

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ISLAS BALEARES:



UN ENFOQUE REAL



Ministerio de Fomento



COMERCIO ELECTRÓNICO

EN LAS **ISLAS BALEARES**:

UN ENFOQUE REAL



Ministerio de Fomento



Autores:

Joan Marqués Faner

Xisco Tous Llull

Felip Salas Suau

Colaboradores:

Integral Consultores

Publicación financiada por el Ministerio de Fomento

Introducción	5
Definición	7
Evolución	9
Inicios	9
B2B e Integración	9
Regulación	10
Categorías	11
Business to Business, B2B	12
Business to Consumer, B2C	12
Citizen to Citizen, C2C	12
Business to Administration, B2A	12
Citizen to Administration, C2A	12
Problemas	13
Seguridad	15
Riesgos	15
Soluciones	16
Métodos de pago	17
TPV Virtual	17
Plataformas	19
Aspectos legales	21
Recomendaciones referentes a la contratación	21
Información preliminar	21
Pasos mínimos para celebrar el contrato "on-line"	22
Condiciones generales de la contratación	23
Disponibilidad	24
Recomendaciones referentes a la protección de datos personales	25
Datos que se pueden recoger en la plataforma de comercio electrónico	25
Información al cliente	26
Actuación sobre los datos con posterioridad a su recogida	26
Otros deberes y recomendaciones generales	27

Situación actual del comercio electrónico en las islas baleares	29
<hr/>	
Metodología utilizada	29
Características del producto	29
Penetración informática y de comercio electrónico	30
Utilización	34
Business to Consumer (B2C)	36
Business to Business (B2B)	37
Grados de satisfacción	38
Principales problemas	39
Motores del comercio electrónico	39
Frenos del comercio electrónico	39
Problema (realizan B2C)	39
Frenos (conectados)	40
Información cualitativa de los grupos enfocados y de las entrevistas mantenidas	40
Iniciativas locales de interés	41
<hr/>	
Industriales	41
Turísticas B2C	42
Turísticas B2B	43
Institucionales	44
Ayudas locales	47
<hr/>	
Ibatur	47
Produir	47

INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo una época de cambios que están revolucionando a todos los estamentos de la sociedad.

La totalidad de los gobiernos del primer mundo han apostado fuerte por las nuevas tecnologías y la sociedad de la información como recursos clave para aumentar la competitividad de las empresas y para aumentar la calidad de vida de los ciudadanos. Estas apuestas, junto con los avances tecnológicos que se van sucediendo día a día, han propiciado toda una serie de cambios que están revolucionando a la sociedad en general, y como parte de ella, al entramado empresarial.

Estos cambios han provocado una necesidad en el entramado empresarial, una necesidad de competir en este nuevo campo de las tecnologías de la información y del comercio electrónico. Sin embargo, y pese al interés que despiertan estos temas, son unos auténticos desconocidos para los empresarios que se ven en serios problemas cada vez que deben afrontar una nueva inversión en tecnologías de la información o comunicaciones. Esta problemática se debe en gran parte a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, lo que provoca tener que elegir entre la mejor de las ofertas, y la alta complejidad de alguno de estos productos, que requiere de conocimientos técnicos elevados por parte del empresario, algo que en la mayoría de los casos no es así.

Ante esta situación lo ideal sería que todas las empresas dispusieran de un consultor o de un departamento de informática que fuera el responsable de este tipo de proyectos tecnológicos que deben afrontar las empresas, pero desgraciadamente, en las Islas Baleares no es así. El tipo de empresa predominante en las Islas Baleares son las PYMES con no más de 8 ó 9 empleados dedicados completamente a la actividad principal de

la empresa, escasamente informatizada y sin ningún tipo de planificación tecnológica donde el encargado de introducir innovaciones, de evaluar y decidir nuevas inversiones en tecnología son los empresarios, los cuales en muchos casos, no entienden de estos temas.

Este estudio pretende ser una guía práctica de implantación del comercio electrónico en las PYMES, que dé a conocer las diferentes opciones existentes actualmente en el mercado con las ventajas e inconvenientes que conllevan cada una de ellas.

DEFINICIÓN

Comercio electrónico o las transacciones comerciales a través de las redes de comunicación electrónicas.

El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. En definitiva, el comercio electrónico supone hacer negocios en línea o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates ubicados en la Web.

EVOLUCIÓN

Estamos viviendo una época de cambios que están revolucionando todos los estamentos de la sociedad.

Podemos distinguir tres fases en la evolución del comercio electrónico. La situación en el tiempo de cada una de estas fases está en función del país donde discurre y en particular, de su desarrollo tecnológico y cultural.

Inicios

En esta fase las empresas utilizan Internet básicamente para promoción y sus sites se caracterizan por contener mucha información corporativa sobre la empresa del tipo *¿Quiénes somos?, ¿Dónde estamos?, etc.*

A medida que la popularidad y el conocimiento de Internet va creciendo entre las empresas y entre la sociedad en general, los empresarios se dan cuenta de las enormes posibilidades de negocio que esta les va a ofrecer a medio y largo plazo y algunos deciden experimentar con este nuevo canal de comercialización, un canal que les abre a un nuevo mercado con unas características y un comportamiento totalmente nuevos para las empresas.

B2B e Integración

En esta fase las empresas ya disponen de sus aplicaciones de comercio electrónico funcionando, desde hace un tiempo suficiente para haber comprendido los beneficios que estas les ofrecen, pero aún no las tienen totalmente integradas en sus sistemas de gestión. Conscientes de los beneficios conseguidos y de los problemas que aún faltan por solucionar muchos optan por invertir seriamente en este tipo de proyectos y reestructuran los sistemas de información y los procesos para abrir la empresa a Internet.

Regulación

Esta fase aún no se ha dado en ningún país del mundo pero se puede entrever a medida que los negocios electrónicos vayan creciendo, los gobiernos deberán adoptar medidas con el fin de regularlos.

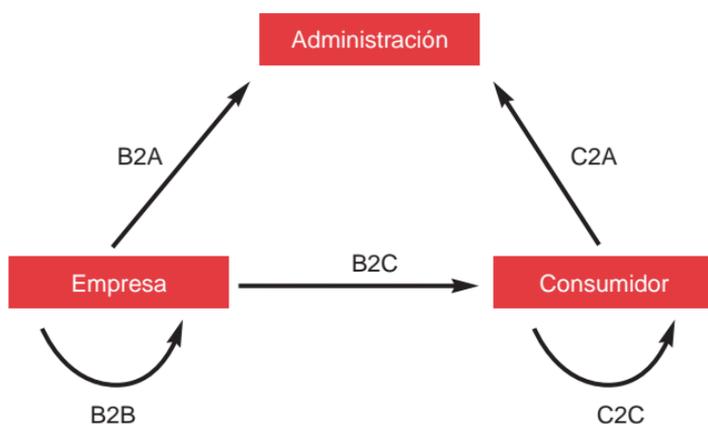
En esta fase se deberán regular y establecer las reglas del juego de los negocios electrónicos y a partir de aquí será cuando las empresas y la sociedad en general podrán comerciar electrónicamente con la misma sensación de seguridad y confianza con que lo hacen ahora en el mundo real.

CATEGORÍAS

Empresas, consumidores y administraciones públicas: actores principales del comercio electrónico

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las administraciones públicas. Así, se distinguen normalmente cinco categorías básicas de comercio electrónico:

- Entre empresas (B2B, Business to Business).
- Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).
- Entre empresa y administración (B2A, Business to Administration).
- Entre ciudadano y administración (C2A, Citizen to Administration).
- Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).



Business to Business, B2B

El B2B se define como cualquier transacción comercial realizada de forma electrónica entre empresas.

Business to Consumer, B2C

El B2C se define como cualquier transacción comercial realizada de forma electrónica entre una empresa y un consumidor final. Normalmente, la red de comunicaciones que se utiliza es Internet.

