



 **Comunidad de Madrid**

www.madrid.org

Programa para el Desarrollo del Comercio electrónico de la Comunidad de Madrid



ecommerce.madrid.org

Este documento recoge el Programa diseñado por el Gobierno Regional, en colaboración con entidades públicas y privadas, para el desarrollo del comercio electrónico en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

**Dirección General de Comercio
Consejería de Economía y Hacienda**



- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Perspectivas del comercio electrónico**
- 3. El e-commerce en España**
- 4. Análisis estratégico del e-commerce**
- 5. Programa DeC: Desarrollo de las actuaciones**
 - 5.1. Objetivos, nombre y logo del Programa**
 - 5.2. Resumen de actuaciones**
 - 5.3. Descripción de las actuaciones**
 - 5.4. Campañas de confianza**
 - 5.5. Revisión normativas**

Anexos:

- 1. Entidades impulsoras**
- 2. Estadísticas e-commerce**
- 3. Normativa relativa al e-commerce**
- 4. Guías Prácticas de e-commerce**

1. Resumen ejecutivo

1. Resumen ejecutivo



Justificación del Programa:

- ✓ Internet en general, y el comercio electrónico (en adelante e-commerce) en particular, ofrecen unas sustanciales oportunidades como palanca de competitividad, herramienta de internacionalización e impulso de nuevos modelos de negocio. El e-commerce es, por tanto, un elemento primordial para **afrentar los retos de la economía en términos de crecimiento y generación de empleo.**
- ✓ Muestra de lo anterior, es que la **Comisión Europea** ha adoptado, en enero de 2011, una hoja de ruta dirigida a **duplicar para 2015 el porcentaje del comercio electrónico** en las ventas de retail, actualmente situado en un 3,4% del total.
- ✓ Las transacciones electrónicas en España han crecido, en el período 2008-2010, a una tasa interanual de, aproximadamente, un 32%. **El e-commerce B2C (Business to Consumer) ha registrado en 2010 un crecimiento interanual muy significativo: 17,4%.**
- ✓ Sin embargo, **la economía española se encuentra claramente alejada de las tasas alcanzadas en las principales economías** de nuestro entorno. Así, frente al 3,4% de ventas de e-commerce sobre el total de ventas al por menor de España, Gran Bretaña presenta un 7,9% y Alemania, Francia y los países escandinavos tasa entre el 5,4% y el 4%.

1. Resumen ejecutivo



Justificación del Programa (cont.):

Con una estimación de volumen de negocio de **e-commerce en la Comunidad de Madrid de, aproximadamente, un 3% del PIB** (6.400 millones en 2010) la aproximación a los ratios de las principales economías, entre un 8% y un 10% supone una significativa oportunidad de estímulo económico.

Es por lo anterior, que la Comunidad de Madrid considera necesario implantar **un Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico (Programa DeC)** entre las PYMES del sector Comercio, autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid, **para aprovechar su potencial en la generación de crecimiento y empleo y en la mejora de la competitividad del tejido empresarial de la Comunidad.**

El Programa está diseñado con el **objetivo de complementar la evolución del comercio tradicional mediante su integración con las nuevas capacidades tecnológicas** y como factor de desarrollo de los actuales modelos de negocio.

El **Programa Dec** propone un reto para incrementar, extender y adaptar la oferta comercial y de servicios de la Comunidad tanto a los actuales clientes como a nuevos ámbitos geográficos y a nuevos demandantes.

1. Resumen ejecutivo



Trabajos previos realizados:

- ✓ Para el diseño del Programa se han constituido **Grupos de Trabajo con una participación muy activa de entidades públicas y privadas** durante más de dos meses (ver Anexo I), adoptando una visión y un enfoque globales para profundizar en el **análisis estratégico de las oportunidades y obstáculos del comercio electrónico**.
- ✓ Las actividades realizadas por los Grupos de Trabajo han consistido, principalmente, en:
 - Identificación de los procesos y actividades básicos para la implantación y desarrollo del e-commerce.
 - Identificación de los obstáculos y oportunidades para la expansión del e-commerce.
 - Análisis estratégico y propuesta de actuaciones e iniciativas.
 - Valoración de la importancia relativa y de la dificultad de implantación de las actuaciones e iniciativas propuestas.

1. Resumen ejecutivo



Principales contenidos del Programa:

Entre el conjunto de actuaciones más relevantes, por su impacto, destacan las siguientes:

- Desarrollo de **microsite específico** de contenidos de e-commerce (ecommerce.madrid.org).
- Elaboración de **Guías** tanto para Pymes de comercio como para consumidores.
- **Campañas** a las PYMES y a los consumidores para la implantación del e-commerce.
- Implantación de **herramientas tecnológicas de promoción** de las actividades, productos y servicios de las Pymes de la Comunidad de Madrid.
- Actividades de **asesoramiento, consultoría y formación** en e-commerce.

1. Resumen ejecutivo



Denominación e imagen del Programa:

Se ha elegido, para la denominación sintética del Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico, el acrónimo **DeC**

Y la **imagen** que va a representar el Programa y el conjunto de actuaciones a desarrollar en su marco, será la siguiente:



2. Perspectivas del e-commerce

2. Perspectivas del e-commerce



- ✓ Internet en general y **el comercio electrónico** (en adelante e-commerce) en particular ofrecen unas sustanciales oportunidades como palanca de **competitividad**, herramienta de **internacionalización** e impulso de **nuevos modelos de negocio**.
- ✓ **El e-commerce es, por tanto, un elemento primordial para afrontar los retos de la economía en términos de crecimiento y generación de empleo.**
- ✓ Se estima que **en 2016 los países del G-20 tendrán 3.000 millones de usuarios** en Internet, con un crecimiento interanual, desde 2010, de un 8%, y que las actividades económicas derivadas representarán un 5,3% del PIB de su economías, por un importe equivalente a 4.200.000 millones \$ (1)
- ✓ Otro indicador del dinamismo del e-commerce es el **crecimiento** experimentado por el canal **en Estados Unidos, 14% en 2011**, que representa un volumen de ventas de 49.600 millones.

(1): Informe Boston Consulting Group marzo 2012

2. Perspectivas del e-commerce



- ✓ **La Comisión Europea**, consciente de la potencialidad de Internet y del e-commerce en particular, ha diseñado un plan de acción (1) para conseguir **duplicar en 2015 el volumen del e-commerce** (3,4% en 2011) en las ventas minoristas de la Unión Europea.
- ✓ En términos macroeconómicos, la Comisión considera que el comercio y los servicios en línea pueden aportar:
 - **Más del 20% del crecimiento y de la creación neta de empleo** en las principales economías de la Unión.
 - **La creación de 2,6 puestos de trabajo** por cada empleo «no en línea» destruido.
 - Una mayor capacidad de elección para los consumidores, con unos **ahorros**, ligados a los precios más bajos y al mayor catálogo de productos y servicios disponibles, **estimados en 11.700 millones de euros**, equivalente al 0,12% del PIB europeo.

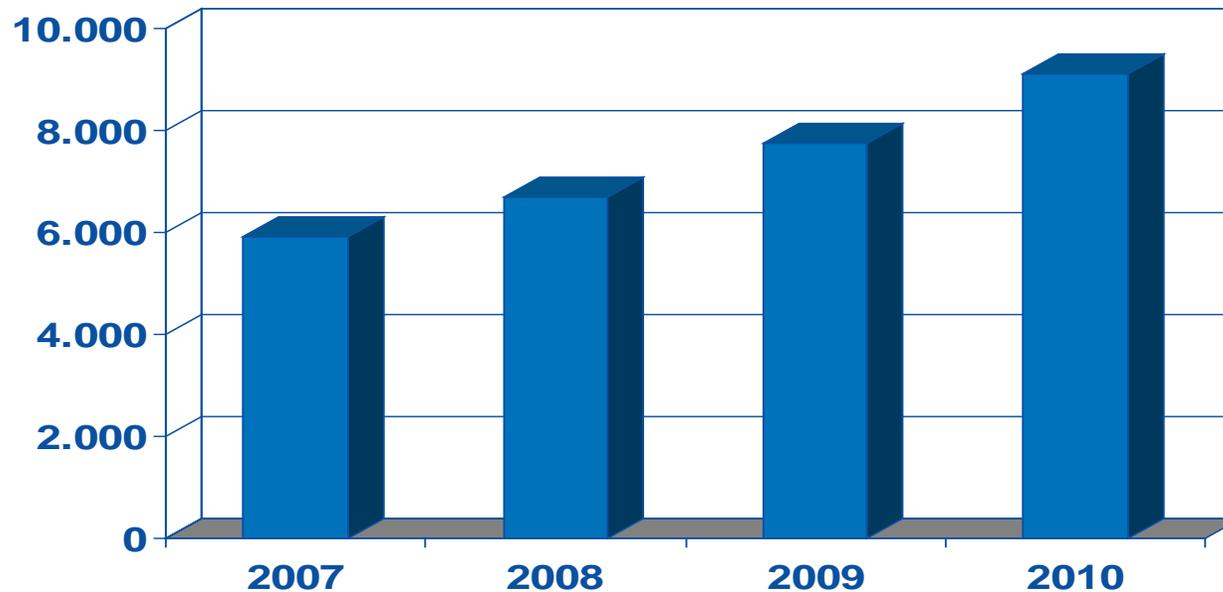
(1): Comunicación Comisión Europea enero 2012

3. El e-commerce en España

3. El e-commerce en España



- ✓ Las transacciones electrónicas en España han crecido, en el período 2008-2010, a una tasa interanual de, aproximadamente, un 32%. **El e-commerce B2C (Business to Consumer) ha registrado en 2010 (1) un crecimiento interanual muy significativo: 17,4%**



Pero con una **balanza comercial** con el exterior **deficitaria** por importe de 2.700 millones €

(1): ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2011

3. El e-commerce en España



- ✓ Sin embargo, **la economía española se encuentra claramente alejada de las tasas alcanzadas en las principales economías de nuestro entorno.**
- ✓ Así, **frente al 3,4% de ventas e-commerce sobre el total de ventas al por menor de España, Gran Bretaña presenta un 7,9%** y Alemania, Francia y los países escandinavos tasas entre el 5,4% y el 4%
- ✓ Y ello, tanto por razones de oferta, **sólo un 6% de las PYMES españolas de menos de 50 empleados disponen de canal de ventas e-commerce...**
- ✓ ...como de demanda, ya que **sólo un 43% de los 11 millones de internautas españoles compran por Internet.**
- ✓ Y aunque entre el 10% y el 31% de los compradores valoran muy bien la oferta española en la Red, igualmente indican que con alta probabilidad **realizarían más compras on-line si la oferta española mejorase.**

3. El e-commerce en España



- ✓ **Sólo un 6% de las pymes** españolas de menos de 50 empleados **venden a través de internet**. Un 9% adicional realiza actividades de promoción de sus actividades mediante leads (1)
- ✓ Los **principales motivos** para la introducción del comercio electrónico son:
 - Desarrollo de una estrategia multicanal (49%).
 - Potenciación de la marca (45%).
 - Internacionalización (15%).
 - Imitación de la competencia (12%).
- ✓ **Del 85% de pymes** españolas de menos de 50 empleados **que no realizan e-commerce, el 80% afirma no estar interesada** en desarrollarlo. Los principales motivos son:
 - Naturaleza de sus productos (46%).
 - Tipología de sus clientes (27%).
 - Ámbito local de sus operaciones (23%).

