
Situación en España del comercio electrónico B2C. Business to Consumer.

.....
JUAN MANUEL RUIZ GARCÍA
LUIS SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
CARLOS DELGADO KLOOS

Departamento de Ingeniería Telemática. Universidad Carlos III de Madrid

Nuestro punto de partida es la aceptación de que, desde la popularización de los contenidos de la Red y de la extensión del acceso a ésta en España, se ha creado una situación en la que se abre un nuevo canal para la comunicación y venta de

productos a gran escala. En este contexto, pretendemos dar una visión general de la situación que se respira entre los internautas y empresas en lo relativo a este nuevo mercado global.

Antes de continuar, debemos de mencionar que los datos que vamos a presentar se corresponden como máximo al año 2000. Son datos que reflejan el continuo crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico B2C en España hasta entonces. Sin embargo, estos datos deben de examinarse con prudencia. La crisis de las em-

presas *puntocom*, reflejada en el crash bursátil del NASDAQ de abril de 2000, no queda adecuadamente reflejada en este estudio. Habrá que ver los datos correspondientes al año 2001 para ver cómo afecta la situación actual a la evolución del comercio electrónico en España. En todo caso, las cifras que se aportan muestran que el comercio electrónico es una forma de vender que no puede ser ignorada por las empresas que se dedican al consumidor final.

Esta aportación consta de cuatro partes fundamentales. En primer lugar haremos

un recorrido por los distintos estudios que han tratado de alguna manera el comercio electrónico en nuestro país. Resumiremos lo referente a cifras de negocio, cifras de público potencial, así como las barreras y las ventajas que éste encuentra en la compra *on-line*. A continuación, resumiremos los resultados obtenidos en el estudio general de usuarios (EGU 2000) que la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) realizó en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid a finales del año 2000, en lo referente a las compras en la Red. En una tercera parte del

trabajo, buscaremos el punto de vista de agentes involucrados en el tema. Una vez que en el apartado anterior son los usuarios y potenciales clientes los que han dado su opinión, en este punto daremos la palabra a alguna de las tiendas electrónicas que hay en nuestro país. También los portales, como verdaderos encauzadores de público en la Red, señalarán qué importancia dan a las ventas y compras por la Red. Por último, presentaremos algunos datos que nos permitan comparar la situación en nuestro país con la de nuestro entorno económico, a partir de algunos estudios internacionales sobre comercio electrónico.

El comercio electrónico en España

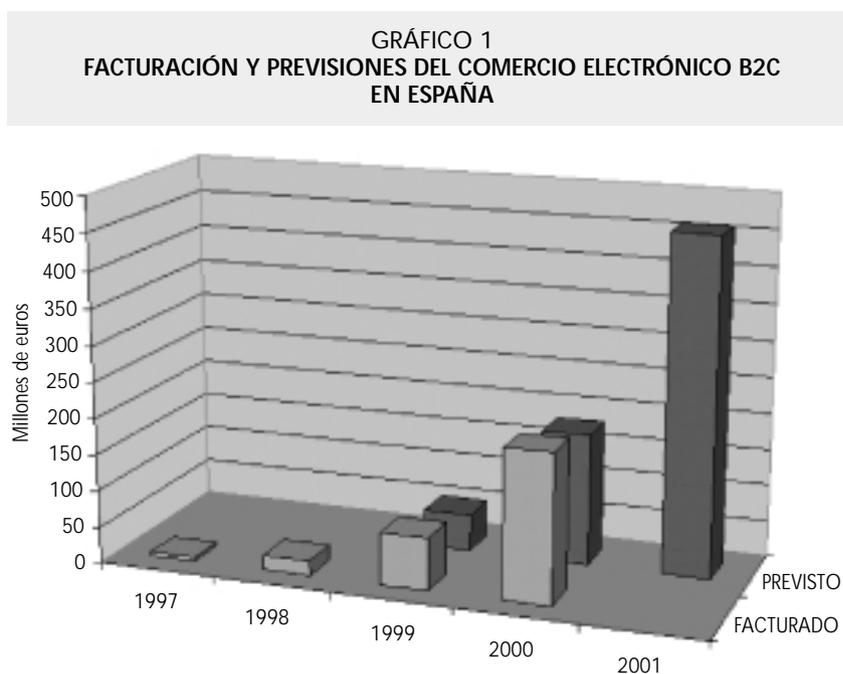
En esta parte del presente trabajo trataremos de reunir lo más significativo de lo publicado sobre comercio electrónico en España, a fin de tener un punto de referencia donde comparar los resultados de los siguientes apartados.

