
<a href="#">adpv.com</a>	<a href="#">All kinds of publicity: Internet, press, television, magazines, etc.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Adquira</a>	<a href="#">Indirect goods and services such as: Office Supplies; Cleaning and Safety Services; Spare Parts for Machinery and Small Equipment, Production Consumables, Transportation</a>	<a href="#">Spain, Europe and Latin America</a>
<a href="#">Agromaquinaria</a>	<a href="#">A wide range of farm equipment, livestock, hay and forage, seeds and supplies, transportation, and other kind of related machinery.</a>	<a href="#">Spain and Portugal.</a>
<a href="#">Agroterra.com</a>	<a href="#">All kind of vegetables, flowers, fruits, livestock, plot of land for crops and agricultural machinery</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Alimentalia.com</a>	<a href="#">Food and beverage products such as water, juices, wines, fruits, vegetables</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Aquanima</a>	<a href="#">Wide range of direct and indirect products and services within more than 120 categories such as: consumer goods, corporate services, urban services, financial services, industrial services and electricity, gas and water</a>	<a href="#">Spain, Portugal, Mexico, Brazil and Argentina</a>
<a href="#">Autoindustria.com</a>	<a href="#">Virtual business center addressed to professionals of the automotive industry, suppliers and components directory, legislation and consultancy, virtual bookstore, training and employment agencies.</a>	<a href="#">Spain, Portugal and Latin America.</a>

eMarket	Products & Services Traded	Geographic Focus
<a href="#">axesor</a>	<a href="#">On the site you can buy mercantile, commercial, risk prediction and financial-economic data of almost every company from Spain and some international enterprises.</a>	<a href="#">Europe, specially Spain, and it has just started the expansion in Latin America.</a>
<a href="#">Buytextil.com</a>	<a href="#">Textiles (man, woman, home, babies, etc.), shoes and complements.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">caloryfrio.com</a>	<a href="#">Air conditioning equipment, boiler heating, plumbing service and tools</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">CASADOMO.com</a>	<a href="#">Domotics and Inmotics products and services</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">construdata21</a>	<a href="#">Construction Information System, Building materials, safety systems, electricity, house equipment. Consultancy and architectural services</a>	<a href="#">European Union</a>
<a href="#">CONSTRUIBLE.es</a>	<a href="#">Information about products and services related to Sustainable Building (bioclimatic architecture, renewable energy, energetic efficiency, Domotics and Inmotics...) such as solar panels, refuse collection, etc.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Construred</a>	<a href="#">Virtual business centre addressed to professionals of the construction industry, offering services of legislation and consultancy, information about biddings, works, building sites, etc.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Contrataciones Administrativas del Gobierno Vasco</a>	<a href="#">It is the Basque Government (one of the Spanish autonomous regions) online tendering service for Construction and building; hospitality services, transportation, security, machinery, etc.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Deporte y Gestion</a>	<a href="#">Services: Professional contacts, employment, training, publications, news, events, professional markets. Products: sports equipment, health products, fitness machines.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Easytoget</a>	<a href="#">All kind of products and services needed by a company, specially SME's.</a>	<a href="#">Global, but specially Spain</a>

eMarket	Products & Services Traded	Geographic Focus
<a href="#">EspacioPyme</a>	<a href="#">A wide range of products and services, such as website designs, translations, renting of software, gifts, etc.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Event Planner Spain</a>	<a href="#">Products needed in order to organise corporate events, meetings, exhibitions and presentations: Accommodation and venues, catering, entertainment, staging and decoration, transport etc.</a>	<a href="#">Spain and Morocco</a>
<a href="#">Eventoclick.com</a>	<a href="#">Assisting big or small and medium size companies with their outsourcing services for events, such as accommodation, restaurants, travel agencies, translators, catering services, marketing and merchandising actions, etc</a>	<a href="#">Global, but event in Spain</a>
<a href="#">eventoplus.com</a>	<a href="#">Every services and products related to events: agencys, hotels, venues, providers, etc.</a>	<a href="#">Europe, specially Spain and Portugal, and Latin America.</a>
<a href="#">ExportMadrid.com</a>	<a href="#">A wide variety of services and goods are traded through this portal</a>	<a href="#">The suppliers and vendors are from the region of Madrid (Spain). The buyers are companies from around the world willing to do business in Spain</a>
<a href="#">Ferbossa Industriactiva</a>	<a href="#">Pre-owned industrial equipment and machinery from automotive, metal, textile, chemical, food, plastic, paper, hospitality, etc. industries.</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Globbarea</a>	<a href="#">Construction, Tourism, Food, Agriculture, Services, Technologies, Apparel, etc.</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Grèra</a>	<a href="#">Agriculture, Government, financial services, construction, tourism, ITC, services... products and services.</a>	<a href="#">Spain but soon also Latin America</a>
<a href="#">guiaverde.com</a>	<a href="#">Seeds, bulbs, fertilizers, manures, tools and all kind of garden and horticulture production articles.</a>	<a href="#">Spain</a>