(1): Google: "La presencia del e-commerce entre las Pymes españolas" Febrero 2012

4. Análisis estratégico

4. Análisis estratégico



Este epígrafe recoge **las conclusiones del análisis estratégico** para la implantación y desarrollo del comercio electrónico en la Comunidad de Madrid, a partir de las consideraciones **realizadas por los 5 Grupos de trabajo** creados al efecto.

Los grupos de trabajo han contado con una **participación muy activa de entidades públicas y privadas** durante más de dos meses (ver **Anexo I**), y han adoptado una visión y un enfoque globales para profundizar en el análisis estratégico de las oportunidades y obstáculos del comercio electrónico.

Las áreas de análisis específico de los grupos han sido:

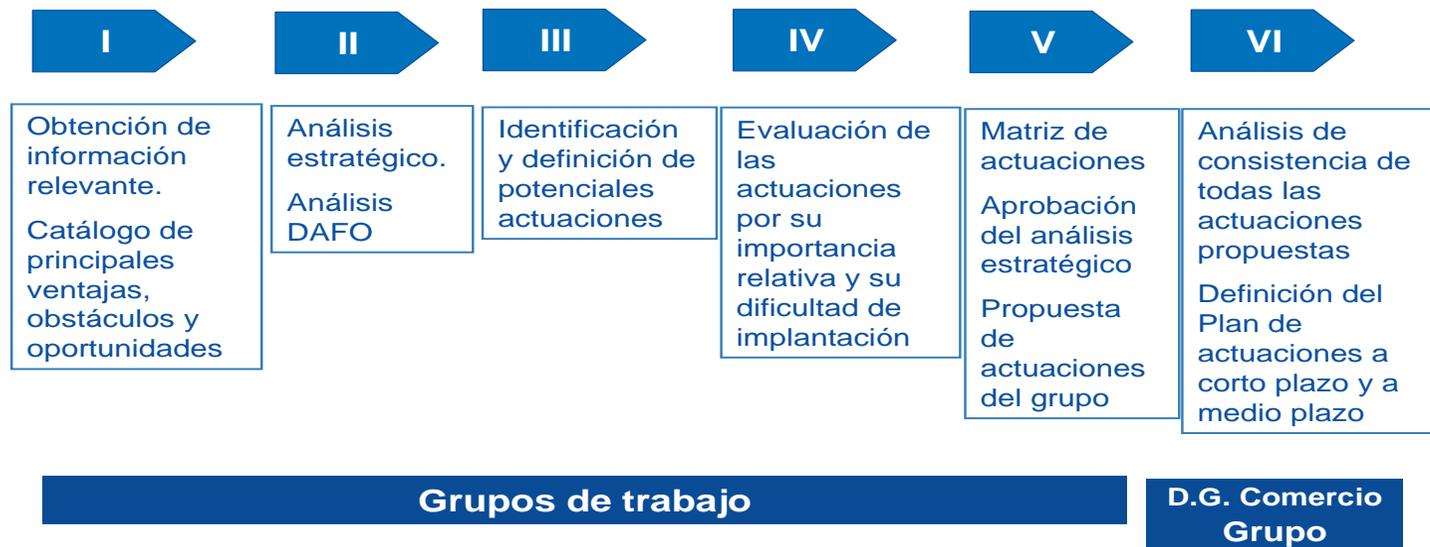
- Marco jurídico y normativa.
- Procesos de negocio del e-commerce.
- Medios de pago.
- Logística y distribución.
- Atención al consumidor.

El análisis realizado ha tenido en consideración que **el segmento empresarial al que quiere dirigirse el Programa es de las Pymes de comercio y servicios, así como trabajadores autónomos y emprendedores.**

4. Análisis estratégico

Los trabajos realizados y la metodología utilizada han consistido, básicamente, en:

- Identificación de los **procesos y actividades básicos** para la implantación y desarrollo del e-commerce.
- Identificación de los **obstáculos y oportunidades** para la expansión del e-commerce.
- **Análisis estratégico y propuesta de actuaciones** e iniciativas.
- **Valoración** de la importancia relativa y de la dificultad de implantación de las actuaciones e iniciativas propuestas.



4. Análisis estratégico



La **relación de procesos y actividades**, que los grupos de trabajo han considerando básicos en una política de implantación y desarrollo de un canal de ventas on-line, son los siguientes:

- ✓ Definición estratégica del canal on-line.
- ✓ Catálogo de productos y política comercial.
- ✓ Registro de dominios y alojamiento.
- ✓ Diseño e implantación de tienda on-line: Diseño web, carrito de la compra, motor de búsqueda, etc...
- ✓ Proceso de seguimiento de compra.
- ✓ Selección e integración de medios de pago.
- ✓ Facturación e impuestos.
- ✓ Protección de datos de carácter personal.
- ✓ Procesos de logística y distribución: gestión de stocks y del transporte.
- ✓ Atención al cliente: Resolución de incidencias, reclamaciones, devoluciones, aspectos legales.
- ✓ Marketing on-line: gestión de la oferta, descuentos, ofertas last-minute,...
- ✓ Posicionamiento seo y sem.
- ✓ Relaciones con redes sociales y blogs.
- ✓ Análisis de la gestión del canal: selección de indicadores, posicionamiento, etc.
- ✓ Estructura organizativa y formación del equipo de e-commerce.

4. Análisis estratégico



Las consideraciones más relevantes, respecto a **los obstáculos y oportunidades** que actualmente afectan a la implantación y expansión del e-commerce, han sido, entre otras, las siguientes:

- Tasas de crecimiento del e-commerce B2C en Europa y España.
- Impacto en las estrategias de negocio del canal Internet.
- Valoración de estrategias multicanal y de internacionalización.
- Bienes y servicios comprados por Internet (B2C).
- Razones por la que se compra por Internet.
- Razones por la que no se compra por Internet.
- Identificación de mejoras para realizar compras por Internet.
- Tipología de problemas en las ventas por Internet.
- Percepción sobre seguridad aportada por sellos de confianza en línea.
- Medios de pago utilizados en las transacciones por Internet.
- Impacto de la normativa de Protección de Datos.
- Impacto de las normativas de Protección de los Consumidores.
- Otros aspectos regulatorios y fiscales.

En el **Anexo 2**, se presentan diversos datos estadísticos sobre los anteriores aspectos.

4. Análisis estratégico



El análisis estratégico realizado ha identificado las siguientes **amenazas y oportunidades**:

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia global resultante de la expansión del e-commerce. • Falta de confianza de consumidores en las transacciones on-line. • Ausencia de un plan conjunto de las diferentes Administraciones. • Falta de homogeneización de las normativas de las distintas Administraciones en materia de comercio y de protección a los consumidores. • Limitaciones en competencias normativas y tributarias. • Falta de incentivos fiscales. • La normativa de protección de datos puede suponer un freno al e-commerce si exige niveles elevados de consentimiento por parte de los usuarios para la utilización de la información. • Potencial pérdida de peso de los canales de distribución tradicionales entre los consumidores. • Mercado maduro que exige iniciativas sólidas. Entrada de grandes competidores en actividades de e-commerce. • Hábitos de compra más tradicionales en España que en otras economías. • Costes tecnológicos y de RRHH especializados. • Fraude electrónico. • Falta de conocimiento por los consumidores de la normativa aplicable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de la Comisión Europea al e-commerce. • Crecimiento sostenido del comercio electrónico en todos los países del entorno Europeo. Mayor capacidad de crecimiento. • Mayor penetración de Internet en la sociedad; mayor facilidad en el acceso a Internet para todas las capas sociales y edades. • Mejores precios en los accesos a banda ancha: mayor tiempo de los potenciales consumidores frente al ordenador. • Avances tecnológicos: mayor rapidez en el proceso de compra en los sitios Web junto con creciente seguridad en las transacciones. • Las redes sociales están impulsando este canal de comercio. • Ahorros económicos para los consumidores: mayor capacidad de comparar precios y características de bienes y servicios. • No se requiere el desplazamiento de los consumidores (comodidad). • Fidelización de clientes actuales. • Permite la internacionalizar de las empresas. • Estabilidad de la empresa al diversificar sus canales de venta e incrementar su cifra de negocio. • Posibilidad de ampliar elementos con los que construir una ventaja competitiva: Potenciación de la marca, calidad, fidelización, explotación estadística de datos. medio de pago, logística, etc. • Iniciativas de emprendedores y autoempleo que disponen de experiencia y relaciones para la actividad a realizar.

4. Análisis estratégico



El análisis estratégico realizado ha identificado las siguientes **debilidades y fortalezas**:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Situación de crisis económica con contracción del consumo. • Desconfianza en la fiabilidad de los negocios on-line. • Capacidad financiera de las Pymes limitada. • Los medios de pago deben evolucionar para ofrecer soluciones tecnológicas estándar. • Desconocimiento por las Pymes del potencial del e-commerce. • Falta de conocimiento de las Pymes de la estrategia y gestión de las operaciones en e-commerce. • Dificultades de conocimiento y accesibilidad a asesores y proveedores de soluciones e-commerce. • Los consumidores tienen reservas a facilitar datos personales y se sus medios de pago. • Las redes de distribución deben mejorar flexibilizando sus procesos de entrega para ajustarse a los requerimientos demandados por el consumidor on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno favorable por parte de las Administraciones para potenciar el comercio electrónico. • Normativa adecuada en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios. • Normativa adecuada en lo relativo a Protección de Datos. • Participación en el grupo de trabajo de los agentes económicos involucrados. • Existencia de soluciones estándar para la implantación de canales de venta en internet. • Conocimiento del negocio / sector por las Pymes (preexistencia de marca, conocimiento del cliente, etc.). • Existencia de sellos de confianza en línea: compromiso de las empresas en cuanto a autorregulación, buenas prácticas y resolución extrajudicial de conflictos. • Diversidad de soluciones de pago dirigidas al e-commerce. • Gran base de tarjetas. Utilización habitual por los consumidores. • Implementación de soluciones logísticas pensadas para el B2C (adaptación horarios, tiendas de conveniencia, etc.) .