En primer lugar, debemos destacar las cifras de dinero que está moviendo esta nueva forma de negocio. Para ello, podemos acudir a los estudios de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) y reunir los valores de facturación publicados en distintos años (gráfico 1).

120

Con estos datos, podemos reseñar dos aspectos. En primer lugar, el boom que experimentó el sector del comercio electrónico, que en el plazo de 3 años (de 1997 a 2000) creció, en facturación, más de un 4%. Otra consecuencia a remarcar es el hecho de que, hasta la fecha, las previsiones que han ido haciéndose para años sucesivos han quedado cortas, por lo que cabe seguir siendo optimista y esperar que la previsión para el 2001 llegue a esos 460 millones de euros, lo que supondría un crecimiento de más del doble respecto al año 2000, y un crecimiento acumulado de un 10%.

En septiembre de 2001, el Centro de Investigaciones Sociológicas realizó un sondeo que incluía preguntas relativas a Internet, entre las que se encontraba al-



	1997	1998	1999	2000	2001
■ FACTURADO	4,808	20,434	71,827	204,344	
□ PREVISTO			51,086	180,304	459,774

(*) FUENTE: Informes de la AECE.

guna referente al comercio electrónico. En él, un 28% de los encuestados, que no eran sólo internautas, estarían interesados en hacer compras a través de su ordenador o teléfono móvil. Este resultado nos indica una cierta aceptación por los españoles de la compra utilizando medios telemáticos.

Debemos situarnos también en lo referente al volumen de público del que disponen los comercios electrónicos españoles. El creciente número de personas que se conectan a Internet de forma habitual tiene como consecuencia directa el aumento de compradores potenciales en las tiendas electrónicas que podemos ir encontrando al navegar. De acuerdo con los datos de la 3ª Ola de 2001 (octubre-noviembre) del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), actualmente casi 7,4 millones de españoles utilizan la Red, lo que en términos de la población mayor de 14 años supone un 21,2% de índice de penetración, es decir, ha habido un aumento de

público del 34% en el último año (índice de penetración del 15,8% en octubre-noviembre de 2000).

Hoy tenemos en cuenta que, además de crecer el número de internautas, la proporción de ellos que ha confiado en compras a través de la Red ha ido subiendo significativamente. Esto supone que la clientela ha irrumpido con una fuerza que ha hecho del comercio por Internet un mercado con un potencial enorme. En el gráfico 2 hemos combinado la evolución de personas que se han conectado a Internet con la evolución de las compras por la Red en las épocas en las que se dispone de estos datos paralelos.

Con datos disponibles hasta el año 1999, podemos afirmar que en ese año más de 1.250.000 españoles han realizado alguna compra a través de Internet. Estos datos difieren de los de la AECE en valor absoluto (970.000 compradores en el año 2000), pero ambas fuentes muestran un continuo crecimiento del comercio electrónico en España, al menos hasta el año 2000.

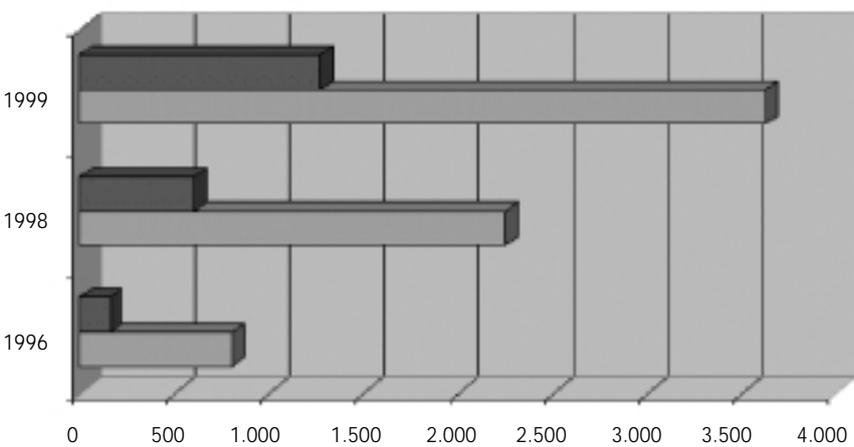
En todo caso, la simple idea de pensar en una tienda que pueda recibir ese número de clientes debería hacer reflexionar a aquellos que han pensado alguna vez o piensan que el comercio electrónico en nuestro país es sólo para unos pocos y no merece la pena apostar por él. Así, en el estudio de CommerceNet, del que vamos a hablar a continuación, se apunta la tendencia de los internautas a comprar más en un futuro. Así, hasta un 40% de los que actualmente no compran consideran muy probable o bastante probable que lo hagan en un futuro, frente a otro 40%, aproximadamente, que lo ve poco o nada probable. De los que ya compran en la Red, el 70% creen que comprarán mucho o algo más en un futuro, y sólo un 5% cree que lo hará menos.