<b>eMarket</b>	<b>Products &amp; Services Traded</b>	<b>Geographic Focus</b>
<a href="#">GuidExport.com</a>	<a href="#">Advertising and agencies, automotive, chemical industry, construction, financial, electrical appliances, food, machinery and equipment, stationary, etc.</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Iberlonja</a>	<a href="#">Iberian pig products</a>	<a href="#">Spain and Portugal</a>
<a href="#">Infoagro</a>	<a href="#">Fruits and vegetables, flowers, forestals, auxiliary industry, fertilizers, irrigation, seeds, logistics, machinery, packing and flow pack, biologic crops, tined goods, etc.</a>	<a href="#">Europe</a>
<a href="#">Infometal</a>	<a href="#">Metals and minerals such as speciality metals, ferro-alloys and metallic minerals. Machinery and services to the metal industry</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Infotarifa</a>	<a href="#">Wide variety of products related to hardware equipment, appliances, industrial supplies, and electronic and construction materials</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Interempresas</a>	<a href="#">Equipment and machinery for the metalworking as well as all the products and services related to the before mentioned industries</a>	<a href="#">Focused on Spain and Latin America (Spanish speaking countries)</a>
<a href="#">Jefe de Compras</a>	<a href="#">Electronics, Construction, Publicity and media, Office supplies, Graphic Design, Real Estate, etc, products and services.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Logismarket</a>	<a href="#">Products and services related to logistics, storage, packaging and industrial equipment</a>	<a href="#">Global, with a particular focus on Europe and Latin America</a>
<a href="#">MachinePoint</a>	<a href="#">Used machinery in the plastic sector for the film extrusion and converting, extrusion of pipes, tubes and profiles both rigid and flexible, bottles, hermoforming products, moulded parts, compounding, thermoplastics recycling etc.</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Marketplace Tecnológico Madrid</a>	<a href="#">The technological martketplace is a tool for technology transfer, which allows the establishment of mechanisms of communication among the offer and technological demand of organisations</a>	<a href="#">The technology marketplace is an on-line site to facilitate that Madrid based enterprises and research institutions can identify potential partners</a>

<b>eMarket</b>	<b>Products &amp; Services Traded</b>	<b>Geographic Focus</b>
	<a href="#">and companies.</a>	<a href="#">from across Europe.</a>
<a href="#">MaterialSanitario.com</a>	<a href="#">Pre-owned and refurbished equipment previously owned by healthcare facilities, and stocks of products for the health sector</a>	<a href="#">Spain and Spanish speaking countries in South America</a>
<a href="#">Medical Virtual Market</a>	<a href="#">Sanitary materials, surgical instruments, orthopaedic materials and implants, and hospital services</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Mercatrans</a>	<a href="#">Contracting of all kinds of transport for goods</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">MFAO</a>	<a href="#">Exchange to trade olive oil futures contracts</a>	<a href="#">Global. The European Union is very important. In Spain, is specially relevant Andalusia</a>
<a href="#">mundoacero</a>	<a href="#">A wide variety of steel products such as billets, blooms, rebars, sheet, plates, cold rolled products, hot rolled products, wire, strips and coils</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Mundocatering</a>	<a href="#">Products and services related to the catering sector such as food, beverages, equipment, waiters and cooks.</a>	<a href="#">Spain and Latin America</a>
<a href="#">Obralia</a>	<a href="#">A wide range of materials, equipments and sevicees needed for the building and construction industry</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Ochoanegocio</a>	<a href="#">Wide range of goods and products within multiple industries</a>	<a href="#">Spain and Portugal</a>
<a href="#">Pesca2.com</a>	<a href="#">Products in the aquaculture sector, such as fish and seafood.</a>	<a href="#">Global with focus on Spain.</a>
<a href="#">Pescastocks.com</a>	<a href="#">Aquaculture products, mainly fish, raw and prepared to consume, like frozen fishes, fillets, vacuum packed</a>	<a href="#">Global with special focus on Spain</a>
<a href="#">PiedrasB2B.com</a>	<a href="#">Natural stone and assistant industries</a>	<a href="#">Spain and Latin American (Spanish speaking countries)</a>