4. Análisis estratégico



El **análisis estratégico**, realizado por los 5 Grupos de trabajo, **ha permitido identificar potenciales actuaciones** e iniciativas para la implantación y desarrollo del comercio electrónico en la Comunidad de Madrid.

En la propuesta de las actuaciones se ha tenido en consideración que **el segmento empresarial al que quiere dirigirse el Programa es de las Pymes de comercio y servicios, así como trabajadores autónomos y emprendedores.**

Por otra parte, **las actuaciones también han considerado** la posibilidad de que un buen número de las mismas se puedan desarrollar en **un ámbito de colaboración público-privada**, incluyendo tanto a entes públicos como a entidades de derecho privado.

Las actuaciones finalmente seleccionadas por los distintos grupos de trabajo, para su posterior valoración han sido las siguientes:

4. Análisis estratégico



- A. **Campaña dirigida a los consumidores** sobre seguridad en las transacciones electrónicas: datos personales, medios de pago, resolución de incidencias, sellos de confianza, etc.
- B. Iniciativas de análisis de posibles **incentivos fiscales** en Impuesto de Sociedades (M^º de Hacienda y AA.PP.)
- C. Análisis de Propuestas no de Ley (PNL) instando a la **homogeneización de las normativas** de consumo a nivel estatal y europeo.
- D. Instar el establecimiento de **acuerdos bilaterales** entre la Unión Europea y otros estados para los procedimientos de resolución de incidencias y reclamaciones de las transacciones realizadas mediante e-commerce.
- E. Análisis de la **ubicación de las competencias normativas** en relación con las actividades del comercio electrónico, actualmente en el ámbito de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- F. **Campaña de promoción del e-commerce en las Pymes** de la Comunidad de Madrid, incluyendo la concesión de ayudas financieras a los proyectos.
- G. **Elaboración de Guía-Manual** para la implantación de e-commerce por los colectivos de comercio minorista y emprendedores.

4. Análisis estratégico



- H. Actividades de **asesoramiento y consultoría** en la incorporación y adaptación de las empresas a las actividades de e-commerce.
- I. Apoyo al **desarrollo de plataformas** colectivas de e-commerce.
- J. Desarrollo de **proyectos piloto** de implantación en varias Pymes .
- K. Desarrollo en la web de la Dirección General de Comercio **de contenidos de comercio electrónico**.
- L. **Dinamización** con entidades financieras de implantaciones de **TPV's virtuales**.
- M. Actividades de **formación dirigidas a comerciantes**, emprendedores y técnicos cualificados en desarrollo y gestión de portales de venta en internet.
- N. Analizar posibilidades de incorporación de **capital privado** a iniciativas e-commerce.

4. Análisis estratégico

Se ha realizado, por los distintos grupos de trabajo, la **valoración de la importancia relativa** de cada una de las actuaciones propuestas **y del grado de dificultad** para su implantación.

El método de valoración utilizado es el descrito a continuación.

Actuación	Importancia relativa	Dificultad implantación
G: Elaboración de Guía-Manual de implantación	X	Y

Valoración Importancia relativa (X)

- 3: Gran impacto
- 2: Impacto significativo
- 1: Impacto relevante
- 0: Reducido impacto

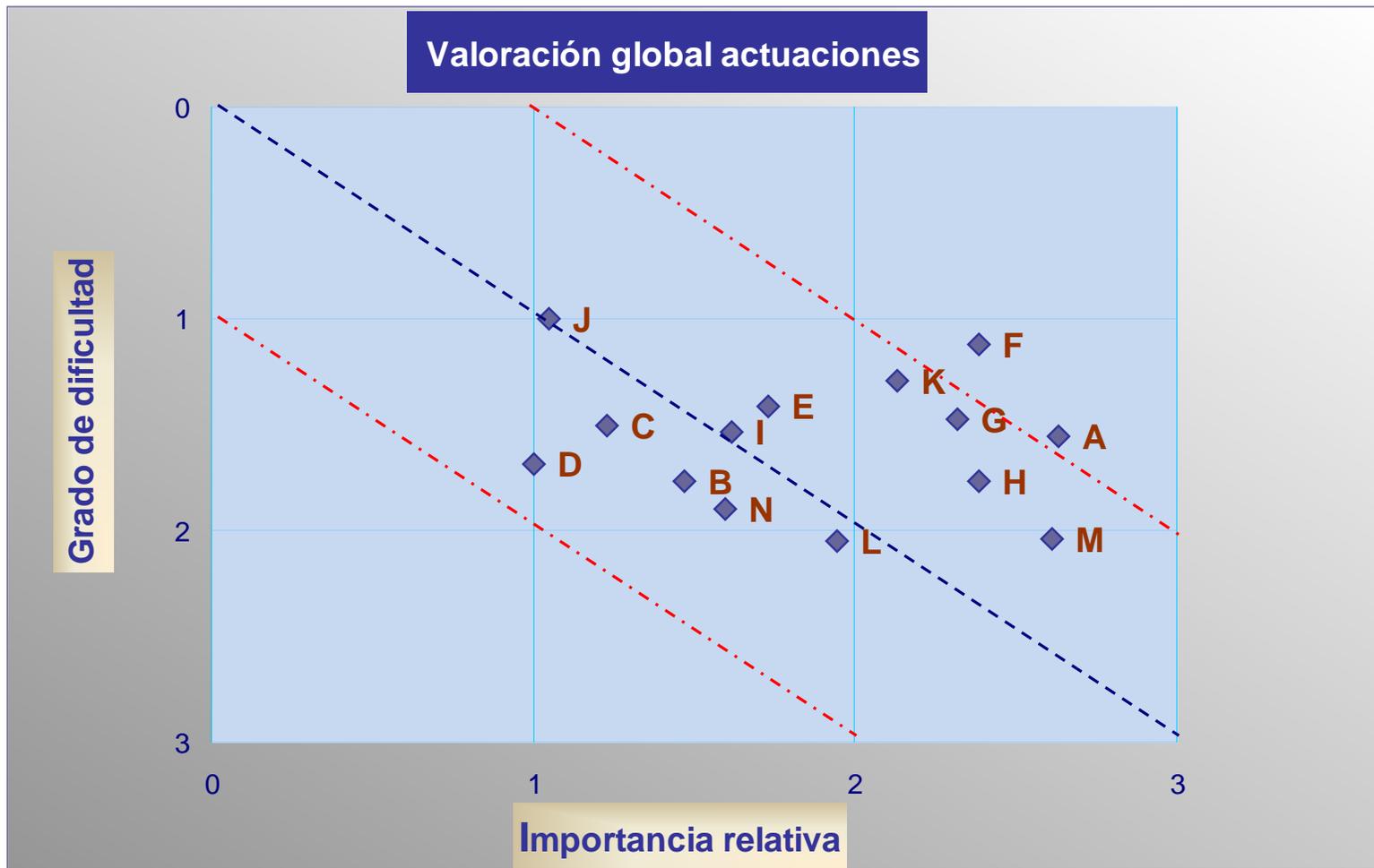
Valoración Dificultad implantación (Y)

- 3: Muy alta
- 2: Importante
- 1: Relevante
- 0: Reducida

4. Análisis estratégico



Las valoraciones promedio de las actuaciones identificadas han sido las siguientes:



5. Programa DeC

5.1. Objetivos, nombre y logo

5. Programa DeC

5.1. Objetivos, nombre y logo

Como resultado del análisis realizado, la Comunidad ha decidido implantar un **Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico** con el objetivo de aprovechar el **potencial del e-commerce en la generación de crecimiento y empleo, mediante la evolución del comercio tradicional y su integración con las nuevas capacidades tecnológicas.**

El **Programa** está dirigido a las PYMES del sector Comercio, autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid, **como factor clave de desarrollo y competitividad de los negocios actuales.**

El Programa considera el e-commerce como una oportunidad de gran relevancia **para incrementar, extender y adaptar la oferta comercial y de servicios de la Comunidad tanto a los actuales clientes como a nuevos ámbitos geográficos y a nuevos demandantes.**

5. Programa DeC



5.1. Objetivos, nombre y logo

Denominación e imagen del Programa:

Se ha elegido, para la denominación sintética del Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico, el acrónimo **DeC**

Y la imagen que va a representar el Programa y el conjunto de actuaciones a desarrollar en su marco, será la siguiente:



5. Programa DeC

5.2. Resumen de actuaciones

5. Programa DeC

5.2. Principales actuaciones del Dec

Como resultado del análisis estratégico realizado, se han considerado las siguientes actuaciones para su inclusión en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid:

- Elaboración de **Guía-Manual para la implantación de e-commerce** por los colectivos de comercio minorista, autónomos y emprendedores.
- Actividades de **asesoramiento y consultoría** en la incorporación y adaptación de las empresas a las actividades de e-commerce.
- Apoyo al **desarrollo de plataformas** colectivas de e-commerce.
- Desarrollo de **proyectos piloto** de implantación de e-commerce en varias PYMES
- Desarrollo de un **microsite con contenidos de e-commerce**.
- **Implantación de herramientas tecnológicas de promoción de las actividades, productos y servicios de las Pymes.**

5. Programa DeC

5.2. Principales actuaciones del DeC

- **Campañas dirigidas a las Pymes** sobre las oportunidades y ventajas de la implantación y desarrollo de canales de venta por internet.
- **Campaña dirigida a los consumidores** sobre seguridad en las transacciones electrónicas: datos personales, medios de pago, resolución de incidencias, sellos de confianza en línea, etc.
- Elaboración de **Guía de buenas prácticas** para la realización de transacciones on-line seguras **por los consumidores**.
- **Iniciativas** dirigidas a otras Administraciones (Comunitaria, Estatal) **de aspectos normativos** relacionados con el e-commerce.

A través de las bases de datos de CEIM, Cámara de Comercio y asociaciones empresariales, se realizará una amplia difusión de las actuaciones del DeC entre las Pymes comerciales y de servicios, autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid.

5. Programa DeC

5.3. Descripción de las actuaciones

5. Programa DeC

5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.1. Guía práctica de e-commerce para PYMES.

Se ha elaborado una Guía práctica de e-commerce dirigida a PYMES de comercio y servicios, autónomos y emprendedores (ver **Anexo 4**).

La Guía dispone de una breve **introducción** al e-commerce, con referencia a los aspectos básicos que deben contemplarse **en el proceso de análisis, diseño e implantación** de un canal de venta por internet.

La Guía desarrolla a continuación, en capítulos específicos, los aspectos básicos mencionados de forma que se pueda profundizar en su problemática. En los casos que se han considerado oportuno se han establecido vínculos que permiten ver sites de referencia sobre la información facilitada.