Citizen to Citizen, C2C

En esta categoría se engloban todas las transacciones electrónicas comerciales entre particulares, es lo que se conoce también como comercio electrónico directo entre consumidores.

Business to Administration, B2A

Esta categoría empresa - administración cubre todas las transacciones electrónicas entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Estas transacciones van desde el pago de un impuesto hasta la tramitación de toda la documentación para dar de alta una empresa.

Citizen to Administration, C2A

Esta categoría consumidor - administración cubre todas las transacciones electrónicas entre los ciudadanos y las organizaciones gubernamentales. Estas transacciones van desde el pago de un impuesto hasta la solicitud de una licencia o la presentación de una instancia.

PROBLEMAS

El comercio electrónico plantea una serie de nuevos problemas al mismo tiempo que agudiza algunos ya existentes en el comercio tradicional

Aunque el comercio electrónico está creciendo muy rápidamente, aún quedan temas abiertos que deben ser resueltos para obtener de él todo su potencial. En general, el comercio electrónico plantea una serie de nuevos problemas o agudiza algunos ya existentes en el comercio tradicional:

- La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.
- La falta de estándares consolidados y la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles.
- La dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor (y del comprador) en una relación electrónica.
- La congestión de Internet y la falta de accesos de usuario de suficiente capacidad.

SEGURIDAD

Las técnicas existentes garantizan la solución de cualquier problema de seguridad relacionado con el comercio electrónico.

Cuando se hace referencia a los problemas del comercio electrónico, se indica la privacidad y la seguridad como uno de los más importantes. Para solucionar este problema hay una serie de mecanismos que nos permiten minimizar el riesgo de ser sometido a un ataque. En primer lugar se expondrán los riesgos que corremos para después analizar las distintas soluciones que se ofrecen.

Riesgos

Cuando se realiza una operación de comercio electrónico se corren los siguientes riesgos:

Privacidad

La red "Internet" no es segura, es decir, es posible que una tercera persona tenga acceso a los datos que se envían por la red, generalmente datos personales como por ejemplo el número de la tarjeta de crédito.

Integridad

Siguiendo con el razonamiento anterior, aparte de observar nuestros datos, una tercera persona podría modificarlos, cambiando por ejemplo la cantidad de objetos que queremos comprar o la dirección de envío de estos, con el efecto que esto tendría sobre nuestra decisión.

Autenticidad

Cuando queremos comprar en una tienda nadie nos garantiza que realmente estemos en el sitio de esta tienda, una tercera persona se podría hacer pasar por la tienda en cuestión y nosotros compraríamos el producto a un comercio equivocado.

No repudio

Puede ser en origen o en destino. El primer caso es aquel en el que el cliente niega haber realizado un pedido que realmente hizo. El segundo caso consiste en que el comercio niega haber recibido un pedido que realmente recibió. Este riesgo es uno de los más difíciles de prevenir.

Soluciones

Una vez expuestos los riesgos veamos que soluciones tenemos para contrarrestarlos.

Protocolo de seguridad SSL (Secure Socket Layer) o TLS (Transport Layer Security).

El protocolo SSL fue diseñado por Netscape y ha desembocado en TLS publicado como protocolo estándar por el IETF (Internet Engineering Task Force). Su funcionalidad es la de establecer un canal de comunicación segura entre un cliente y un servidor.

SET (Secure Electronic Transaction)

El protocolo SET fue desarrollado por diversas entidades que tienen especial interés en el comercio electrónico como son Master-Card, Visa, IBM, Microsoft, Netscape, RSA, Terisa y VeriSign. Hay que decir que SET, a diferencia de SSL, fue diseñado única y exclusivamente para realizar transacciones usando la infraestructura existente de pagos con tarjeta de crédito en un entorno de redes abiertas como es Internet.

Desde este punto de vista SET tiene las siguientes características:

- Confidencialidad de la información
- Integridad de los datos.
- Autenticación de la cuenta de cliente SET. Un cliente SET es alguien que posee un certificado que relaciona un número de tarjeta de crédito con una persona.
- Autenticación del comercio. El cliente SET puede verificar la relación entre un comercio y una institución financiera para aceptar tarjetas de crédito.

MÉTODOS DE PAGO

Los bancos y cajas ofrecen TPV Virtuales con una comisiones que oscilan entre el 3% y el 6%

Una de las partes más importantes del comercio electrónico es el método de pago, decimos que cerramos el ciclo de la venta en el momento en que el pago se realiza en modo "on-line" aunque no se deben descartar otros métodos más tradicionales.

A continuación, una enumeración de algunos de los métodos de pago más utilizados, desde los tradicionales hasta los más innovadores:

- Contra reembolso
- Ingreso en cuenta
- TPV Virtual
- Transacciones de dinero electrónico
- Transferencia electrónica de capital
- Sistemas de cargo en la factura telefónica.

TPV Virtual

Ofrece la posibilidad de realizar el pago "on-line" una vez se ha realizado el pedido, en este caso, se deben tener en cuenta aspectos de seguridad, puesto que el número de tarjeta de crédito del cliente circula por la red. El cliente debe asegurar la autenticación del servidor donde realiza la compra así como que los datos de su tarjeta de crédito viajen por la red de forma cifrada.

Ventajas de este método

- Los consumidores están familiarizados con las tarjetas de crédito.
- No es necesaria la instalación de ningún software adicional (plugin) por parte del consumidor.
- Las ventas por tarjetas de crédito se prestan más a la compra impulsiva.
- La tienda tiene la información de contacto con el consumidor para futuras ventas y realizar marketing directo. Esta ventaja para el comerciante se convierte en una desventaja para muchos consumidores que prefieren estar en el anonimato.

Desventajas

- Los consumidores todavía ven con preocupación dar información financiera por Internet.
- No todo el mundo tiene tarjeta de crédito. Cabe recordar que muchas veces las tarjetas de débito no sirven para las transferencias electrónicas.
- Los comerciantes deben cargar con comisiones a veces bastante altas.
- Este método en determinados casos no asegura el pago, por ejemplo en productos como software o gráficos que pueden ser descargados directamente a través de la red. Los comerciantes de este tipo de productos deben asegurar el pago una vez realizada la transmisión del producto y esto a veces es difícil.

El TPV Virtual es ofrecido por los bancos y cajas y las comisiones que se llevan oscilan entre el 3% y el 6%. Actualmente en España hay varias entidades que ofrecen este servicio algunos de ellos son CECA (Confederación Española de Cajas de Ahorro), Banesto, BBVA, Banc de Sabadell o La Caixa.

PLATAFORMAS

Las PYMES de las Islas Baleares optan por subcontratar a empresas de desarrollo de soluciones Internet la creación de sus páginas virtuales

La infraestructura técnica para desarrollar una tienda electrónica es muy variable pero siempre se va a necesitar de una plataforma hardware, una plataforma software y de un canal de comunicaciones permanentemente conectado a Internet.

Aparte de la infraestructura básica también es muy recomendable disponer de una infraestructura de seguridad, tanto a nivel de seguridad técnica, que nos va ha permitir recuperar el sistema o la información en caso de fallo técnico, como a nivel de seguridad frente a posibles ataques por parte de piratas informáticos o hackers.

Generalmente una PYME que decida poner en marcha un proyecto de comercio electrónico no montará su propio servidor, debido a que es muy caro y se necesita personal cualificado, sino que lo realizará mediante un proveedor de servicios, el cual dispone de toda la infraestructura y conocimientos para desarrollar el proyecto en cuestión.

ASPECTOS LEGALES

Los contenidos de las informaciones legales deben ser claros y concisos, y no deben de contener más información de la estrictamente necesaria

Recomendaciones referentes a la contratación

Información preliminar

Ubicación

La información preliminar puede colocarse directamente en alguna o algunas de las primeras páginas de la plataforma de comercio electrónico (Home Page o catálogo), o bien en una página subordinada a la que se accede desde un enlace situado en dichas páginas.