Puede ser un buen momento para preguntarnos qué cosas buenas y qué cosas malas perciben los internautas en la compra a través la Red. Para ello nos vamos a apoyar en los resultados del «Estudio de Mercado sobre el Comercio Electrónico en España» de CommerceNet, realizado entre los meses de marzo y abril de 2000. En el cuadro 1 podemos ver, ordenadas de mayor a menor importancia, las ventajas que encuentran los que compran en la Red y los que no, así como las barreras que identifican a unos y otros.

Es significativo que ambos grupos identifiquen prácticamente los mismos puntos flojos y fuertes del comercio por la Red, con la única diferencia de los porcentajes. A la vista de estos resultados, es necesario que los comercios electrónicos consigan detallar lo más posible los productos que ofrecen, de manera que los potenciales clientes no sientan esa distancia y desconfianza por no poder tenerlo ante ellos físicamente; que convengan a sus potenciales clientes de la seguridad que son capaces de ofrecer en las transacciones electrónicas, y que ofrezcan un servicio de atención al cliente que haga sentir una comunicación más directa con el comercio.

Si queremos conocer las categorías en las que los españoles realizan mayoritariamente sus compras podemos tener como referencia los datos de compras de 1999 recogidos por CommerceNet. Las categorías más populares fueron, por es-

GRÁFICO 2
NÚMERO DE USUARIOS Y COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET
CANTIDADES EXPRESADAS EN MILES DE UNIDADES



	1996	1998	1999
■ COMPRADORES	160	606	1.268
■ TOTAL USUARIOS	802	2.247	3.625

(*) FUENTES: AIMC y EGM.

te orden, libros, discos, *software*, reservas de viajes, videos y reserva de entradas. Si nos atenemos a una noticia con fecha noviembre de 2001, según un informe de Júpiter MMXI, aparece ahora con fuerza el sector de los viajes (detrás de libros y venta de entradas de espectáculos, según dicho informe), que está cobrando un protagonismo importante en el volumen de dinero que está moviendo el B2C en España. Se apunta a un crecimiento todavía mayor en este sector, de manera que el mercado de viajes *on-line* en España puede crecer un 600%, desde 176 millones de euros en 2001 hasta 1.000 millones en 2006. En el resto de países europeos, el crecimiento será de un 400%, pasando de 4.700 millones de euros a 20.800 millones durante el mismo período. Simplemente a modo de referencia, también hay que indicar los productos que hoy en día parecen menos dispuestos a comprar los internautas españoles en comercios electrónicos: los textiles, ropa y complementos, junto con los de alimentación y droguería, así como las antigüedades y los productos de automoción destacan sobre el resto. Podemos ligar estos productos con la barrera principal que encontrába-

mos un poco antes: no tener contacto con los productos parece más crítico en estos casos.

En cuanto a los datos sobre el comportamiento de las empresas, referentes al año 2000 están los de un estudio realizado por la Asociación Española de Empresas de Tecnología de la Información (Sedisi), en los que señala que tan sólo el 13,7% de las empresas españolas que tienen presencia en la Red vendieron sus productos a través de sus páginas. Este dato coincide con el del estudio de la AECE referente también al año 2000 (13,6%). La razón que reseñan los propios empresarios es la falta de confianza de los clientes en los métodos de pago. Si comparamos este dato con el 40% que se registra en otro país europeo, como Alemania, queda patente que los empresarios de nuestro país no terminan de creer en el potencial y posibilidades que les ofrece abrir este nuevo canal para su negocio.