La Guía está **disponible en el microsite** de comercio electrónico de la Comunidad de Madrid: **www.ecommerce.madrid.org**

5. Programa DeC

5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.2. Actividades de asesoramiento y consultoría.

- ✓ Se van a programar actividades de asesoramiento y consultoría para la difusión, incorporación y adaptación de las PYMES de Comercio y servicios, autónomos y emprendedores a las actividades de e-commerce.
- ✓ Para ello se va a contar **con la colaboración de Red.es, CEIM, Cámara de Comercio e Industria de Madrid y asociaciones empresariales.**
- ✓ La Cámara, en particular, está ultimando la puesta en marcha de un servicio de asesoramiento, asistencia técnica y orientación a las empresas que quieran implantar el e-commerce en su modelo de negocio, en **áreas tales como:**
 - Normativa aplicable.
 - Estrategia.
 - Tecnología.
 - Métodos de pago.
 - Logística.

5. Programa DeC

5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.3. Apoyo al desarrollo de plataformas colectivas.

- ✓ El **DeC** desea impulsar aquellas **iniciativas de plataformas colectivas** de e-commerce promovidas por un conjunto de Pymes que comparten algún hecho diferencial común y quieren aprovecharlo para establecer un canal de venta internet.
- ✓ Este **modelo colaborativo** (similar a los mercados y galerías comerciales tradicionales) puede ser desarrollado mediante un **marketplace electrónico común**, que ofrece la posibilidad de establecer una plataforma de e-commerce a las Pymes asociadas para dar de alta sus tiendas.
 - De forma sencilla.
 - Parametrizada atendiendo a los gustos y necesidades específicos.
 - Con disponibilidad de los diversos medios de pago existentes en el mercado.
 - Con posibilidad de elección entre distintos proveedores logísticos y enlace automático para el seguimiento de los envíos de los operadores.
 - Con niveles de seguridad aceptables.

5. Programa DeC

5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.4. Desarrollo de proyectos piloto.

- ✓ Como **complemento de las actividades de asesoramiento y consultoría**, difusión de casos de éxito y mejores prácticas, se considera oportuno promover **proyectos piloto** de iniciativas de puesta en marcha y desarrollo de canales de venta e-commerce, **que servirán de modelo** a los empresarios de la Comunidad de Madrid para crear su negocio y mejorar su competitividad a través de las nuevas tecnologías.

5. Programa DeC



5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.5. Actividades de formación.

- ✓ El DeC ayudará a **difundir y dinamizar las diferentes iniciativas formativas** (talleres, seminarios, presentaciones de casos de éxito, etc.) desarrolladas por la Comunidad de Madrid, entes públicos (Red.es , Cámara de Comercio), asociaciones del sector internet y asociaciones empresariales.

5. Programa DeC

5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.6. Desarrollo de un microsite de comercio electrónico.

El microsite (www.ecommerce.madrid.org) específico y permanente de e-commerce que será utilizado para:

- ✓ **Dar soporte a las Campañas** a Pymes y consumidores en los aspectos de comunicación y despliegue de la estrategia de medios.
- ✓ **Acoger las actividades e iniciativas** relacionadas con el e-commerce, tales como:
 - **Programa DeC:** Programa, Guías Pymes y usuarios, ayudas y subvenciones, etc.
 - Actuaciones de **asesoramiento** (con enlaces a otros organismos como Cámara de Comercio, asociaciones empresariales y del sector Internet, etc.).
 - **Eventos** relacionados con el e-commerce.
 - **Información económica y estadística.**
 - Actividades de **formación** (Comunidad, Cámara, asociaciones, ...).
 - **Enlaces con otros sites** de e-commerce (Red.es, ICEX, etc.) **y con redes sociales.**

5. Programa DeC

5.3. Promoción de canales e-commerce

5.3.7. Implantación de herramientas tecnológicas de promoción de las actividades, productos y servicios de las Pymes.

Se van a analizar e impulsar todas aquellas innovaciones tecnológicas que permitan la promoción de las actividades comerciales por sus distintos canales.

En particular, se está analizando la creación de una **herramienta que permita** a los comerciantes madrileños **hacer llegar la oferta de sus actividades y productos a los consumidores** donde quiera que se encuentren, aprovechando las capacidades tecnológicas de localización y ejecución de aplicaciones de los smartphones 3G.

El sistema que planteamos opera ofreciendo a los consumidores información sobre los productos en los que previamente han declarado su interés, en condiciones de alto dinamismo comercial y de marketing.

5. Programa DeC

5.4. Campañas de confianza

5. Programa DeC

5.4. Campañas de confianza

A lo largo del análisis estratégico realizado por los distintos grupos de trabajo, se ha puesto de manifiesto, de forma reiterada, que **uno de los principales obstáculos** para el desarrollo de las actividades de e-commerce **es la desconfianza** manifestada tanto por las Pymes como por los consumidores respecto al canal.

Por el lado de las **Pymes** se manifiesta un desconocimiento significativo del potencial del e-commerce, preocupaciones sobre la capacidad de adaptación de los modelos de negocio y sobre la fiabilidad de los procesos asociados.

Por parte de los **consumidores** hay numerosos factores que limitan su incorporación al comercio electrónico: miedo a facilitar datos personales, desconfianza sobre los medios de pago, preocupación por la resolución de incidencias, etc. (ver Anexo 2)

Es por ello, que el Programa DeC contempla como una actuación muy relevante realizar **campañas de información** a Pymes y consumidores que permitan conocer como se pueden **realizar transacciones** en internet **con unos niveles de fiabilidad suficientes**.

5. Programa DeC

5.4. Campañas de confianza

Campaña de confianza dirigida a los consumidores.

Una primera campaña dirigida a los consumidores **con el mensaje de e-commerce seguro**, con el objetivo de superar las principales barreras de los usuarios para la utilización del e-commerce:

Barreras	Estrategia de campaña
Inseguridad	Derechos en la compra en Internet: Sellos de confianza, normas de protección de los consumidores, de protección de datos,..
Desconocimiento de cómo comprar/vender en Internet	Consejos para tener una buena compra en Internet: utilización de medios de pago seguros, garantías de servicios de entrega y post-venta, ...
Hábitos de consumo	Explicar los beneficios del e-commerce ante los nuevos hábitos del consumidor.

5. Programa DeC

5.4. Campañas de confianza

Características de la Campaña:

- ✓ Patrocinada por **VISA, Banco Sabadell y Grupo Correos.**
- ✓ **Público objetivo** (target):

Consumidores usuarios de Internet que no realizan, habitualmente, transacciones en la Red.

Una vez analizados los perfiles del target, según criterios de cobertura, afinidad y rentabilidad, éste estaría constituido por individuos de 25 a 55 años de niveles económicos medio, medio-alto y alto.

- ✓ **Programa de Medios:**

La Campaña estaría soportada, básicamente, en:

- Medios on-line: Prensa on-line, buscadores, redes sociales (alta afinidad de medios con target).
- Medios off-line: Canal Metro, autobuses y canalcamTV (cobertura y notoriedad)
- Microsite: Como soporte de la Campaña y del Programa **DeC** en general.

5. Programa DeC

5.4. Campañas de confianza

Imagen gráfica

miel de la sierra

Programa **DeC**

COmercio
electró**N**ico
FIAble y de
confia**NZA**

ecommerce.madrid.org

Empresas Patrocinadoras

VISA **Sabadell** **CORREOS**

un vaquero

Programa **DeC**

COmercio
electró**N**ico
FIAble y de
confia**NZA**

ecommerce.madrid.org

Empresas Patrocinadoras

VISA **Sabadell** **CORREOS**

5. Programa DeC

5.5. Revisión normativas

5. Programa DeC

5.5. Revisión normativas

Las actuaciones que pueden estudiarse en este ámbito son las siguientes:

- Analizar y elaborar Propuestas no de Ley (PNL) instando a la **homogeneización de las normativas de consumo** a nivel estatal y europeo.

- **Elaborar un código normativo único de aplicación al sector del comercio electrónico.**

Actualmente, existe una gran dispersión normativa en la materia, que puede obstaculizar el desarrollo efectivo del potencial que representa el comercio electrónico en la economía.

En este sentido, debería plantearse unificar todos los aspectos normativos que afectan al comercio electrónico que a día de hoy están recogidos en diferentes textos legales como la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico y el Real Decreto Legislativo 1/2007 por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Dicho Código Normativo debería tener carácter básico y ser de aplicación en todo el Estado, en base al principio de unidad de mercado y libre circulación de bienes y prestación de servicios.

5. Programa DeC



5.5. Revisión normativas

- **Reforzar la implicación de las Administraciones Públicas con competencias en materia de comercio.**

Todas las iniciativas en materia de comercio electrónico, y en particular, la homogeneización de la normativa vigente, deberían canalizarse a través de las Administraciones Públicas con competencias en materia comercial.

Anexo 1

Entidades impulsoras

Anexo 1. Entidades impulsoras

Las entidades públicas y privadas que están colaborando con la D.G. de Comercio en el desarrollo del Programa son las siguientes:

Sector	Entidad
Comunidad de Madrid	D.G. de Comercio D .G. de Consumo D. G. Economía, Estadística e Innovación Tecnológica Área de Formación para el Empleo (C. Educación y Empleo) Agencia Madrileña de Protección de Datos PromoMadrid
Cluster Madrid	Madrid Network
Asociaciones empresariales	CEIM Cámara Oficial de Comercio de Madrid
Asociaciones Internet	Adigital (Asociación española de la economía digital) ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet)
Asociaciones Logísticas	UNO (Organización Empresarial de Logística y Transporte)
Empresas	VISA SERVIRED EURO 6000 4B Banco Sabadell Grupo Correos