En el caso en que dicha información esté situada en una página subordinada, esta debe ser accesible a través de un botón o texto claro, fácil de encontrar y con un significado no equívoco.

La información preliminar debe de ser accesible de forma directa y permanente, por lo que si dicha información es accesible desde la página principal, deberemos añadir un botón o enlace en cada una de las páginas restantes de la plataforma de comercio electrónico que conduzcan o bien a la Home Page, o bien a la página subordinada donde se encuentra la información.

Contenido

La información preliminar debe contener, como mínimo, las siguientes informaciones:

- Identidad del comerciante. Nombre de la persona física o denominación social.
- Dirección física.
- Dirección de correo electrónico.

- Teléfono de contacto.
- Datos de inscripción en el Registro Mercantil.
- Datos de inscripción en el Registro de Ventas a Distancia.
- Datos de la autorización administrativa, si ésta es requerida para el ejercicio de la actividad comercial del empresario.
- Número de Identificación Fiscal a efectos de IVA.

Pasos mínimos para celebrar el contrato “on-line”

Cuantos pasos

La operación de compra no debe de poder realizarse con un solo “click”. Debe haber, al menos, dos pasos: uno de selección de los productos a comprar (catálogo electrónico) y otro de confirmación (página recapitulativa).

La plataforma de comercio electrónico debe ofrecer al comprador los medios técnicos adecuados, eficaces, accesibles que le permitan identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de efectuar el pedido. Ello obliga a establecer dos pasos en la plataforma de comercio electrónico: uno de selección de productos (o introducción de datos) y otro de recapitulación, cuya función es permitir la detección y solución de posibles errores. Esta posibilidad de detectar y remediar errores podrá eliminarse cuando las partes no sean consumidores y así se acuerde. En tal caso, bastaría con un sólo paso.

La empresa debe de informar de manera clara, comprensible e inequívoca y antes de que el destinatario del servicio efectúe el pedido, sobre los diferentes pasos técnicos que deben darse para celebrar el contrato, por tanto, al iniciarse la operación (en la página de catálogo electrónico o, si es de paso obligado, en la Homepage) debe incluirse un gráfico descriptivo de los pasos o etapas que tendrá la compra. Tampoco está de más incluir una “demo” de compra, lo cual a pesar de no ser obligatorio, si que supone una buena práctica comercial.

Catálogo electrónico: Información sobre los productos

La empresa tiene el deber de informar sobre las características esenciales del producto o servicio ofrecidos, para ello, se debe situar la información sobre las características del bien o servicio en el mismo lugar en el que el producto puede ser seleccionado por el cliente o en otra página subordinada inequívocamente enlazada con dicho lugar. Se debe evitar la disgregación de la información relevante sobre los productos.

Deben resaltarse adecuadamente las características depreciativas de los productos (en particular, limitaciones, exigencias e incompatibilidades en el uso de ciertos bienes). Debe evitarse que la disposición de

la información en distintos niveles o páginas y el exceso de información puedan ocultar dicha información al comprador.

Se debe evitar la formulación, con finalidad publicitaria, de informaciones inexactas acerca de las calidades de los productos en la Homepage, en banners o páginas publicitarias o en directorios o páginas amarillas en las que la información es incluida automáticamente por el propio empresario o bajo sus instrucciones, de lo contrario, estas conductas podrían catalogarse como publicidad engañosa. Además, en caso de que el producto adquirido frustre las expectativas del consumidor, este podrá reclamar por cumplimiento defectuoso.

Es una buena práctica comercial incluir la máxima información posible del producto mediante una fotografía, un vídeo, una simulación de funcionamiento o si es posible, una muestra del producto en el caso que esta pueda descargarse on-line.

Página recapitulativa

La presencia de esta página es obligatoria y puede colocarse antes o después de las páginas de pago o datos personales.

Esta página debe presentar al comprador un sumario de la compra que se esté realizando que muestre la totalidad de los productos a comprar con el precio de cada uno de ellos y el precio total de la compra. Además debe identificar minimamente dichos productos mediante información sobre la talla, color u otras características que permitan al comprador identificarlos.

En esta página se debe ofrecer al comprador la posibilidad de cancelar la compra o de rectificarla parcialmente mediante los correspondientes botones o instrucciones.

Acuse de recibo

Debe acusarse recibo del pedido del comprador una vez que éste ha dado el último paso. El acuse debe ser rápido (no tiene como función comprobar la disponibilidad del bien pedido). Puede hacerse por e-mail o mediante la presentación de una página web acusando el recibo del pedido.

Condiciones generales de la contratación

Condiciones ordinarias

La plataforma de comercio electrónico debe contener en un lugar accesible por el comprador las condiciones ordinarias de contratación. Estas pueden colocarse en una página subordinada a la que se acceda desde un botón o texto situado en las páginas principales.

No es necesario que se fuerce el paso del comprador por la página que las contiene pero si es obligatorio que, o bien las condiciones generales, o bien el enlace o botón que conduce a ellas estén situados en una página de paso obligatorio en el proceso contractual.

En el caso en que las condiciones generales de contratación estén situadas en una página subordinada, el enlace o botón que conduce a ellas debe tener un título lo suficientemente expresivo para no inducir a confusiones.

La página que contenga las condiciones debe ser clara (tamaño de letra, presentación) y estar elaborada de tal forma que sea posible su archivo. Una página extensa con barra de desplazamiento lateral (scrolling) resulta ajustada a Derecho.

Condiciones extraordinarias

Las condiciones que se salgan de lo común y restrinjan los derechos del comprador deben ser resaltadas directamente en las páginas de paso obligado.

Entrega de las condiciones generales

Las condiciones generales deben entregarse al consumidor con posterioridad a la conclusión del contrato. En el caso de entrega off line de lo adquirido, debe acompañarse el bien de una copia escrita de las condiciones. En el caso de entrega on line, debe ofrecerse al comprador (en una de las páginas de paso obligado) la posibilidad de descargarlas personalmente, recibirlas por e-mail o por escrito.

Prueba de las condiciones generales

Mientras no se generalice el uso de la firma electrónica, el empresario que prevea verse obligado a probar la incorporación de sus condiciones generales deberá ponerse en manos de un "tercero de confianza".

Disponibilidad

En la contratación electrónica, el pedido no es vinculante para la empresa vendedora, por lo que no está obligada a garantizar la disponibilidad de los productos incluidos en su catálogo. Sin embargo, interesa mucho al consumidor y constituirá, sin duda, una ventaja competitiva para la empresa, que dicha disponibilidad quede garantizada mediante la conexión de la plataforma de comercio electrónico con la información sobre los stocks propios disponibles, de tal manera que el comprador reciba información sobre disponibilidad del producto requerido antes de cerrar su pedido.

En caso de que no se pueda garantizar la disponibilidad, por no haberse adoptado las medidas técnicas correspondientes o por actuar

exclusiva o parcialmente como intermediario con proveedores externos, debe informarse al consumidor, en una de las páginas principales de la plataforma de comercio electrónico, de que la misma no garantiza la disponibilidad de los bienes incluidos en el catálogo (o, en términos más positivos, que se informará sobre dicha disponibilidad en el plazo máximo de x días).

Recomendaciones referentes a la protección de datos personales

Datos que se pueden recoger en la plataforma de comercio electrónico

Datos que se pueden recoger sin el consentimiento expreso del cliente

Sólo pueden ser recabados del cliente los datos estrictamente necesarios para la prestación del servicio ofrecido: nombre y apellidos, dirección física, dirección de correo electrónico y número de teléfono por si es preciso contactar con el cliente, etc..