Según el estudio de CommerceNet al que nos venimos refiriendo, la presencia de las empresas españolas en la Red se sustenta en dos motivos principales: las perspectivas de expansión del negocio y el

soporte publicitario. De la misma manera, también se valoran las posibilidades de dar información sobre sus productos y la búsqueda de una imagen moderna y dinámica. Según este estudio, se encuentra una fuerte tendencia de las empresas a entrar en este canal, si bien no deja de ser únicamente una intención, a la luz de los datos de Sedisi que hemos presentado. Valoran el comercio electrónico como una ampliación del negocio.

Resultados del estudio general de usuarios 2000

La Asociación de Usuarios de Internet, junto con algunas propuestas realizadas por la Universidad Carlos III de Madrid en el marco de este estudio, puso en marcha, a finales del año 2000, una encuesta para llevar a cabo un estudio general de usuarios que incluía una sección dedicada al comercio electrónico. Aquí presentamos los resultados de ese estudio, junto con algunas conclusiones que hemos extraído del mismo.

En el apartado de *Compras*, los usuarios particulares podían responder a una pequeña encuesta sobre sus hábitos y experiencias en la compra de productos o servicios a través de la Red. Podemos señalar los rasgos característicos que recogemos a continuación:

✓ En el último mes habían comprado en la Red aproximadamente los mismos que no lo habían hecho, gastando la mayoría más de 60.000 pesetas en sus adquisiciones, habiéndose gastado este dinero efectuando una o dos compras. Este dato parece estar de acuerdo con las cifras que arrojaba el más reciente estudio de comercio publicado por CommerceNet Español, en el que se decía que era aproximadamente la mitad de los internautas españoles los que hacían compras a través de la Red. Por otra parte, teniendo en cuenta el estudio de CommerceNet Español, indica que la mayoría de la gente que compra alguna vez por Internet se convierte en compradores habituales.

✓ Los productos que más adquieren los internautas españoles en compras a través

CUADRO 1
VENTAJAS Y BARRERAS DE COMPRAR POR INTERNET

Compradores	(VENTAJAS)	No compradores
Comodidad en la compra (63,9%)		Comodidad en la compra (54%)
Rapidez (35,6%)		Rapidez (23,5%)
Variedad de productos (14,9%)		Horario (8,6%)
Precios (13,5%)		Precios (6%)
Horario (10,1%)		Variedad de productos (5,4%)
Ninguna (6,8%)		Ninguna (25,9%)

Compradores	(BARRERAS)	No compradores
No tener el producto a la vista (34,9%)		No tener el producto a la vista (51,6%)
Desconfianza en el sistema de pago (27,2%)		Desconfianza en el sistema de pago (48,0%)
No contacto con el vendedor (16,4%)		No contacto con el vendedor (21,8%)
Tiempo de entrega (9,1%)		Desconfianza de la marca (11,4%)
Desconfianza de la marca (7,3%)		Devoluciones (9,2%)
Ninguna (14,3%)		Ninguna (7,6%)

(*) FUENTE: CommerceNet Español.

de Internet son, por este orden, libros, música y viajes. La razón de la especial relevancia de las dos primeras categorías puede ser la simplicidad que significa moverse por amplísimos catálogos *on-line* ofrecidos por muchas tiendas electrónicas, que contrasta con la dificultad que puede entrañar en una tienda tradicional.

✓ Identifican como la causa más decisiva para no comprar la falta de confianza que le da hacerlo por la Red. La desconfianza del usuario de Internet que no conoce o no comprende exactamente cómo se le pueden asegurar las transacciones en un medio «abierto» como es la Red. Las tiendas electrónicas deberían concienciar al comprador de Internet de la seguridad de los métodos de pago que se ofrecen para adquirir productos o servicios por la Red. Es una constante en todos los estudios que se han publicado hasta la fecha.

✓ Cuando señalan las ventajas de hacer compras en las tiendas electrónicas, apuntan mayoritariamente un mejor precio y una mayor rapidez. También aquí encontramos lo mismo que en anteriores estudios se ha señalado al respecto. Así, CommerceNet Español indicaba comodidad, horario, mejores precios y rapidez como las ventajas que se encontraban al comprar por Internet.