eMarket	Products & Services Traded	Geographic Focus
<a href="#">Plataforma de Contratación del Estado de España</a>	It is the Spanish Government online tendering service for Construction and building; hospitality services, transportation, security, machinery, etc.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Plataforma de contratación pública de Galicia</a>	It is the Galician Government (one of the Spanish departments) online tendering service for Construction and building; hospitality services, transportation, security, machinery, etc.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Plazasalud24</a>	All types of hospital equipment and pharmaceutical products.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Portal de la Contratación Pública de la Comunidad de Madrid</a>	It is the Government of Madrid (one of the Spanish autonomous regions) online tendering service for Construction and building; hospitality services, transportation, security, machinery, etc.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Sala de negocios</a>	All kinds of products, ranging from computer supplies, household appliances and antiques to IT and industrial products	<a href="#">Global any mainly focused in Europe, Spain and Latin America</a>
<a href="#">Saniline</a>	Medical devices and equipment, diagnostic equipment and supplies, healthcare products and services, and all supplies to healthcare providers.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Segurb2b.com</a>	Insurance advices	<a href="#">Spain and Latin American (Spanish speaking countries)</a>
<a href="#">Servicio Central de Contrataciones de la Generalitat Valenciana</a>	It is the Valencian Government (one of the Spanish autonomous regions) online tendering service for Construction and building; hospitality services, transportation, security, machinery, etc.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Servicio de Contratación del Gobierno de Canarias</a>	It is the Canary Islands Government (one of the autonomous regions of Spain) online tendering service and it deserves Construction and building; hospitality services, transportation, security, machinery, etc. tenders	<a href="#">Spain, specially the Canary Islands</a>
<a href="#">SoloStocks España</a>	Textile, Food, Electronics, Construction, Furniture, Paper, Healthcare, etc.	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Spain-exporters.es</a>	Every kind of products and services	<a href="#">Spain</a>

<b>eMarket</b>	<b>Products &amp; Services Traded</b>	<b>Geographic Focus</b>
<a href="#">Spanish Subcontracting Network</a>	<a href="#">Every kind of subcontracting services, specially automotive, aviation and electronics companies.</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Tiendas en Liquidación</a>	<a href="#">A wide variety of products, such as jewelery, baby supplies, cosmetics, clothing, etc., and, in general, all kind of clearance sales and stocks</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">WTCeurope</a>	<a href="#">Goods and services within many different categories</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Wtransnet</a>	<a href="#">Freight and storage exchanges</a>	<a href="#">Europe</a>
<b>Directories</b>	<b>Products &amp; Services Traded</b>	<b>Geographic Focus</b>
<a href="#">Alimarketonline</a>	<a href="#">Sectorial information about food, beverage, electrical appliances, construction, transport, hotel and geriatric hospital management as well as packaging</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">Directories of Spanish Exporters</a>	<a href="#">They are the Spanish Institute of Foreign Trade (ICEX) directories of Spanish Exporters</a>	<a href="#">Spain</a>
<a href="#">ÉGuiame!</a>	<a href="#">Directory for company and economic information</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Fashion From Spain</a>	<a href="#">Womenswear, menswear, kidswear, jewellery, beauty, leatherwear etc.</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">Home Textiles from Spain</a>	<a href="#">Carpets and rugs, manufactured products for home decor, publishing houses, bathroom linen, kitchen and table linen, bed linen, passementerie and accesories, fabrics for upholstery and home decor, fabrics for home linen</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">modaEspaña</a>	<a href="#">Womenswear, menswear, kidswear, jewellery, beauty, leatherwear,...</a>	<a href="#">Global</a>
<a href="#">TextilesfromSpain.org</a>	<a href="#">Knitwear, Corduroy, Woven, Hoisery, Lace, Fake Furs Technical Textiles, Hand Knitting, silk, etc.</a>	<a href="#">Global</a>

## Anexo 2 - Legislación española sobre comercio electrónico

Un punto importante es saber el marco jurídico sobre el que se puede operar para el comercio electrónico. Del año pasado a este destaca la nueva Directiva Europea de Derecho de los Consumidores, que tras una larga polémica fue aprobada y que establece como cambios principales la ampliación del plazo de devolución de productos a 14 días (si no se informa de este plazo al consumidor, este tendrá hasta un año para hacerlo) y un modelo de formulario de desistimiento igual en toda la Unión Europea.

