

El comercio electrónico empieza hacerse un hueco

El 2011 ha sido el año de crecimiento constante en el comercio electrónico, se ha pasado de realizar búsquedas de información de productos a realizar pedidos online, compras grupales y sociales

Presentación de la empresa	90,7%
Acceso a catálogos de productos o a costas 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 INE

Silvia Martínez / Guadalajara

El 2011 ha sido el año de crecimiento constante en el comercio electrónico, se ha pasado de realizar búsquedas de información de productos a realizar pedidos online, compras grupales y sociales. En definitiva nuevas formas de adquisición de productos fruto muchos de ellas de la actual crisis económica.

Las economías domésticas habían limitado el gasto en sectores como belleza, ocio, restaurantes o viajes, los cuales han encontrado en compras colectivas por internet un forma de subsistencia. Compañías como LetsBonus, Privalia o Groupon ya se han consolidado a nivel nacional. El funcionamiento de estas empresas de grupos de compra se basa en los descuentos o bonos. Si se agrupa un número mínimo de consumidores para un mismo producto o servicio en un corto plazo de tiempo – entre 24 y 72 horas generalmente –, éstas pueden adquirirlo por un precio hasta un 80% menor que si acudiera a

una tienda a comprarlo de manera directa e individual.

Un total de 9.420.707 personas han realizado compras online en los últimos doce meses en España con fines privados o para el hogar, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta cifra es un 52,66% más elevada que los datos barajados por la misma institución en 2006, cuando fueron 4.961.211 las personas que hicieron uso del comercio electrónico en los doce meses previos a la publicación del estudio estadístico. La tendencia al alza de esta tipología comercial también se ve reflejada en la variación interanual del total de personas que has comprado alguna vez en Internet. Así, el número de personas que en alguna ocasión han hecho uso del comercio electrónico en 2011 es de 11.010.666, un 7,9% más respecto del año pasado (2010), cuando la cifra se situó en 10.139.848 personas.

En lo que a tipología de productos

se refiere, el alojamiento se vacaciones (52,9%), otros servicios para viajes como el transporte (49%), las entradas para espectáculos (41,6%) y el material deportivo o ropa (30,5%) han sido los más solicitados teniendo en cuenta los datos de los últimos doce meses, cuando 9.420.707 personas han realizado compras online.

CCAA más activas

Las Comunidades Autónomas más activas en comercio electrónico en dicho periodo de tiempo han sido Cataluña (1.605.050 personas), Madrid (1.640.461 personas) y Andalucía (1.335.206 personas). La Comunidad Valenciana ostenta la cuarta posición con 893.590 personas, un 11,4% más sado 2010, cuando fueron 792.123 las personas que realizaron compras a través de Internet en los doce meses previos a la publicación del estudio ofrecido por INE.

En Castilla La Mancha, el 26,2% de los castellano-manchegos con

edades comprendidas entre los 16 a 74 años ha comprado alguna vez a través de Internet, menos que la media nacional que se sitúa en el 31,8%, según datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011.

Un total de 9.420.707 personas han realizado compras online en los últimos doce meses en España

Las CCAA más activas han sido Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana

Las empresas por su parte también han apostado por la utilización de las nuevas tecnologías para dar a conocer sus productos y poder venderlos a través de Internet. Ha aumentado en cinco puntos respecto al pasado año el número de empresas con conexión a Internet que dispone de página web, que alcanza un 67%. Así el 90,7%, de las empresas que 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.

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% de empresas con páginas web. El valor más cercano a este promedio lo encontramos en el caso de las acti-

vidades 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 páginas 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.

Previsiones de comercio electrónico

La evolución del comercio electrónico en España está siendo positiva ya que 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. Cada año las transacciones por Internet crecen a un ritmo del 20% y representan entre el 8% y el 5% de las ventas totales de los comercios.

El reto para 2012 es implicar a las empresas en este canal de compra-venta online y conseguir que salgamos de los puestos de cola de Europa.

Otro reto es 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.

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.