Anexo 2

Estadísticas e-commerce

Anexo 2. Estadísticas e-commerce

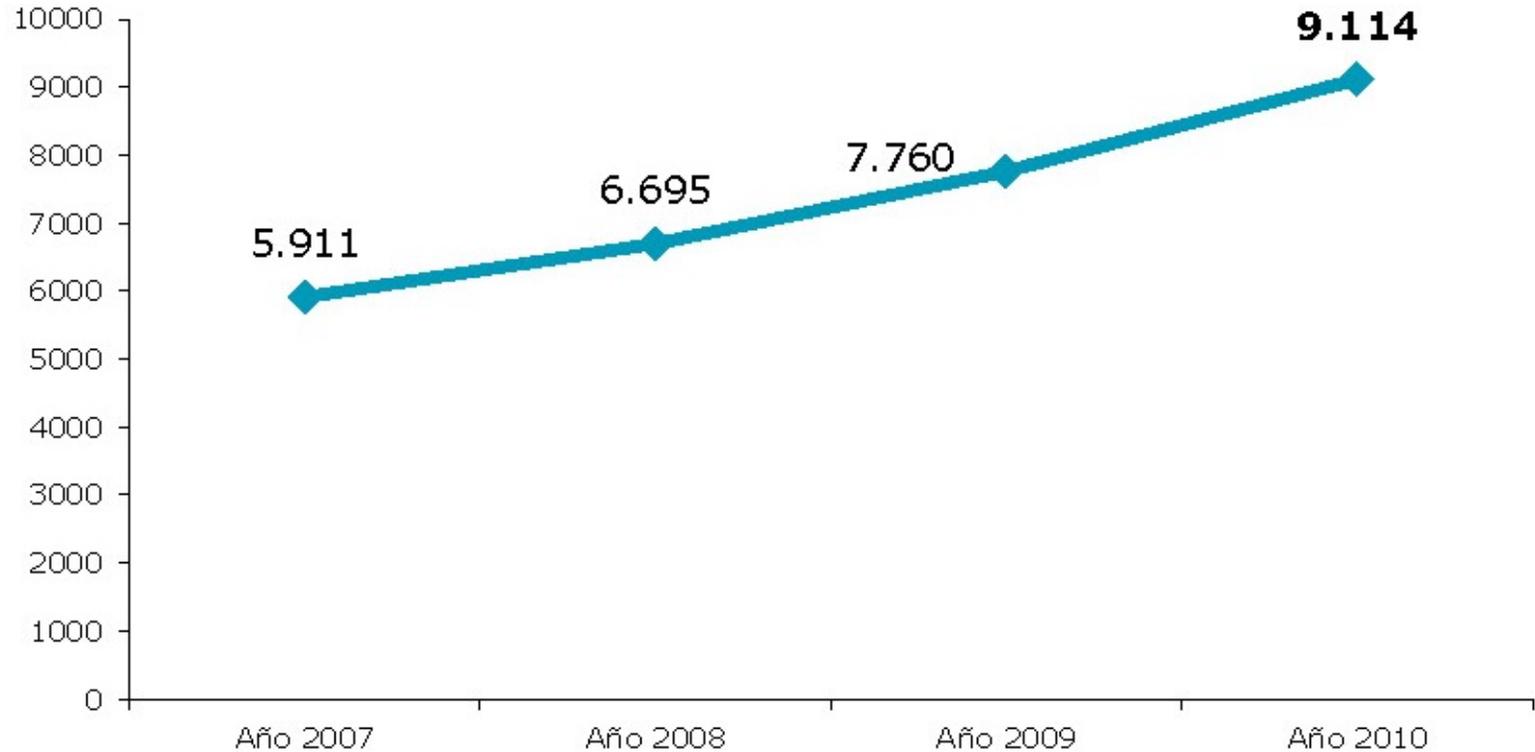


A continuación se recogen **datos estadísticos de las actividades de e-commerce, en su modalidad B2C** (Business to Consumer) registradas en España en los **ejercicios 2009 y 2010 en España**, a partir de la información elaborada por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (**ONTSI**), publicado en su informe “Comercio electrónico B2C 2011”.

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C en España (Miles €)

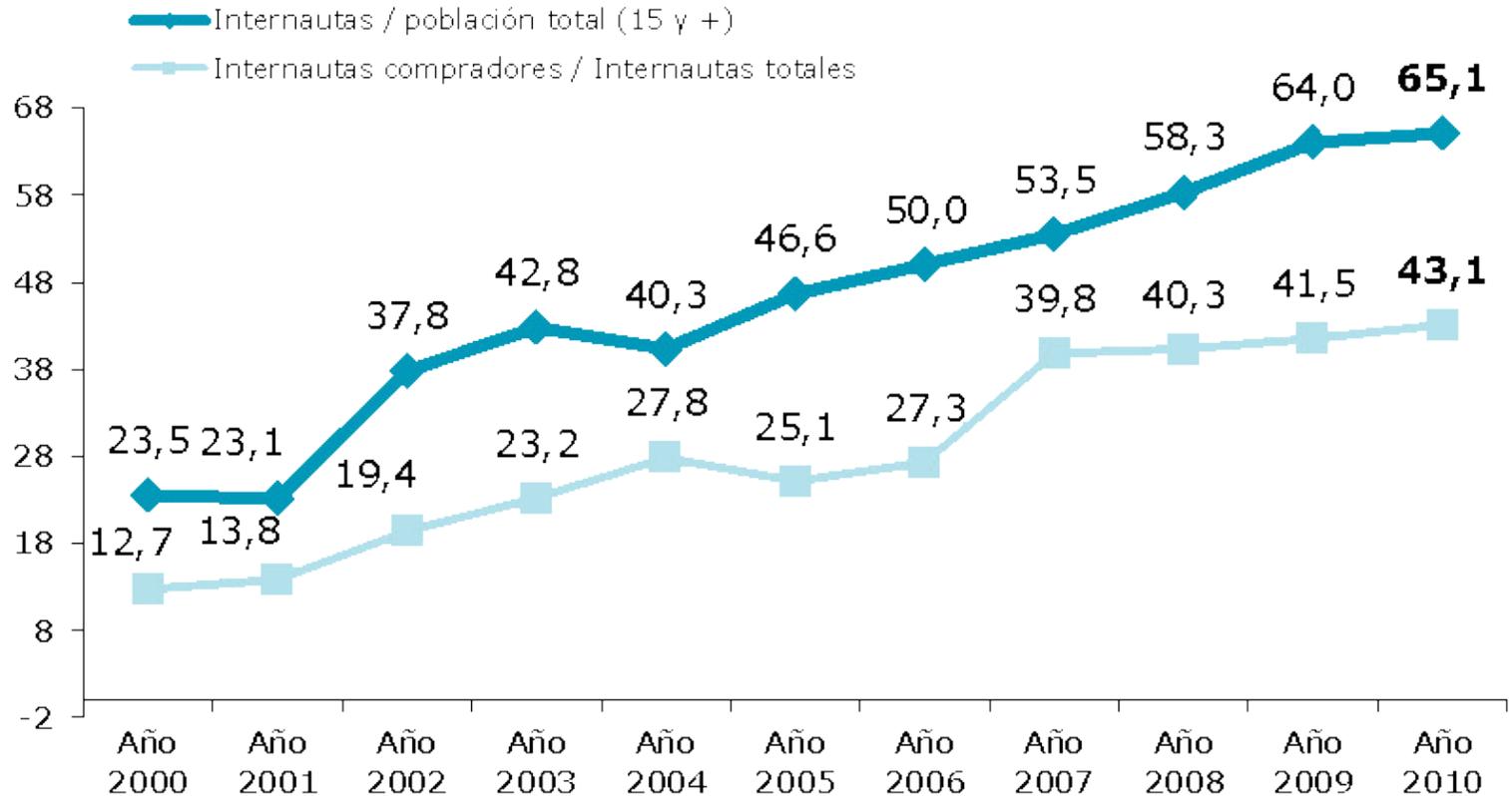


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 2: Porcentaje de población internauta y de internautas compradores