✓ Las compras que hacen en Internet se pagan casi siempre con tarjeta de crédito, y únicamente el método del contra-reembolso tiene alguna importancia significativa, frente a otros métodos, como las tarjetas específicas para la red, la domiciliación de los pagos o las tarjetas propias de los establecimientos.

Las empresas, por su lado, daban su punto de vista en el apartado *Ventas* de dicho estudio. El cuestionario estaba dirigido a las empresas y organizaciones que ofrecen sus productos a través de Internet o que están pensando en hacerlo próximamente y que utilizan este medio como herramienta de venta en su estrategia comercial:

■ Una amplia mayoría disponía tanto de presencia en la Red con sus páginas web como con un nombre propio, teniendo reservado un dominio. Las empresas españolas empiezan a decantarse por aparecer en Internet de alguna manera, con un fin o con otro, pero quieren *estar*.

■ También eran más las empresas que ofrecían sus productos y servicios a través de esa presencia de la que disponen que las que no lo hacían, en una proporción aproximadamente de 2 a 1. Una gran mayoría también afirmaba disponer de la

posibilidad de vender a través de otros canales. Además de otros objetivos que pudieron plantearse a la hora de presentarse en la Red, quieren ofrecer sus productos o servicios a toda la comunidad internauta, lo que les supone, para las que no dependen en exclusiva de su tienda electrónica, un nuevo canal de venta con un elevado número de compradores potenciales.

■ Aproximadamente la mitad afirman invertir en publicidad en Internet. Es de esperar que, al igual que ocurre con el comercio tradicional, la publicidad suponga un gasto importante para las tiendas electrónicas y, por lo tanto, vaya cobrando gran importancia poco a poco. Sirva de apoyo a esta idea el hecho del reciente desembarco en nuestro país de empresas dedicadas a los *ratings* de páginas web, que serán las que, con sus estudios de mercado y de visitas de páginas, regulen en cierta manera el dinero que moverá la publicidad en la Red.

■ Los objetivos perseguidos al poner una página web para una empresa eran, mayoritariamente, los siguientes: dar información propia, ofrecer información complementaria de productos y servicios, vender productos y documentar productos y servicios. Parece que cuando una empresa española ha entrado en la Red, en primer lugar lo que ha intentado es dar información sobre ella misma y sobre sus productos, dejando de lado el objetivo de vender a través de su web, perdiendo de esta manera la posibilidad de abrir un nuevo canal de venta para su negocio.

De entre las empresas que vendían productos en la Red, de los resultados de los cuestionarios podían obtenerse los siguientes datos:

- Las que vendían por la Red desde hacía más de un año eran prácticamente las mismas que las que han empezado a vender en los últimos 12 meses, de manera que puede notarse que el ritmo de desarrollo actual es mucho mayor que el que ha existido hasta hace poco. El crecimiento de los negocios electrónicos en España está subiendo de una manera considerable, aumentando la oferta de



algunos sectores ya arraigados, pero también abriendo otros nuevos que hasta ahora carecían de representación en la Red.

- Mientras que para algunas empresas la influencia en la facturación de sus tiendas electrónicas era insignificante (menos del 2%), prácticamente en el mismo número los negocios dependían exclusivamente de estas ventas, correspondiéndose con las tiendas específicamente abiertas para la Red.

- La mayoría de las empresas no saben contestar a la pregunta sobre si tienen algún sistema de compra segura en su negocio electrónico. Teniendo en cuenta, como ya hemos indicado anteriormente, que los internautas ven con preocupación el tema de la seguridad en las compras por Internet, las empresas deberían preocuparse por el tema e informarse en profundidad sobre cómo se garantizan las compras de sus clientes, y así convencer a éstos de que, cuando una tienda dispone de sistemas de venta seguros, el riesgo que se corre al adquirir un producto por la Red es mínimo.

- Prácticamente ninguna de las empresas encuestadas restringía sus ventas a clientes habituales, siendo nuevos más del 10% de los clientes que les compran por Internet.