En ningún caso deben recabarse más datos de los necesarios, ni mucho menos datos cuya utilidad actual se desconozca.

Tampoco puede recogerse del cliente datos relativos a terceras personas (familiares, amigos, etc.).

Datos que pueden recogerse con el consentimiento "On Line" del cliente

Para recabar datos que no son estrictamente necesarios para la prestación del servicio es necesario disponer del consentimiento "on-line" del cliente. La expresión clara de que ciertos datos son opcionales puede servir para que el sólo hecho de proporcionarlos equivalga a un consentimiento por parte del cliente.

Los datos destinados a "customizar" ulteriores servicios, crear perfiles, etc. deben considerarse incluidos en el apartado y solo podrán recabarse con el consentimiento "on-line" del cliente.

Datos que requieren consentimiento expreso. Los llamados "Datos Sensibles"

Datos personales relativos a ideología, afiliación sindical, religión y creencias, origen racial, salud o vida sexual sólo pueden ser recogidos y tratados con el consentimiento escrito del cliente o mediante firma electrónica avanzada, aplicada específicamente a dicho consentimiento "on line".

Información al cliente

Situación de la información legal

La información legalmente requerida debe situarse en una página de paso obligado de la plataforma de comercio electrónico (no, por ejemplo, exclusivamente en la Home Page) y siempre antes de que el cliente someta sus datos. El lugar más idóneo es la misma página en la que se encuentra el formulario en el que el cliente introduce sus datos.

La información puede colocarse en una página subordinada a la que se llega desde un botón o texto situado en el lugar indicado, siempre que la indicación sea clara y no esté "escondida".

Información al Cliente

Debe facilitarse al cliente información "expresa, precisa e inequívoca" sobre los extremos que se explican a continuación.

- Existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal.
- La finalidad de la recogida.
- El destinatario de la información.
- El carácter obligatorio o facultativo de las respuestas.
- Las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.
- La posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- Identidad y dirección del responsable. Es suficiente un enlace a la página que contiene la información previa sobre la empresa vendedora.

Actuación sobre los datos con posterioridad a su recogida

Tratamiento futuro de los datos

El tratamiento futuro de los datos está limitado por la finalidad del tratamiento. De ninguna manera se podrán explotar éstos más allá de la finalidad consistente en dar cumplimiento al contrato celebrado o de aquella para la que se requirió el consentimiento del afectado.

Comunicación o cesión de los datos del cliente a otras empresas

Esta comunicación o cesión no es posible, sin el consentimiento expreso del cliente, salvo en los casos que se mencionan a continuación.

La comunicación será posible cuando la comunicación a terceros para su ulterior tratamiento sea precisa para el cumplimiento del contrato. Esta condición se da, en particular, respecto de la empresa transportista a quien se transmiten los datos y respecto de la entidad

financiera que colabora en la fase de pago. Aún así, una “buena práctica” exigiría:

- Informar al cliente, al tiempo de la recogida de los datos, de los terceros a quienes sus datos serán comunicados.
- Reducir al mínimo los datos que se comunican, limitándolos a aquéllos imprescindibles para que el tercero ejecute su prestación.

Derechos de acceso, rectificación y cancelación

Estos derechos deberán ser respetados en los términos que, para cualquier tratamiento, dispone la LORTAD. La única peculiaridad, respecto del comercio electrónico, es la conveniencia de permitir el ejercicio de este derecho desde la misma plataforma de comercio electrónico.

Otros deberes y recomendaciones generales

“Cookies”

El tratamiento legal de las “cookies” es todavía incierto. La combinación de “cookies” que identifican el ordenador/navegador del usuario en su navegación por la plataforma de comercio electrónico con sus datos personales que obran en poder de la empresa titular de dicha plataforma constituye un tratamiento ilegítimo si no va acompañado de un consentimiento expreso del cliente (no vale como tal el argumento de que su navegador le permite seleccionar o rechazar “cookies”), previa información detallada del tratamiento y finalidad perseguida. Menos legítimo es, todavía, cruzar esos datos con terceros. Sólo si las “cookies” se mantienen disociadas de cualquier dato personal, son admisibles sin más.

Seguridad y secreto

Deben cumplirse los deberes de seguridad y secreto expresados en los arts. 9 y 10 de la LORTAD (concretados, para la seguridad, en el R.D. 994/1999 de 11 de junio por el que se aprueba el Reglamento de Medidas de Seguridad de los Ficheros Automatizados que contengan Datos de Carácter Personal, desgraciadamente más pensado en la información archivada que en la información en tránsito).

Hoy en día, constituye una “buena práctica” y próximamente podrá ser considerada un deber la utilización de servidores seguros (SSL) para la transmisión de los datos relativos a la tarjeta de crédito. En el futuro irá conviniendo extender el campo del servidor seguro a todos los datos personales de la compra, de tal manera que terceros no autorizados no puedan obtener información sobre gustos, aficiones o nivel económico del cliente.

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ISLAS BALEARES

Los empresarios conectados a Internet consideran la falta de seguridad, el insuficiente número de clientes on-line y la falta de preparación técnica los principales frenos al comercio electrónico

Metodología utilizada

Este estudio se ha realizado en base al análisis de 400 encuestas estructuradas personales, en adelante cuestionarios, contestadas por responsables de empresas industriales y turísticas de la zona Objetivo 2 de las Islas Baleares con más de 5 trabajadores.

Para hacer el diseño de los cuestionarios en primer lugar se ha realizado un análisis de la información secundaria, así como una investigación cualitativa mediante la realización de entrevistas con profundidad a responsables de entidades de las Islas Baleares, incluyendo la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca, Ibiza y Formentera, Caeb e IDI.

Características del producto

Una parte del cuestionario estaba destinado a conocer las características de los productos que ofrecen dichas empresas. En este caso, cabe distinguir dos conjuntos.

Pymes industriales

Los productos fabricados por las Pymes tienen un perfil bastante bueno para ser comercializados por Internet, puesto que el 49,0% son de fácil transporte y el 73,0% no son perecederos. Además la mayor parte de los productos no son de gran valor económico siendo en un 85,5% de los casos su valor inferior a las 50.000 pts. El mayor problema que se deduce de las respuestas obtenidas es que más de la mitad, 52,5% de los productos son de difícil catalogación.

Otro punto importante es que el 47,5% de los encuestados vende a la península o exporta fuera de España, con lo cual ya existe una cierta experiencia con el problema logístico. Este sector empieza a incorporar el comercio electrónico como otro canal de venta, señalando un 2% de los encuestados que da resultados.

Hoteles

A pesar de la facilidad que hay para vender camas hoteleras directamente a través de Internet (B2C), la mayoría lo hace a través de Tour-Operador, declarando el 47% que no venden camas directamente. De esta forma se adivina un gran potencial en el comercio B2B dentro de este sector.

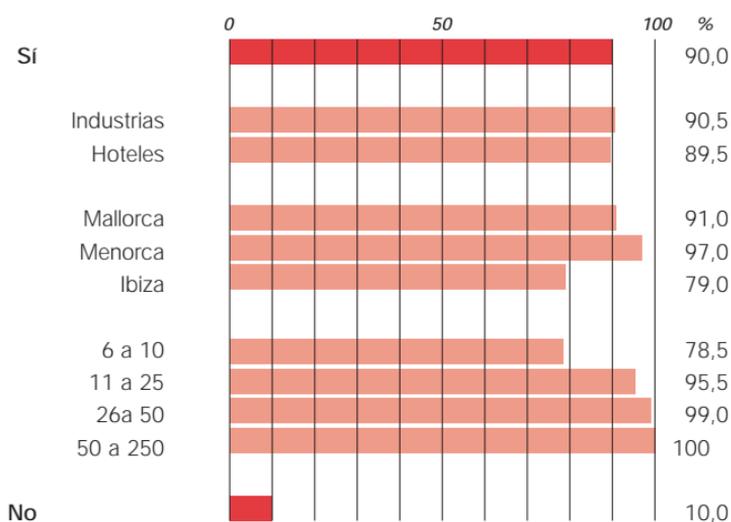
Cabe destacar que un 14% de las empresas empiezan a comercializar una pequeña parte de sus camas por Internet.