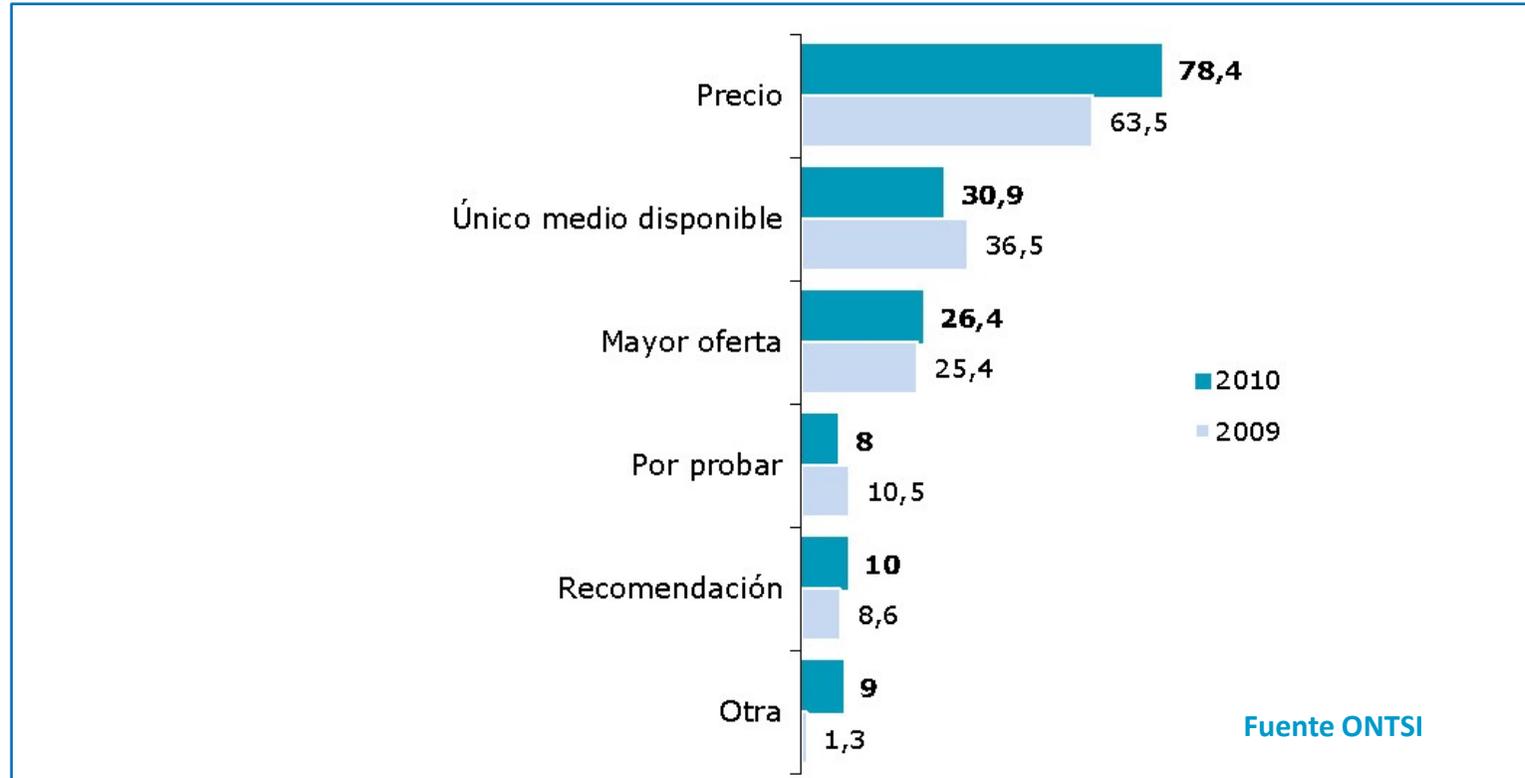


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



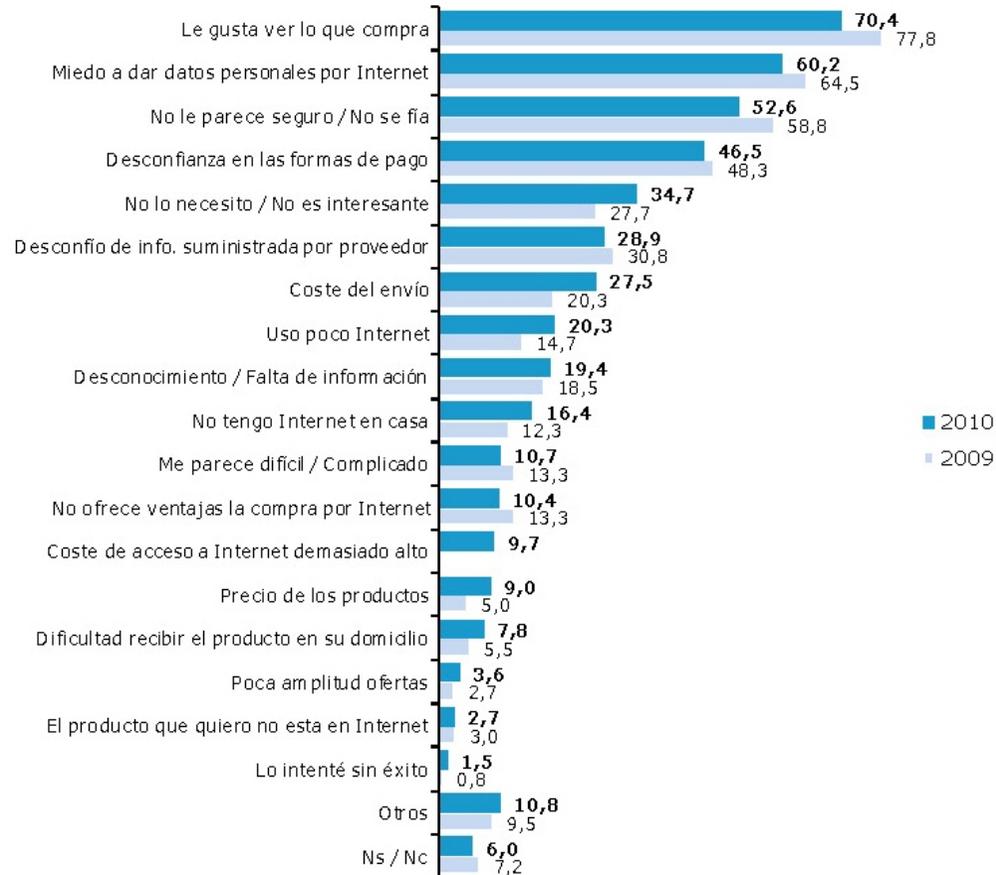
Gráfico 3: Razones por las que ha comprado productos/servicios por Internet



Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 4: Razones por las que no compra por Internet

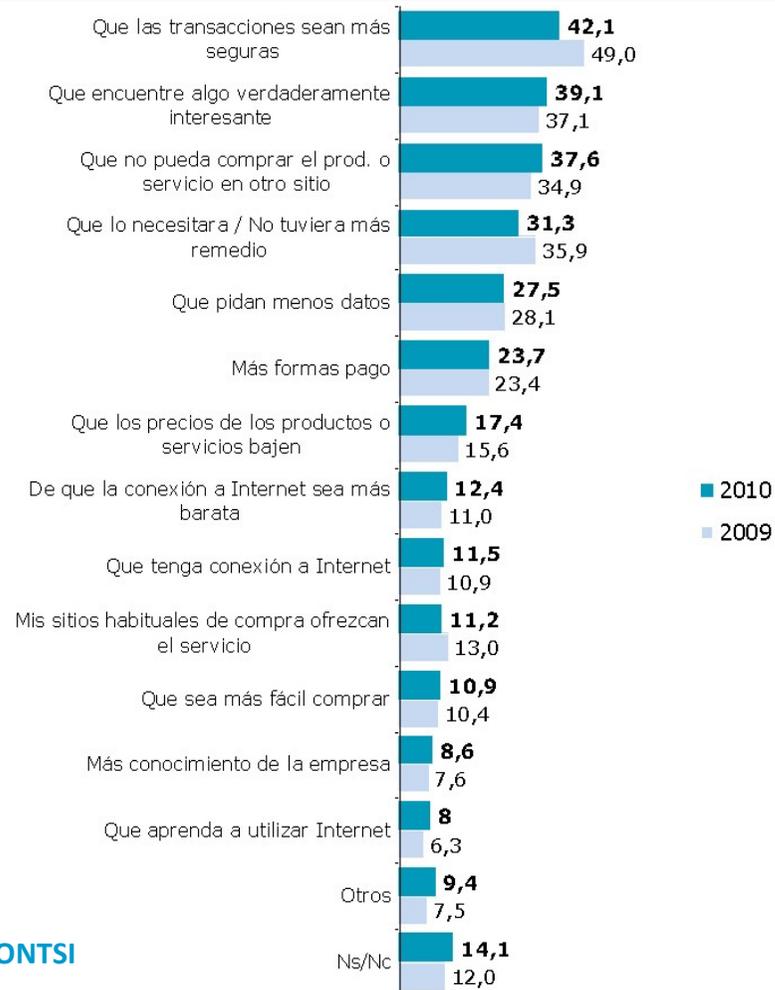


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 5: Razones para comprar en el futuro por Internet

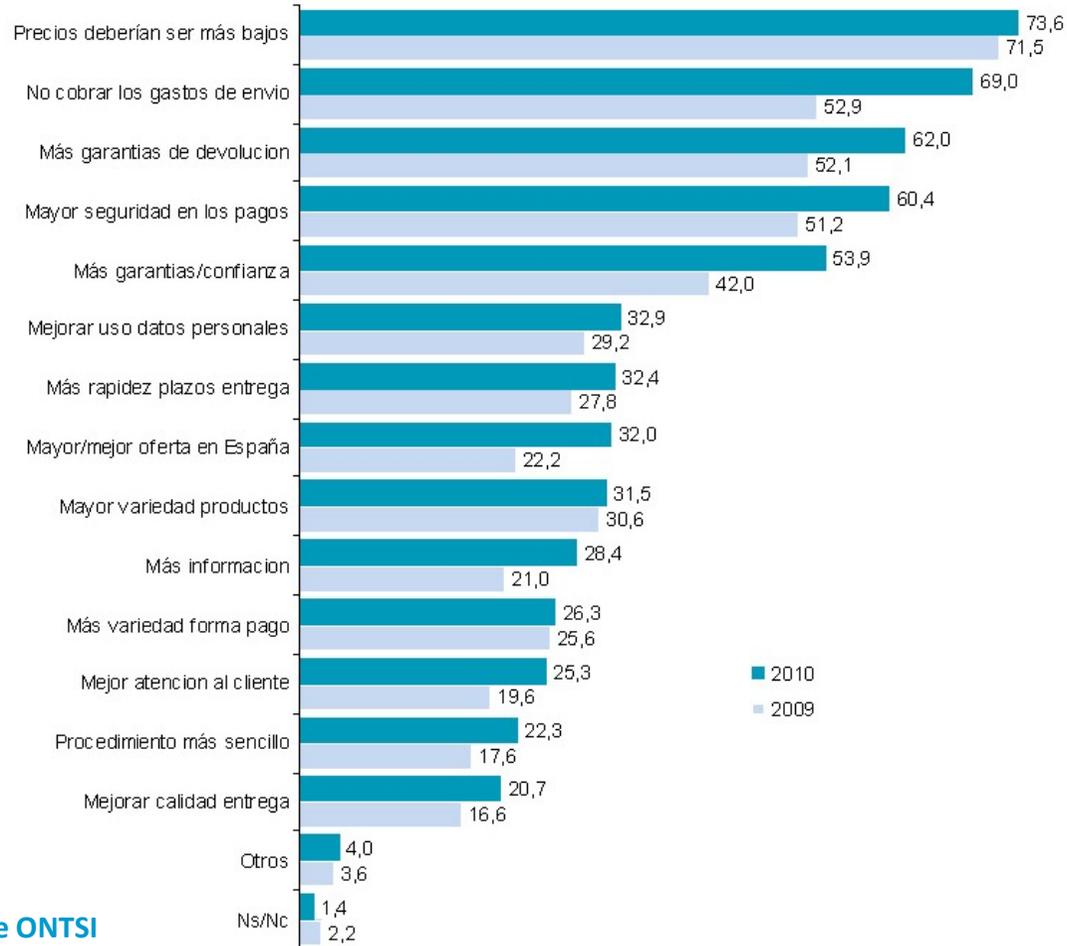


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 6: ¿Qué debería mejorar para comprar por Internet?



Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 7: ¿Por qué razón no ha comprado en el último año por Internet?