- Las principales razones que dieron para justificar su apuesta por las ventas en Internet eran abrir nuevos mercados y conseguir nuevos clientes, agilidad en el proceso de venta y un menor coste de venta. Aquellos que venden en la Red lo hacen principalmente por el amplio mercado que les abre, aumentando su clientela potencial de una manera que de otra forma no sería posible sin un desembolso desorbitado.

- Las propias empresas evalúan cuáles pueden ser las barreras que encuentran sus ventas en la Red, entre las que destacan, que los posibles usuarios no conozcan su tienda electrónica y que, además, no haya suficientes usuarios que respondan al perfil que podría interesar a su negocio.

En cuanto a las tiendas que no disponen hoy por hoy de un negocio electrónico en Internet, debían responder a otro cuestionario, del que puede concluirse lo siguiente:

- A pesar de no vender en la Red, prácticamente todos creen en este nuevo mercado, pero afirman que ellos no se unen a él principalmente porque no creen que sea un canal de venta válido para sus productos. También indican después dos de las razones que los que ya venden en Internet habían señalado, como son el desconocimiento por parte de los inter-

Tiendas electrónicas

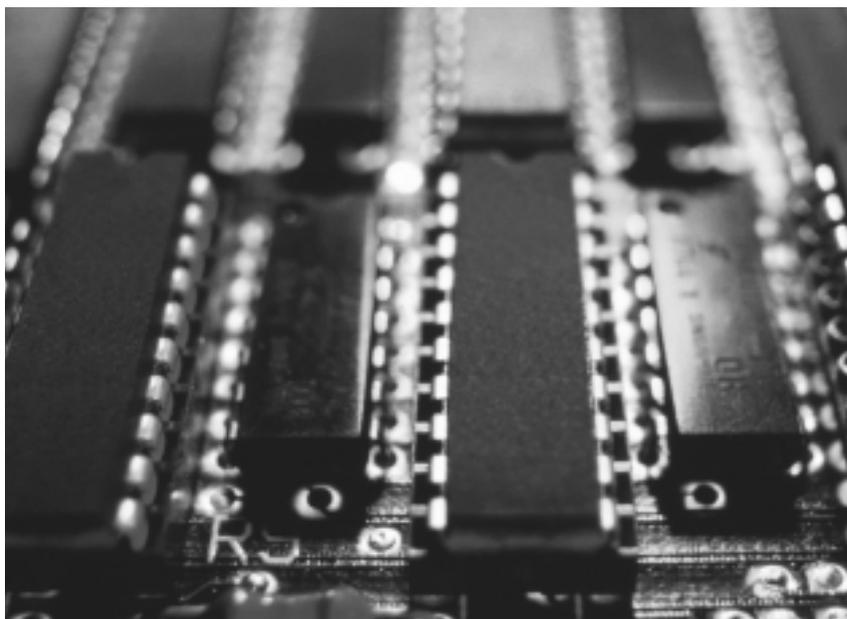
De igual manera se procedió al envío de un cuestionario para descubrir las líneas de trabajo y desarrollo de los nuevos comercios en España, del que repasaremos como caso práctico Viaplus, un proyecto de comercio electrónico participado mayoritariamente por Altadis (75%) y el Grupo Cortefiel (25%).

Esta tienda describe su presencia en la Red como «un centro comercial en Internet bajo una misma marca», ofreciendo, además, «una serie de portales verticales que cumplen con la demanda de un público más técnico y especializado», como productos de informática, imagen y sonido, telefonía y electrónica, viajes, y regalos de empresa y promocionales. Esta tienda ha optado por ser un mall o agrupación de tiendas electrónicas en sí misma con esta amplia oferta.

Viaplus señala, como puntos diferenciadores de un comercio tradicional, aspectos que ya se han valorado anteriormente, tales como la «comodidad, ahorro de tiempo y facilidad de compra». Para sus clientes, es importante hacer la compra «en un solo carro, un solo pago y una única entrega». También quisieron remarcar «la innovación que aportan las tiendas *on-line* frente a las tradicionales y las repercusiones que traen consigo en el precio y las ofertas».

En el aspecto de funcionamiento técnico del negocio, Viaplus ha delegado en proveedores externos, de los que nombraban a March First, para el desarrollo de Viaplus.com; Compaq, para Viaplus Regalos; Microsoft, para el software base y sistemas operativos, y NCR. Por lo tanto no es necesario el conocimiento de la tecnología para que una empresa tome la iniciativa de abrir un negocio electrónico, sino un buen asesoramiento que cubra las necesidades técnicas que requiera el corazón del negocio, que es la idea del empresario.