Penetración informática y de comercio electrónico

En este apartado se hacían preguntas sobre el grado de informatización de las empresas, así como, del nivel de introducción que tienen en Internet.

Informatización

Hay que destacar que el 90% de las empresas encuestadas (recordar que tienen más de 5 trabajadores) están informatizadas siendo casi parejos los datos en la Industria como en los hoteles, 90,5% y 89,5% respectivamente. En la encuesta se puede observar que Menorca es la isla más informatizada mientras que Ibiza es la que tiene un menor índice de penetración. Otra conclusión que podemos obtener es que cuantos más trabajadores tienen, mayor es el nivel de informatización.

Penetración de la Informática en las empresas**¿Tiene previsto informatizarse?****Conexión a Internet**

Un 60% de las empresas están conectadas a Internet, tocando a las industriales el 63,5% y a los hoteles el 55,0%. Si nos ceñimos a la clasificación por islas Menorca es la que tiene mayor número de conexiones, por el mayor peso de la industria. En este apartado también se observa que cuanto mayor es la empresa mayor penetración tiene. Otra dato a tener en cuenta es la correlación entre la formación y la edad de los responsables de las empresas y la conexión a Internet, cuanto más formado y joven es el empresario mayor es el nivel de penetración lo que indica hay una barrera sociocultural que se debe tener en cuenta.

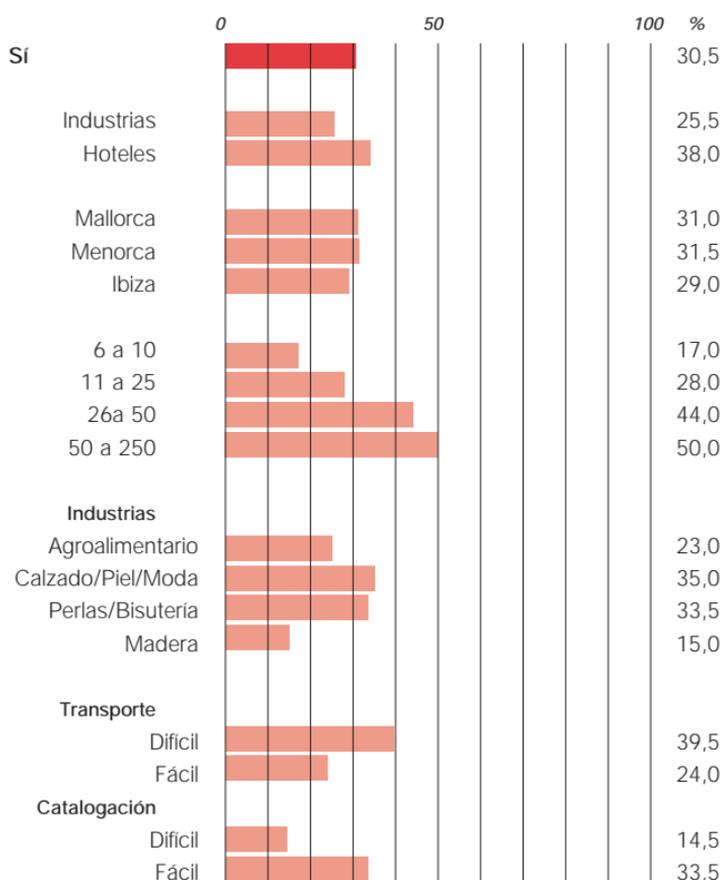
Cabe destacar que a corto plazo el porcentaje se acercará a las tres cuartas partes.

Página web

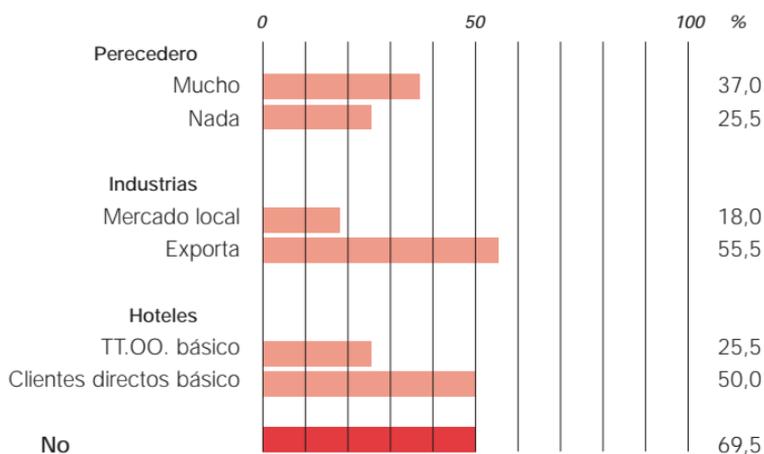
Un 30% de las empresas tienen página web (la cuarta parte de las industrias y un 38% de los hoteles). A corto plazo el porcentaje aumentará a un 44%. Es importante el dato de que el 61% tienen la página desde hace un año o menos y sólo el 5% desde hace más de tres años, lo que indica que ahora se está desarrollando este canal de comunicación.

La dificultad de catalogación es un factor claramente limitante. Las empresas exportadoras tienen páginas web en un porcentaje mucho mayor que aquéllas que sólo atienden al mercado local. Contrariamente a lo esperado la dificultad de transporte o el hecho de que los productos sean o no perecederos no incide negativamente para tener o no página web, aunque sí que lo sean probablemente a la hora de desarrollar B2C. Los porcentajes de penetración están más ligados, en este sentido, a los subsectores industriales.

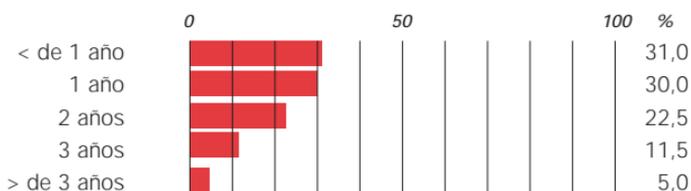
Cabe indicar que la relación de empresas que disponen de página web es la mitad de las empresas que están conectadas.

Penetración de páginas WEB

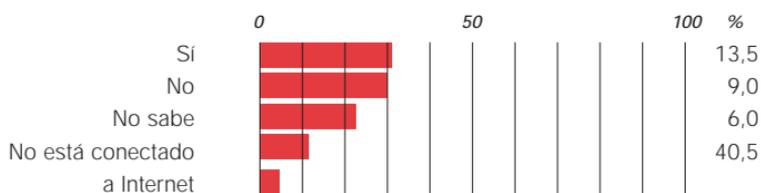
Comercio electrónico en las Islas Baleares: **un enfoque real.**



¿Desde cuándo tiene página web?



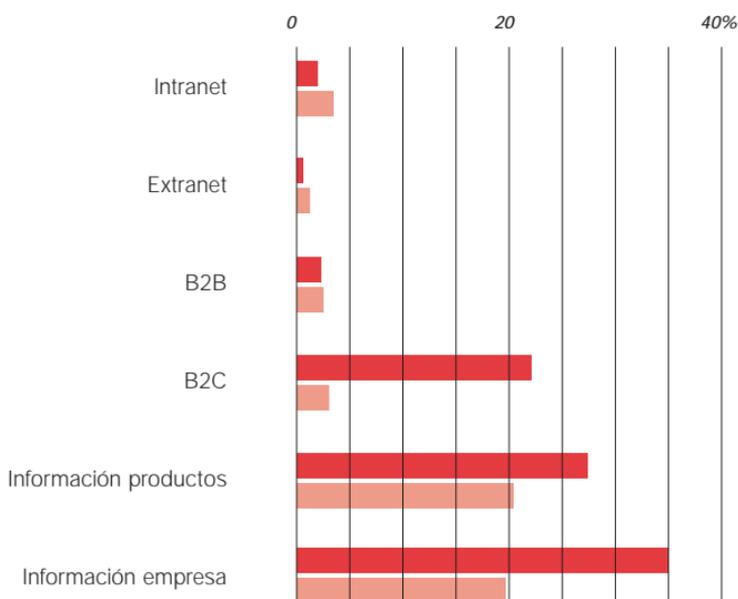
¿Tiene previsto tener página web?