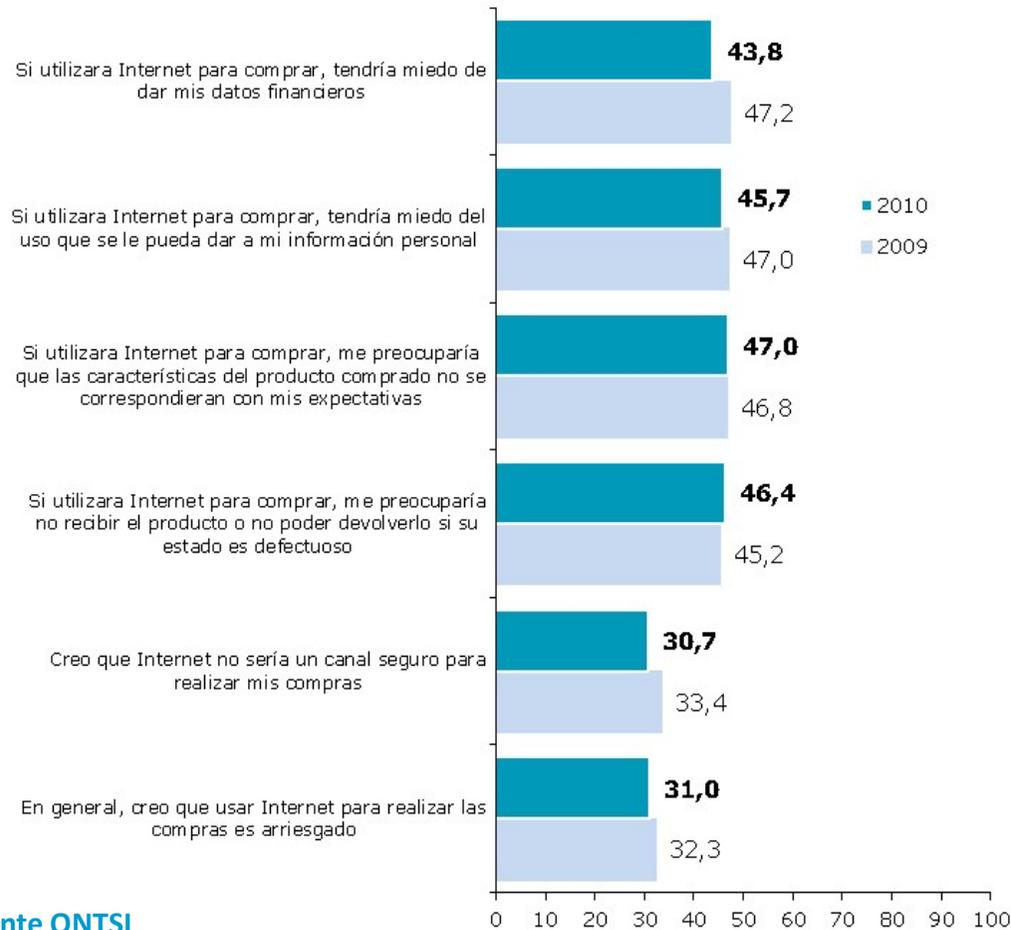


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 8: Nivel de acuerdo sobre Internet como medio de compra

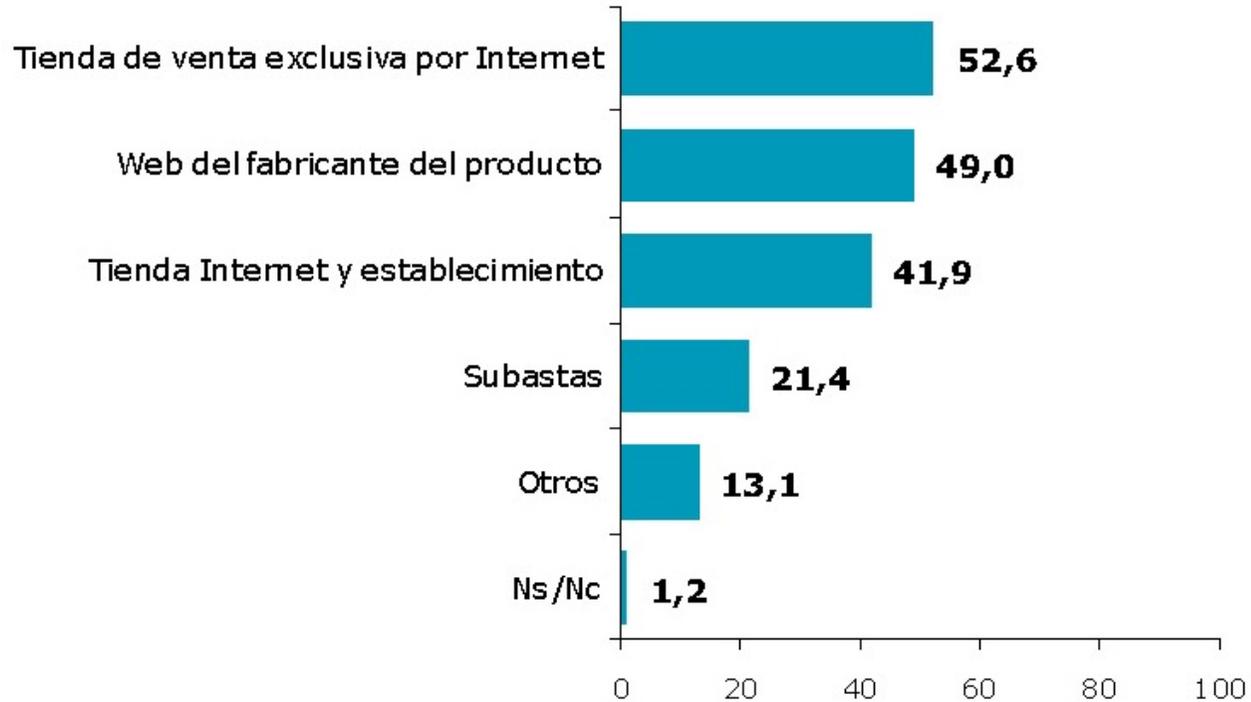


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 9: ¿Dónde suele comprar en Internet?

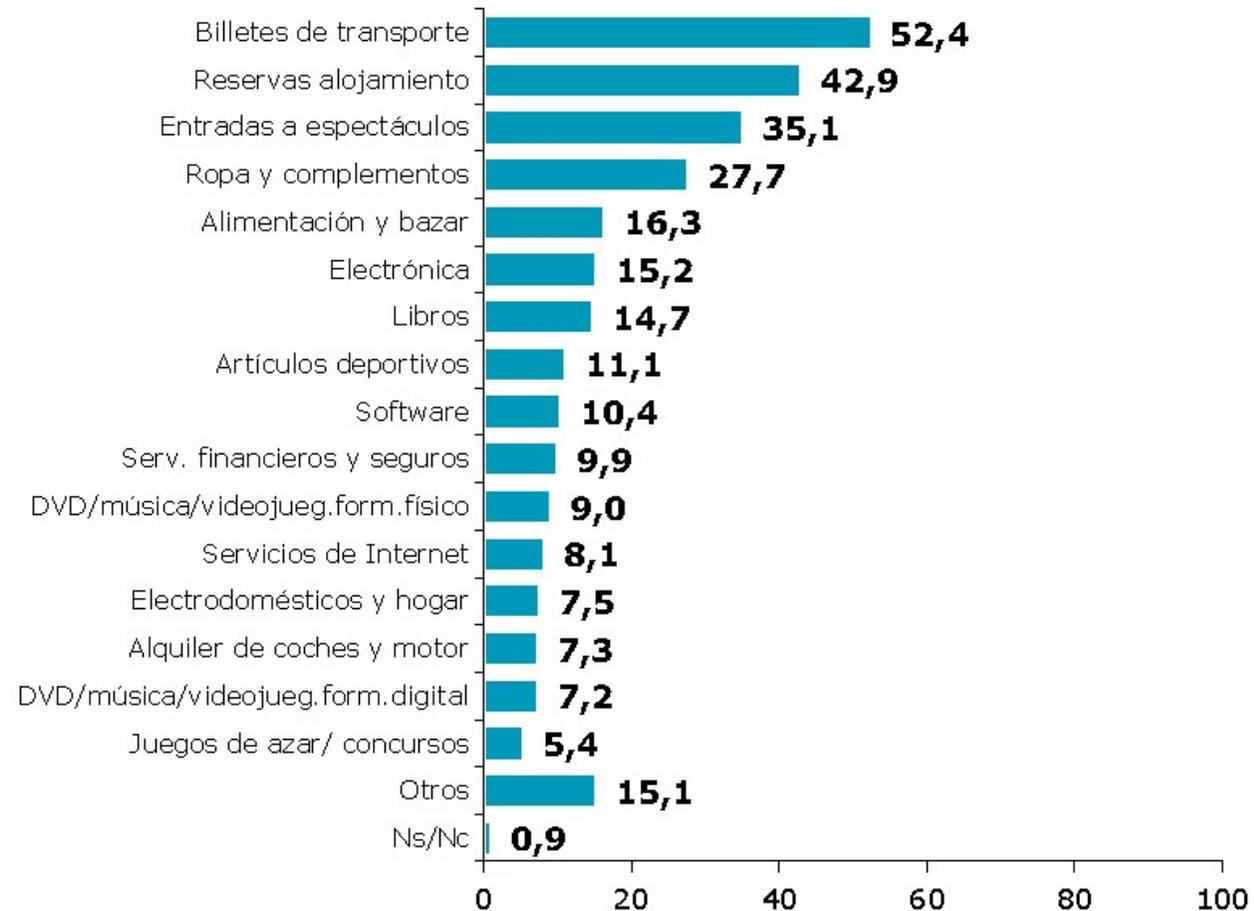


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 10: Bienes y servicios comprados por Internet

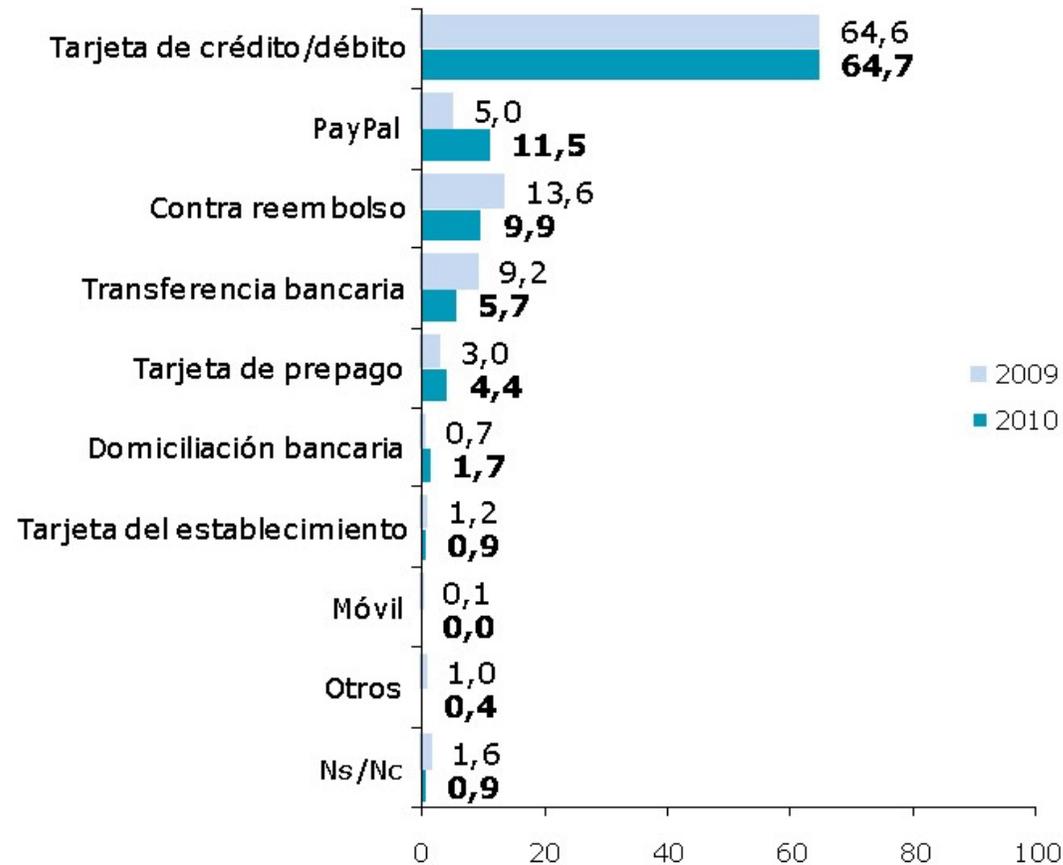


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 11: Formas de pago en compras por Internet