La tienda se muestra muy interesada en la aceptación de su negocio, de manera que nos explicaban cómo llevaban a cabo encuestas periódicas entre sus clientes para conocer cómo lo valoran y tratar de iden-



tificar posibles mejoras de su funcionamiento. En fechas próximas a este estudio, los clientes de Viaplus habían declarado «una satisfacción con el atractivo de la oferta de un 94%, así como un 90% de aceptación en la variedad y el precio de los productos».

Una preocupación creciente es la de la privacidad de los datos que a veces son requeridos para hacer transacciones a través de los comercios electrónicos. En este aspecto, Viaplus afirmaba cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos, siendo «responsable de los facilitados por sus clientes y que con su consentimiento, los trata para el mantenimiento, cumplimiento, control y desarrollo de la relación establecida con ellos». Otro de los puntos conflictivos hoy en día es el de los sistemas de pago. A fin de dar confianza a los clientes y tener una buena seguridad en las transacciones, Viaplus contaba con el certificado de seguridad y garantía de Verisign, así como con un sistema de encriptación de datos de 128 bits, buscando que la compra sea totalmente fiable y segura.

Si algo puede achacarse a un comercio electrónico es la atención que se dispensa al cliente. La libertad que puede encontrar el comprador en «dar vueltas y vueltas» sin ningún tipo de presión por parte del vendedor, puede convertirse en

una desatención cuando éste requiere algún tipo de información o desea presentar alguna reclamación.

Así, Viaplus nos explicaba que tenía un Centro de Atención al Cliente «que puede realizar labores de preventa, venta, y postventa a través de teléfono o correo electrónico». De esta manera, Viaplus dice que «los clientes se dirigen a este servicio para resolver sus dudas sobre los productos y servicios previos a la compra, así como interesándose por el estado de sus pedidos, o para reclamar la resolución de un error». También nos indicaron que ofrecían la posibilidad de realizar su compra por teléfono, «ofreciendo asesoramiento directo y automático cuando se realiza la compra», y, como dato de uso de los clientes, nos explicaron que «los clientes que se dirigen a este servicio suelen hacerlo en un 20% más por teléfono que por correo electrónico, percibiendo, por este dato, una mayor confianza en el teléfono», lo que hace reflexionar una vez más sobre la necesidad de ofrecer confianza en el canal de compras por Internet.

Viaplus valoraba la marcha de su negocio para Viaplus como «muy positiva», y ven el futuro del comercio electrónico en España también de manera optimista, pese a que «no crece al ritmo que se esperaba, aunque crece y seguirá crecien-

de rechazar un producto adquirido a través de alguna de las tiendas electrónicas.

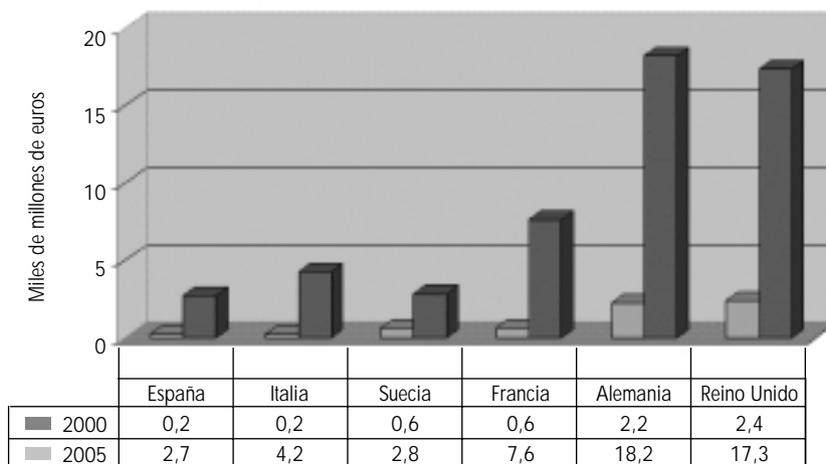
Conclusiones

A la vista de los datos presentados en este artículo, ha quedado claro que el comercio electrónico B2C en España ha experimentado una continua expansión hasta el año 2000, que es hasta donde llegan los datos de que disponemos. Tal y como decíamos en nuestra introducción, habrá que ver la evolución que sigue el comercio electrónico B2C en España como consecuencia de la crisis actual de las empresas *puntocom*. Lo que parece que se vislumbra son cambios en el comercio electrónico B2C. De la etapa inicial de dinero fácil, se ha pasado a una nueva fase en la que las iniciativas que se realizan en este campo cuentan con un proyecto serio, y están en muchos de ellas respaldadas por empresas líderes del mercado tradicional.