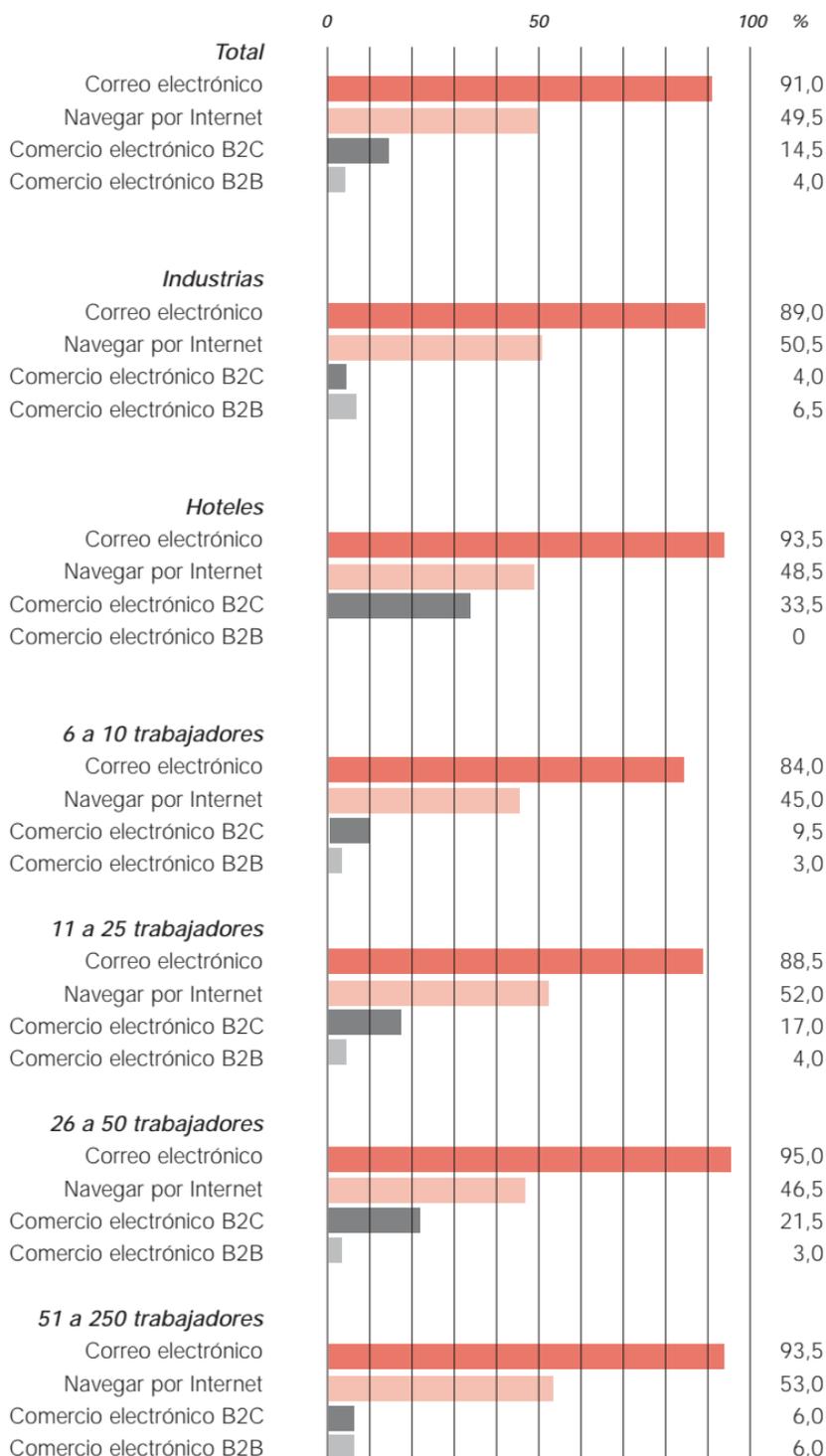
Utilización

Internet no está extendido entre las pymes. El 90% de las pymes sólo tienen conectados a menos de una cuarta parte de sus empleados. Las industrias lo tienen más orientado a la administración y los hoteles a la comercialización. Casi todos los empleados conectados utilizan el correo electrónico, la mitad de ellos navega por Internet, el 14,5% realiza alguna actividad de B2C y sólo el 4% B2B. La realización de actividades B2C es mucho más habitual entre los hoteles (33,5%) que entre las industrias (4,0%).

Usos actuales de la página WEB. **Industrias** **Hoteles**



Usos de internet (sobre los que están conectados)



La sede web se utilizó mayoritariamente para informar sobre la empresa o sobre sus productos/servicios. No obstante un 11% de las empresas comienzan a realizar actividades B2C y el 3% actividades B2B. Un dato muy importante es que las empresas más activas se corresponden con el segmento de entre 26 a 50 trabajadores. Probablemente tengan una dimensión idónea para adaptar su modelo al comercio electrónico con capacidad y rapidez.

Industrias

Las industrias agroalimentarias son las más activas (5,5%), seguidas de las de calzado, piel y moda (2%) en el B2C, mientras que en el B2B el orden es agroalimentarias (5,5%) y las de madera (5,0%). Las previsiones apuntan a una mayor penetración de todos los usos a corto plazo.

Hoteles

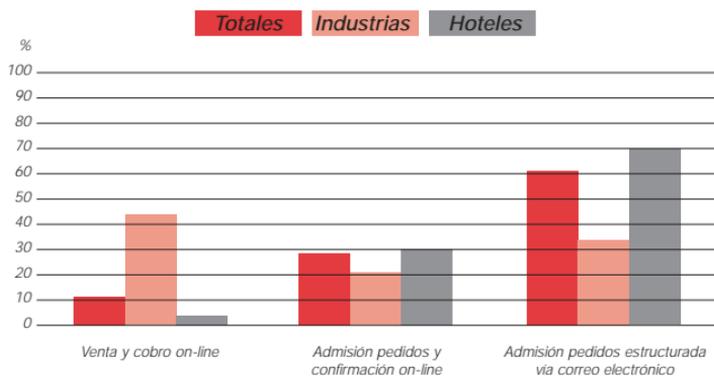
El uso del comercio electrónico es mucho mayor entre los hoteles que trabajan básicamente con clientes directos que en aquellos que trabajan básicamente con tour-operadores.

Business to Consumer (B2C)

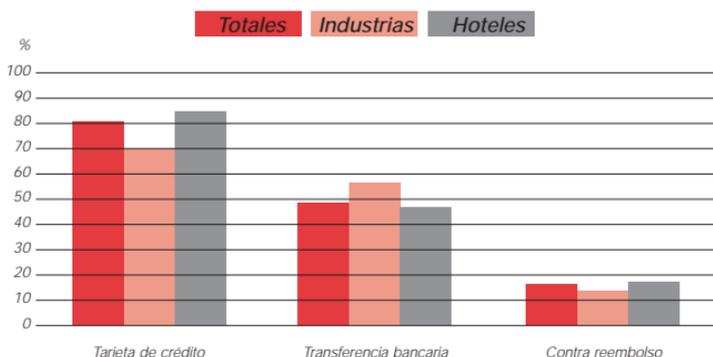
Se debe tener en cuenta que los resultados de este apartado son orientativos, ya que la realización de actividades B2C es actualmente baja.