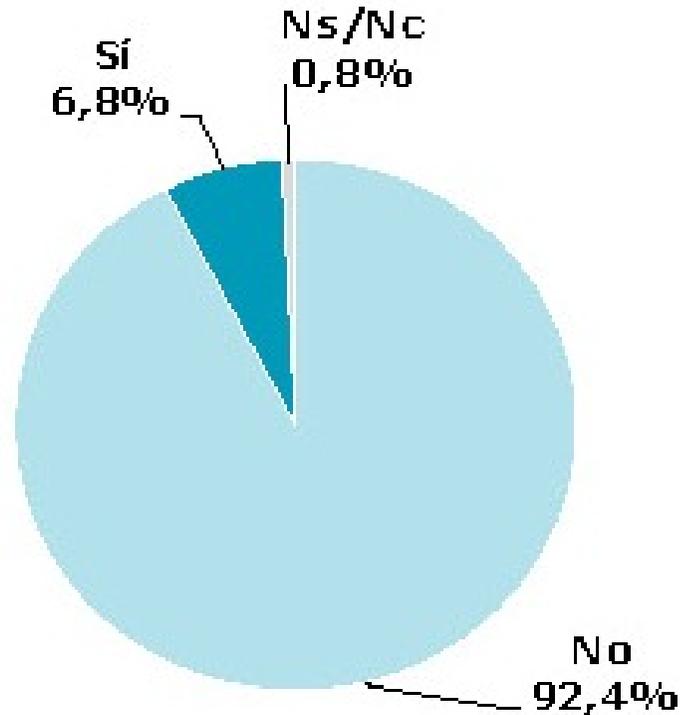


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 12: Porcentaje de problemas en compras por Internet

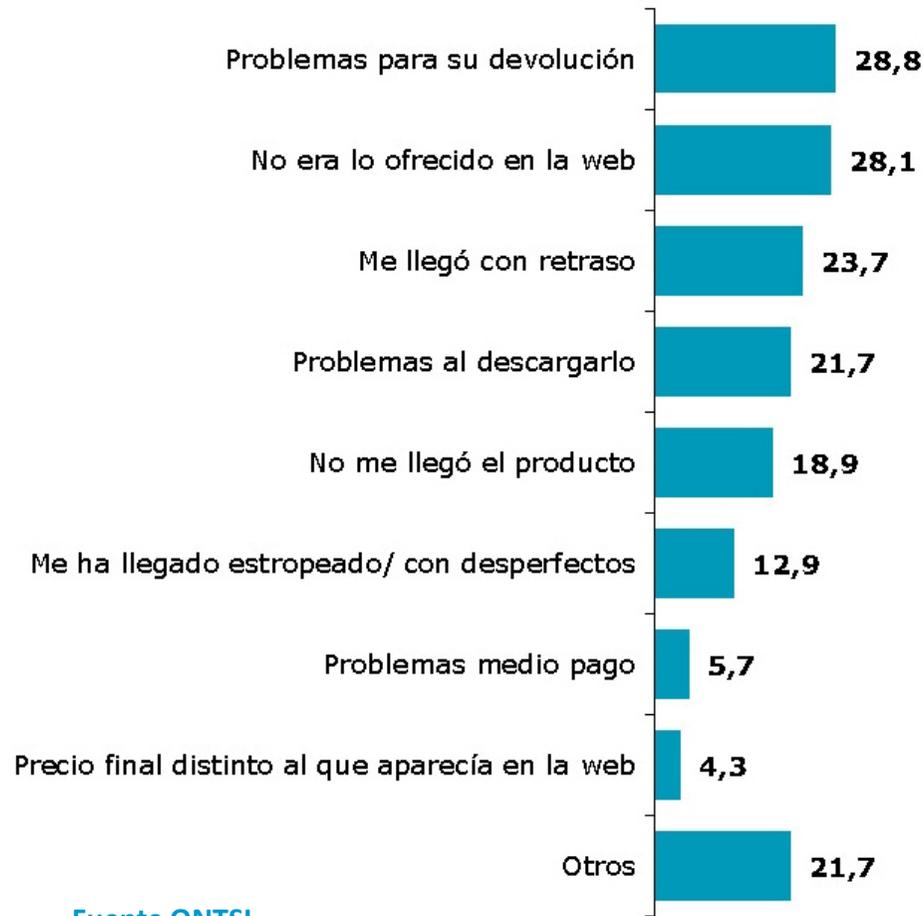


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 13: Tipo de problemas en las compras por Internet

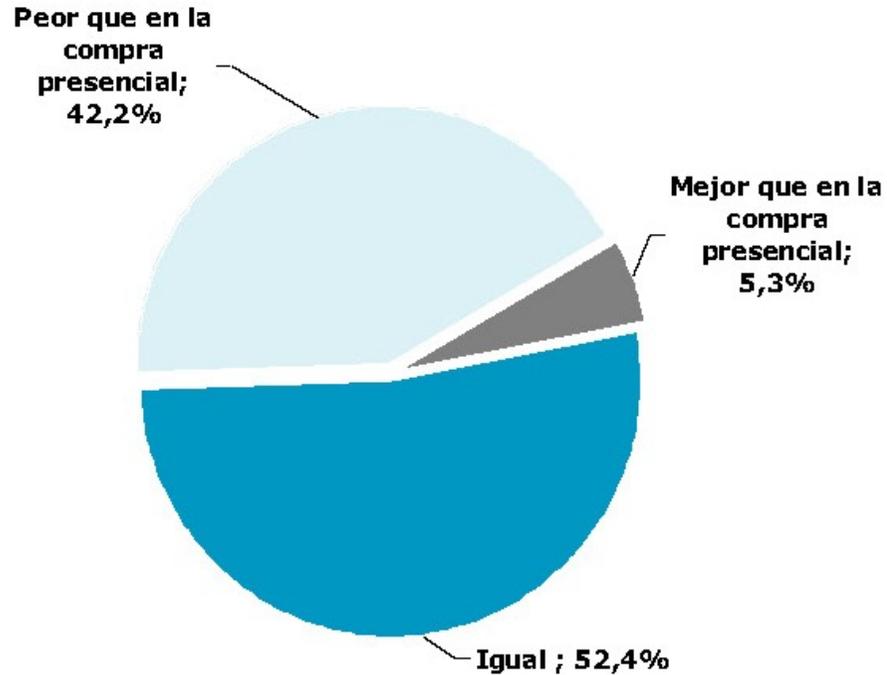


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 14: Comparación en la resolución de problemas en compras on-line vs. Presencial

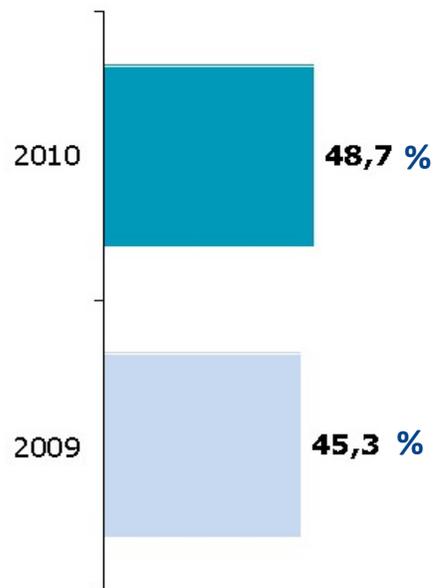


Fuente ONTSI

Anexo 2. Estadísticas e-commerce



Gráfico 15: ¿Tiene en cuenta la adhesión a un sello de confianza para la compra por Internet?



Fuente ONTSI

Anexo 3

Normativa relativa al e-commerce

Anexo 3. Normativa e-commerce



Las **normas especiales** que se aplican al comercio electrónico son las siguientes:

- **Ley 34/2002**, de 11 de julio (BOE de 12 de julio de 2002), de **Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico** (modificada por las Leyes 32/2003, de 3 de noviembre, y 59/2003, de 19 de diciembre).
- **Ley 7/1996**, de 15 de enero (BOE de 17 de enero de 1996), de **Ordenación del Comercio Minorista** (artículos 38 a 48), modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre y por la Ley 1/2010, de 1 de marzo.
- **Real Decreto Legislativo 1/2007**, de 16 de noviembre, por el que se aprueba la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (BOE de 23 de diciembre) y por la 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 (BOE de 31 de diciembre).

Anexo 3. Normativa e-commerce



Las **normas especiales** que se aplican al comercio electrónico son las siguientes (cont.):

- **Real Decreto 1906/1999**, de 17 de diciembre (BOE de 31 de diciembre de 1999), por el que se regula la **contratación telefónica o electrónica** con condiciones generales.
- **Real Decreto 1163/2005**, de 30 de septiembre (BOE de 8 de octubre de 2005), 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.
- **Ley 59/2003**, de 19 de diciembre, de **Firma Electrónica** (BOE de 20 de diciembre de 2003).
- **Reglamento 1720/2007**, de 21 de diciembre, (BOE de 25 de junio de 1999), de **Protección de Datos de Carácter Personal**.
- **Real Decreto-ley 13/2012**, de 30 de marzo, que transpone la Directiva 2009/136/CE en materia de comunicaciones electrónicas .

Anexo 4

Guías prácticas de e-commerce

Anexo 4. Guías prácticas e-commerce



Se ha elaborado una **Guía práctica de Comercio Electrónico para PYMES**. La Guía busca facilitar un conocimiento global de las estrategias y desarrollos funcionales que permita la implantación y gestión de canales de e-commerce.

La Guía consta de un documento resumen que permite una introducción a las actividades necesarias para el funcionamiento de un canal de ventas por Internet y de capítulos específicos, con mayor nivel de desarrollo, para los distintos procesos de negocio y actividades del e-commerce.

Así mismo, se ha elaborado una **Guía de Buenas Prácticas para la Compra en Internet** que recoge una serie de recomendaciones para la consecución de un adecuado nivel de fiabilidad de las transacciones en Internet, así como para facilitar la información básica sobre la normativa que regula los derechos de los compradores.

Las Guías pueden consultarse y descargarse en la web del Programa Dec:

www.ecommerce.madrid.org