En cualquier caso, confiamos en que el comercio electrónico B2C continuará, de una forma u otra, su desarrollo en España. Las cifras que se manejan son cada vez más importantes. La Red no sólo está ayudando de forma directa a los negocios mediante venta a través de ella, sino que estamos ante una situación en la que el público está buscando información en un primer momento a través de Internet, basando en muchos casos su decisión de compra (en canal tradicional) a partir de lo que encuentren en las páginas corporativas de las empresas que ofrecen esos productos. Las páginas web son, por lo tanto, un escaparate al que se asoma para informarse cada vez más gente, de manera que existe también una contribución indirecta de la Red en las ventas en canales tradicionales. De hecho, la presencia de las empresas en Internet con fines de marketing y como medio de comunicarse con sus clientes es hoy en día para ellas, más que algo común, una necesidad.

Sería importante que las empresas que quieren vender a través de sus negocios electrónicos se pongan como objetivos

GRÁFICO 3
COMPRAS POR INTERNET EN PAÍSES EUROPEOS



(*) Fuente: MMXI Europe.

vencer las barreras que hemos señalado en diferentes puntos del trabajo. Así, parece imprescindible una concienciación sobre la seguridad y privacidad que hoy en día pueden esperar aquellos que adquieren productos por la Red. Teniendo en cuenta que este problema es una constante en cada estudio que se hace, es necesario un esfuerzo especial por parte de los agentes involucrados en la venta por Internet.

También los portales generalistas están desempeñando un papel de canalizadores de tráfico, de manera que están interesándose en crear comercios electrónicos o en llegar a acuerdos con éstos para que sus productos se puedan comprar desde el propio portal. Comparando con la economía tradicional, en la que las tiendas son intermediarias que permiten vencer la distancia entre los productos y los usuarios, en la economía virtual, los portales son intermediarios que tratan de superar la barrera de la atención, es decir, conseguir que los usuarios se acerquen a navegar por una tienda. Pasamos, pues, de una «economía de la distancia» a una «economía de la atención».

Con toda probabilidad, los portales tendrán mucho que hacer y que decir so-

bre el rumbo que tomará el desarrollo de más tiendas electrónicas. La tendencia de alguno de estos portales de *integrar* de alguna manera comercios ya existentes bajo su nombre, puede ayudar, en cierta manera, a dar un poco más de esa confianza que reclama el comprador, que puede asociar esa tienda electrónica, más o menos conocida, con la confianza que pueda tener en un portal más fuerte y conocido.

Bibliografía

- J. M. RUIZ GARCÍA; L. SÁNCHEZ FERNÁNDEZ Y C. DELGADO KLOOS. Estudio sobre la evolución y perspectivas de las tiendas electrónicas en España. Febrero 2001.
- Tercer Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), 1999.
- Audiencia en Internet (Estudio General de Medios Abril-Mayo 2001), Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), 2001.
- Encuesta sobre los usuarios de Internet y el Comercio Electrónico, CommerceNet Español, 2000.
- 1.º Estudio sobre Comercio Electrónico en España, Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), 1998.
- 2.º Estudio sobre Comercio Electrónico en España, Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), 1999.

3.^{er} Estudio sobre Comercio Electrónico en España, Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), 2000.

Estudio sobre Comercio Electrónico en España AECE 2001, Ventas al Consumidor (B2C),

Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) 2001.

Informe preliminar sobre España, Media Matrix Global Landing Europe (MMXI).

Consumers @ shopping, An international comparative study of Electronic Commerce, Consumers International, 2000.

Should I buy? Shopping online 2001: An international comparative study of electronic commerce, Consumers International, 2001.