

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

DEC



ecommerce.madrid.org

Índice

Justificación del Programa:.....	3
Trabajos previos realizados:	4
Principales contenidos del Programa:	4
Denominación e imagen del Programa	5
Campaña de promoción del e-commerce dirigida a los usuarios	6

Justificación del Programa

Internet en general, y el comercio electrónico (en adelante e-commerce) en particular ofrecen sustanciales oportunidades como palanca de competitividad, herramienta de internacionalización e impulso de nuevos modelos de negocio. El e-commerce se ha convertido, por tanto, en un elemento primordial para afrontar los retos de las economías 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 sus economías, por un importe equivalente a 4.200.000 millones \$ (1)

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 (2).

- ❖ En términos macroeconómicos, la Comisión Europea 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» eliminado.
- ❖ 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.

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% (3)

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 tienen tasas entre el 5,4% y el 4%

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

(1) Informe Boston Consulting Group de marzo de 2012

(2) Comunicación de la Comisión Europea de enero de 2012

(3) ONTSI. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011

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 obstáculos y oportunidades para el fomento y expansión del e-commerce.
- ❖ Identificación de los procesos y actividades básicos para la implantación y desarrollo 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.

Principales contenidos del Programa

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

- ❖ 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 asociativas de e-commerce.
- ❖ Desarrollo de proyectos piloto de implantación de e-commerce en PYMES.
- ❖ Desarrollo de un microsite específico de contenidos de comercio electrónico.
www.e-commerce.madrid.org
- ❖ Implantación de herramientas tecnológicas de promoción de las actividades, productos y servicios de las Pymes de la Comunidad de Madrid.
- ❖ Campañas a las PYMES y a los consumidores dirigidas al fomento, promoción e implantación del e-commerce.
- ❖ Elaboración de Guía de buenas prácticas por los consumidores para la realización de transacciones on-line seguras.
- ❖ Iniciativas dirigidas a otras Administraciones (Comunitaria, Estatal) de aspectos normativos relacionados con el e-commerce.

Denominación e imagen del Programa

Se propone la siguiente denominación y logo para el Programa:

- ❖ Denominación y acrónimo: Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid: DeC
- ❖ Logo:



El Programa se ha presentado el día 4 de julio de 2012, en un acto presidido por la Presidenta de la Comunidad de Madrid, con la puesta en marcha, simultánea, de las actividades de promoción para las PYMES de comercio, del microsite con contenidos de e-commerce y de una Campaña dirigida a los consumidores.

Campaña de promoción del e-commerce dirigida a los usuarios

Realización de una primera Campaña dirigida a los consumidores, financiada con patrocinio de entidades privadas.

Los objetivos y características básicas de la campaña serían los siguientes:

Objetivos de la campaña:

La mejora de la confianza en la seguridad de las transacciones requiere actuaciones en el ámbito de los consumidores.

Por ello, se quiere realizar una campaña con el mensaje de e-commerce seguro, que ayude a superar las principales barreras de los usuarios para la utilización del e-commerce:

Barreras	Estrategia de campaña
Inseguridad	Derechos en la compra en Internet: Conocimiento de los sellos de confianza en línea, de la normativa de protección de los consumidores y de la normativa de protección de datos.
Desconocimiento de cómo comprar/vender en Internet	Consejos para realizar una buena compra en Internet: utilización de medios de pago seguros, garantías sobre servicios de entrega, atención post-venta, etc.
Hábitos de consumo	Explicar los beneficios del e-commerce y la aparición de nuevos hábitos de consumo.

Características de la Campaña:

Patrocinadores:

VISA, Banco Sabadell y Correos han confirmado su participación.

Público objetivo (target):

Consumidores usuarios de Internet que no realizan 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.

Desarrollo de un microsite – www.e-commerce.madrid.org

Se va a desarrollar un microsite 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 todas las actividades e iniciativas relacionadas con el e-commerce, tales como:
 - Programa de Desarrollo del e-commerce: 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.)
 - Enlaces con redes sociales

Los trabajos de mantenimiento y actualización de contenidos del microsite serán realizados por personal de la D. G. de Comercio.

Anexo 1: Entidades impulsoras del Programa

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)
Entidades privadas	VISA Banco Sabadell Grupo Correos SERVIRED EURO 6000 4B