Así, las leyes que afectan al eCommerce en nuestro país serían:

- PROPUESTA DE DIRECTIVA del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los derechos de los consumidores, aprobada el 23 de junio de 2011
- DIRECTIVA 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)

### COMUNIDADES EUROPEAS

- LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

### JEFATURA DEL ESTADO

- LEY 22/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.

### JEFATURA DEL ESTADO

- REAL DECRETO 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión.

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

- REAL DECRETO 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

- REAL DECRETO 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación.

### MINISTERIO DEL INTERIOR

- ORDEN EHA/962/2007, de 10 de abril, por la que se desarrollan determinadas disposiciones sobre facturación telemática y conservación electrónica de facturas, contenidas en el Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

### MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

- ORDEN HAC/1736/2003, de 24 de junio, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica, a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido.

MINISTERIO DE HACIENDA

- CIRCULAR número 1/2002, de 25 de enero, a Entidades Miembros del Sistema Nacional de Compensación Electrónica, sobre representación de Entidades en el Sistema Nacional de Compensación Electrónica y modificación de las Circulares 8/1988, de 14 de junio, por la que se aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Compensación Electrónica, y 11/1990, de 6 de noviembre, por la que se aprueba la Norma SNCE-004 relativa al Subsistema general de cheques y de pagarés de cuenta corriente del Sistema Nacional de Intercambios.

BANCO DE ESPAÑA

Pero además el comercio electrónico se ve afectado por otras leyes que regulan la publicidad, los temas de logística, etc., por lo que ha habido varias leyes en 2009 que le afectan indirectamente:

- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

JEFATURA DEL ESTADO

- Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

- Real Decreto 899/2009, de 22 de mayo, por el que se aprueba la carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

- Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de servicios de pago.

JEFATURA DEL ESTADO

- Ley 15/2009, de 11 de noviembre, del contrato de transporte terrestre de mercancías.

JEFATURA DE ESTADO

## Fuentes y referencias

- ABI Research ([www.abiresearch.com](http://www.abiresearch.com))
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Márketing Relacional, AECEM, (<http://www.aecem.org/>)
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España, AETIC ([www.aetic.org](http://www.aetic.org))
- Banco de España ([www.bde.es](http://www.bde.es))
- Boletín Oficial del Estado ([www.boe.es](http://www.boe.es))
- Collins Stewart ([www.collins-stewart.com](http://www.collins-stewart.com))
- Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT ([www.cmt.es](http://www.cmt.es))
- EAE Business School ([www.eae.es](http://www.eae.es))
- Economist Intelligence Unit, EIU ([www.eiu.com](http://www.eiu.com))
- eMarket Services ([www.emarketservices.es](http://www.emarketservices.es) y [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com))
- European Information Technology Observatory, EITO ([www.eito.com](http://www.eito.com))
- Eurostat ([www.eurostat.com](http://www.eurostat.com))
- Forrester Research ([www.forrester.com](http://www.forrester.com))
- Fundación BBVA ([www.fbbva.es](http://www.fbbva.es))
- Fundación Orange ([www.fundacionorange.es](http://www.fundacionorange.es))
- IDC, International Data Group ([www.idc.com](http://www.idc.com))
- Información Comercial Española, ICE ([www.revistasice.com](http://www.revistasice.com))
- Instituto Nacional de Estadística, INE ([www.ine.es](http://www.ine.es))
- Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))
- Jupiter Research ([www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com))
- Kelkoo ([www.kelkoo.com](http://www.kelkoo.com))
- Nielsen Online ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, ONTSI ([observatorio.red.es](http://observatorio.red.es))
- Red.es ([www.red.es](http://www.red.es))
- Telefónica ([www.telefonicaonlines.es](http://www.telefonicaonlines.es))
- TNS ([www.tns-global.es/](http://www.tns-global.es/))
- Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT (<http://www.itu.int>)