Las industrias que realizan B2C tienen el ciclo de comercialización mucho más avanzado que los hoteles. Casi la mitad de las industrias tienen en ciclo de comercialización cerrado. En cuanto al medio de pago el más habitual es la tarjeta de crédito, aunque destaca también la transferencia bancaria.

Grado de comercialización (sobre los que realizan B2C)



Medios de pago (sobre los que realizan B2C)



Los datos de inversión y financiación reflejan que las inversiones realizadas son en general bajas, así como la previsión presupuestaria anual. En este último aspecto destaca el hecho de la falta de percepción de la necesidad de aplicar un presupuesto anual de mantenimiento y actualización de la sede.

Inversión realizada y presupuesto anual dedicado (sobre empresas que realizan B2C)

	250.000 PTA o menos		250.001 PTA a 500.000		500.001 a 1.000.000 PTA		1.000.001 a 5.000.000 PTA		Más de 5.000.000 PTA		No sabe	
	PRESUPUESTO ANUAL DEDICADO											
Total	28,5	21,5	14,5	2,5	7,0	5,0	14,5	2,5	5,0	5,0	31,0	64,5
Industrias	0	0	33,5	11,0	11,0	22,0	22,0	11,0	11,0	11,0	22,0	44,5
Hoteles	36,5	27,5	9,0	0	6,0	0	12,0	0	3,0	3,0	33,5	69,5
	INVERSIÓN REALIZADA											

Business to Business (B2B)

Se debe tener en cuenta que los resultados de este apartado son orientativos, ya que la realización de actividades B2B es actualmente muy baja.

En este caso no se ha identificado cierre de ciclo de pago en ningún caso. El medio de pago más habitual es la transferencia bancaria aunque en ningún caso se realiza en tiempo real a la compra. En los datos de inversión y financiación obtenemos las mismas conclusiones que en el B2C.

Grados de satisfacción

El nivel de satisfacción es más elevado entre hoteleros que entre industriales (probablemente porque la penetración es también mayor entre sus clientes). Se aprecia correlación con el tamaño de la empresa. Nos llama la atención el elevado grado de satisfacción en Ibiza (parcialmente explicado por el mayor peso de los hoteles).

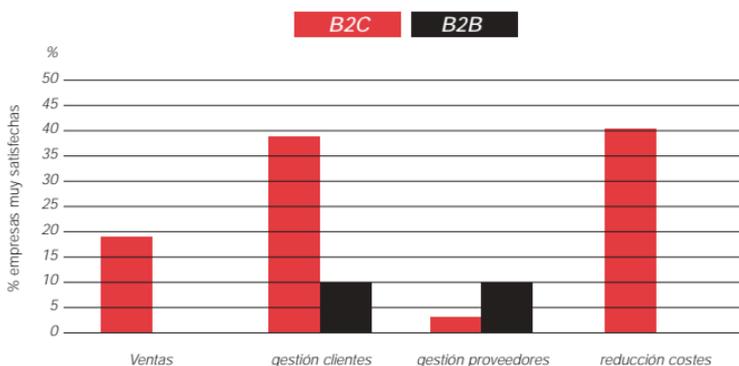
Podemos observar, de los datos obtenidos, que el grado de satisfacción es más elevado en las empresas que desarrollan actuaciones B2C, existiendo más dudas entre las que realizan B2B.

El todavía bajo uso de las sedes como B2C y B2B tiene como consecuencia que se valore mejor la mejora de la gestión de los clientes que de las ventas, siendo más perceptible entre hoteles por el mayor uso del B2C. Casi la mitad de las empresas que realizan actuaciones B2C han mejorado en su nivel de ventas y en tres cuartas partes han mejorado las relaciones con sus clientes.

El bajo uso del B2B ofrece un nivel de percepción de mejora bajo con los proveedores, siendo algo mayor entre las industrias, que también presentan mayores niveles de uso de B2B direccionado a proveedores. La mitad de las empresas que realizan actuaciones B2B han mejorado las relaciones con sus proveedores.

La reducción de costes es todavía poco percibida, dado el bajo nivel de aprovechamiento de las posibilidades del comercio electrónico. Se percibe más entre las industrias. Parece que las actuaciones B2B no están llegando a cuajar (quizás por falta de madurez del mercado) en términos de reducción de costes.

Nivel de satisfacción



Principales problemas

Las industrias que tienen sede web declaran que los mayores problemas son el transporte, el insuficiente número de clientes on-line y la seguridad técnica de la red. Por su parte los hoteleros que disponen de sede web sus problemas para desarrollar B2C vienen dados por la red de comunicaciones y el insuficiente número de clientes on-line.

Las empresas que realizan B2C centran sus problemas en la red, la relativa insuficiencia de pedidos y la seguridad técnica de Internet.

En el B2B los problemas se centran en la red, el transporte y la relativa insuficiencia de pedidos.

Motores del comercio electrónico

Para industrias y hoteles la mejora de las ventas y de los procesos son los factores más importantes, si bien los hoteleros presentan niveles generales más elevados en la percepción de la importancia.

Frenos del comercio electrónico

Los empresarios conectados a Internet declaran que los mayores frenos son la falta de seguridad de Internet, el insuficiente número de clientes on-line y la falta de preparación técnica de los responsables empresariales. No parecen existir problemas significativos en costes, desarrollo de iniciativas conjuntas o proveedores cualificados en Baleares.

Las empresas industriales creen que las dificultades de catalogación de productos y los problemas de transporte sus frenos específicos.

Los frenos básicos para los hoteleros son la falta de seguridad de Internet, el insuficiente número de clientes on-line y la falta de preparación técnica de los responsables empresariales.

Problemas (empresas que realicen B2C)

Problema (realizan B2C)	Grande	Mediano	Inexistente	No sabe
Transporte	0%	5,5%	63,0%	31,5%
Cobros	0%	8,5%	83,0%	88,5%
Pocos pedidos / clientes	0%	43,0%	51,5%	6,5%
Poco rentable / costes elevados	3,0%	17,0%	71,5%	8,5%
Tecnología	0%	23,0%	71,5%	5,5%
Red de comunicaciones	5,5%	37,0%	51,5%	5,5%
Seguridad técnica	3,0%	23,0%	65,5%	8,5%
Seguridad jurídica	0%	3,0%	88,5%	8,5%
Proveedor	0%	20,0%	74,5%	5,5%

Frenos al comercio electrónico (sobre total conectados a internet)

Frenos (conectados)	Grande	Mediano	Inexistente	No sabe
Internet es poco seguro	21,0%	28,0%	32,0%	18,5%
Pocos clientes utilizan internet	18,5%	33,0%	31,0%	17,5%
Falta de conocimientos / preparación	15,5%	32,5%	48,0%	4,0%
Mis productos son difíciles de catalogar	8,5%	12,0%	77,0%	2,5%
Problemas de transporte	6,0%	11,0%	59,5%	24,0%
No hay buenos proveedores de internet en Baleares	7,5%	15,5%	23,5%	53,5%
Implantarlo es caro	4,5%	13,5%	65,0%	17,0%
Necesitaría una iniciativa conjunta. Solo no puedo	3,5%	18,5%	62,0%	16,5%

Información cualitativa de los grupos enfocados y de las entrevistas mantenidas**Industrias**

Se aprecia una falta de cultura de comercio electrónico. Se relaciona con tener o no tener una página web y se concibe Internet como un posible nuevo canal de comercialización. No se percibe la necesidad de aprovechar su potencial (B2B) ni la necesidad de adaptar el modelo de negocio al nuevo entorno. No se ha producido el segundo cambio cultural (el primero es "admitir" Internet y el segundo aprovechar todo su potencial y lo que implica). Las iniciativas conjuntas son más apreciadas entre las empresas en las que la marca de origen (Baleares, Mallorca) tiene una importancia estratégica y en los sectores de actividad en los que Internet tiene mayor penetración de ventas.

Hoteles

Los hoteleros de Baleares tienen clara la importancia de Internet como canal de ventas B2C, aunque su impacto sea menor que en otras zonas por la trascendencia de la comercialización vía Tour-Operadores.

INICIATIVAS LOCALES DE INTERÉS

Cada vez son más las empresas de las Islas Baleares que se dedican a vender sus productos o servicios a través de Internet

Industriales

IBStop.com

Sede web B2C de mérito e interés. Es una de las iniciativas que llama la atención. Tiene una pequeña tienda on-line, pero se atreven con la transacción completa y con los problemas de logística. Están preparando la infraestructura para dar servicios B2B.

Contacto:
IBStop.com

*Plaza del Borne, 13 1º
07760 Ciutadella de Menorca
Tel.: 971 482937*

<http://balears.webhouse.es/LaTienda/ES/comercio.htm>

Innovation Strategy

Es una empresa mallorquina que está desarrollando un interesante proyecto, basado en fondos comunitarios, para la comercialización de productos de calidad en EE.UU. Están desarrollando otros importantes proyectos B2B con fondos comunitarios.

Contacto:
Innovation Strategies

*Avenida Joan March, 4
07004 Palma
Tel.: 971 759593*

Delicenter

Esta sede web es especialmente interesante. Esta bien planteada y ofrece un servicio especializado bien estructurado. Incluye un club de socios con acciones de fidelización interesante. Es un B2C, pero también da servicio a mayoristas. Es una de las iniciativas más innovadoras que hay en Baleares.

Contacto:
Delicenter

*Passeig Marítim, 26
07014 - Palma
Tel.: 971 220005*

<http://www.delicenter.com/>

Ensaïmada.net

Es una experiencia B2C bastante simple de venta de ensaimadas por Internet. Este tipo de productos, especializados, difíciles de conseguir en el resto del mundo y no muy voluminosos son buenos candidatos a tener éxito en Internet.

Contacto:
<http://www.ensaïmada.net>

Asociación de la Madera

La Asociación de la Madera de Baleares tiene un proyecto B2B, cuya primera fase ha estado financiada con fondos europeos, en estos momentos se está buscando financiación para seguir adelante el proyecto en el Centro Tecnológico de la Madera de Manacor.

Turísticas B2C

Federación Hotelera de Mallorca

Actualmente tienen operativa una central de reservas on-line (<http://www.mallorcahotelguide.com>). Pero están a punto de sacar una bolsa de camas para su comercialización on-line a agencias, mayoristas y cualquier consumidor. Parece que es un proyecto ambicioso.

Reis de Mallorca, Hotels amb Caràcter

Recientemente tienen operativa una sede web de información y reservas sobre sus hoteles asociados. (www.reisdemallorca.com)

Asociación de Agroturismo

Tienen un servicio de información operativo www.agroturismobalear.com, pero parece que lo van a mejorar. Disponen de un software que les ayuda a gestionar toda la comunicación con los clientes necesaria para cerrar una reserva on-line y de un TPV Virtual que les permite realizar los cobros por Internet. En este momento no utilizan el TPVV debido a las altas comisiones aplicadas por el banco.

Turísticas B2B

Portal B2B Industria Turística

Telefónica, invirtiendo conjuntamente con el **BBVA**, ha alcanzado un acuerdo con **Sol Meliá**, **Barceló** e **Iberostar** para constituir un portal de Internet para el comercio electrónico entre compañías hoteleras y proveedores en los mercados naturales de las cadenas hoteleras españolas: España, el Mediterráneo y América Latina. La compañía nace con el objetivo de ofrecer el mejor servicio posible a todos los hoteleros y a todos sus proveedores en la optimización de los procesos de compra y venta de bienes y servicios utilizando las nuevas tecnologías e Internet como medio eficaz de transacciones entre empresas (B2B). Las inversiones previstas rondarán los 30 Millones de Euros en los primeros 24 meses de operación. La plataforma tecnológica será proporcionada por Telefónica, posiblemente a través de su alianza estratégica con **Ariba**.

Juniper

Juniper Net S.L. es la empresa nacida por y para las agencias de viajes y demás empresas del sector turístico (cuenta entre sus socios a bastantes agencias de viajes locales). Ofrecen diversos servicios de valor añadido para las agencias. Más de 1.800 agencias y Tour Operadores les avalan, según indican en su web. Actualmente es el proyecto balear más maduro en la red.

Contacto:

Juniper

José Alemany y Vich 6, 4B

07010 Palma

Tel : 971764415

[email: info@juniper.es](mailto:info@juniper.es)

<http://www.juniper.es>

Bittravel

BITtravel es una agencia de viajes mayorista e IATA, sin producto propio, dedicada exclusivamente a dar servicios tecnológicos, financieros, comerciales y de formación a cualquier agencia de viajes minorista que desee operar a través de ella. BITtravel intermedia en la compra de productos turísticos entre el minorista y el productor de éstos, ya sean mayoristas, empresas de transportes, hoteleros, rent a cars, etc.

Contacto:
Bittravel

*General Riera, 39-C Bj.
07010 Palma
Tel.: 971764335*

e.mail: agencias@bittravel.es
<http://www.bittravel.com/>

Institucionales

Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Mallorca, Ibiza y Formentera

Esta cámara participa en el proyecto PRINCE del Consejo Superior de Cámaras de Comercio y financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

En una primera fase, se realizarán 200 entrevistas estructuradas a responsables de pymes muy extensas, que darán como resultado un informe que se emitirá a cada empresa. Posteriormente y en base a esta investigación, se diseñarán y organizarán cursos de formación. En una última fase, se seleccionarán 15 empresas para desarrollar 15 experiencias piloto de comercio electrónico.

Producte Balear On-line.

Iniciativa de fomento del comercio electrónico entre las pymes industriales de las Islas Baleares, encabezada por el IDI, la Fundació IBIT y SA NOSTRA.

El Objetivo principal del proyecto es la implantación del uso del Negocio Electrónico entre las empresas que participan y, a partir de aquí, provocar un proceso de innovación en los sistemas de comercialización de sus productos. <http://www.productebalear.net>

TELEMACO: Red para la promoción y el uso del comercio electrónico

Proyecto de ámbito nacional cofinanciado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología que tuvo lugar entre julio y diciembre de 1999. En este proyecto han participado centros tecnológicos de cinco comunidades autónomas del estado español: Comunidad de Andalucía a través del IAT, Comunidad Valenciana a través de AIMME, Cataluña a través de CETEMMSA, País Vasco a través de ROBOTIKER y las Islas Baleares a través de la Fundació IBIT.

El objetivo principal del proyecto es la promoción y el uso del comercio electrónico entre las PIMES, para ello se realizaron conferencias, cursos de formación y se realizaron implantaciones piloto de comercios virtuales en cinco empresas de las Islas Baleares además de ofrecer asesoramiento a todas las empresas que lo desearon en temas tecnológicos.

Actualmente esta experiencia se va a repetir con el comienzo de Telemaco 2000, una iniciativa similar que esta a punto de comenzar y en la que la Fundación IBIT también va a participar.

Contacto:
Fundación IBIT

Reverend Francesc Sitjar, 1, 1 Planta
07010 Palma
Tel.: 971177270

<http://www.ibit.org>

AYUDAS LOCALES

Ibatur

Dentro de las líneas de subvención previstas por Ibatur se están concediendo ayudas a la realización de páginas web para colectivos.

Produir

La Conselleria de Economia, Comerç i Indústria tiene una línea de ayudas en el Pla Produir para la realización de páginas web.

