

**Estudio sobre  
las Barreras  
Sectoriales  
para la Venta  
Electrónica**

**En España y la  
Unión Europea**

**Cámara  
as**

# Estudio sobre las Barreras Sectoriales para la Venta Electrónica

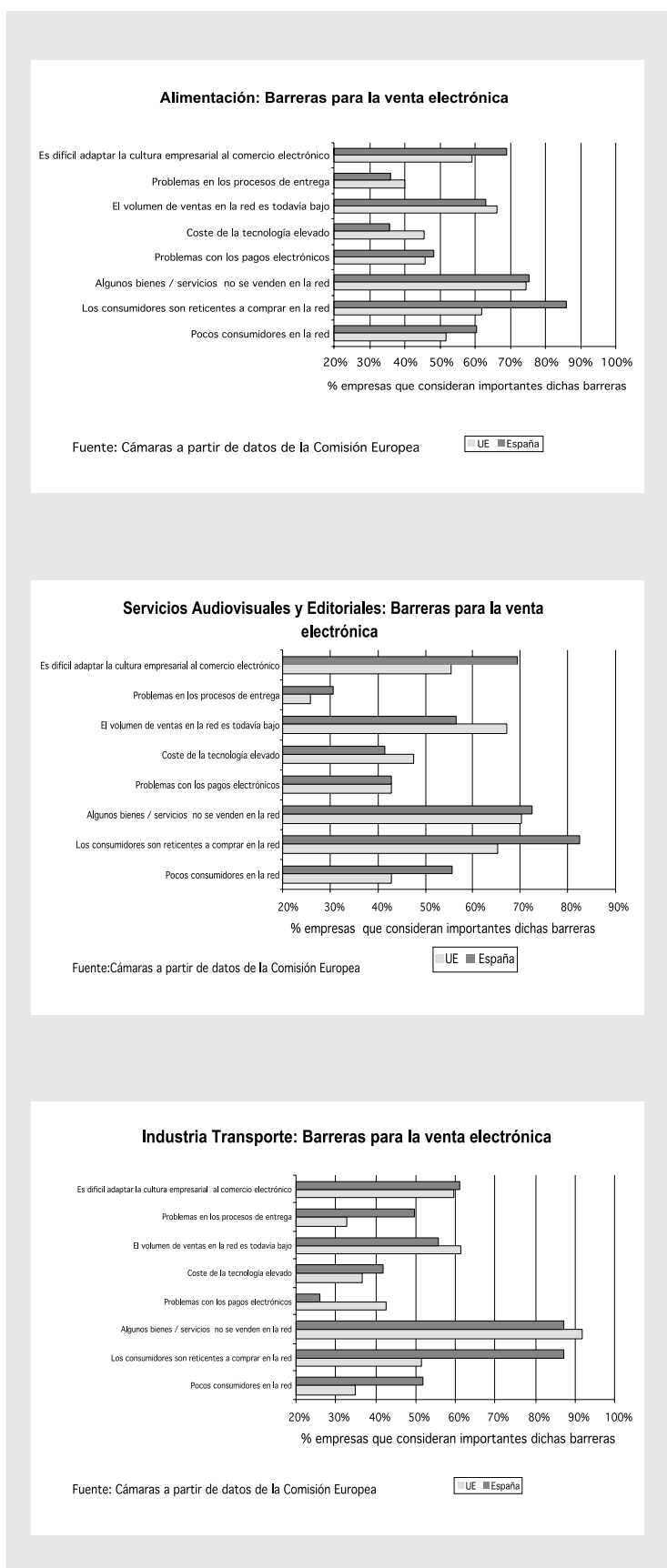
En España las barreras para la venta electrónica en el sector de la **alimentación** son, por lo general, mayores que en el caso de la UE. Cabe destacar que los consumidores españoles parecen más reticentes a realizar compras electrónicas que los del resto de la UE. Los problemas de entrega, el bajo volumen de ventas electrónicas y el coste de la tecnología son una menor traba a la venta electrónica en España que en la UE.

Las empresas de **servicios audiovisuales y editoriales** perciben que los problemas en los procesos de entrega son los menos importantes, mientras que la reticencia a comprar en la red de los consumidores es una de las principales barreras.

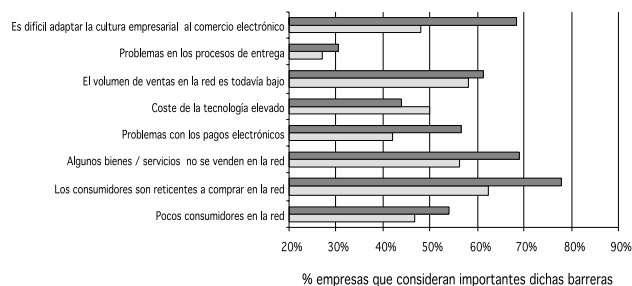
Los empresarios españoles, consideran que las barreras son inferiores que en la UE en lo que se refiere al coste de la tecnología y a que el volumen de ventas sea todavía escaso.

Para los empresarios españoles de la **industria de transporte** los obstáculos más importantes, para la venta electrónica son que los consumidores son reticentes a la hora de realizar sus compras electrónicas y que algunos bienes y servicios no se pueden vender por esta vía. Los problemas de pago preocupan más a los empresarios europeos que a los españoles.

*The European e-Business Market Watch.  
Comisión Europea 2002.*



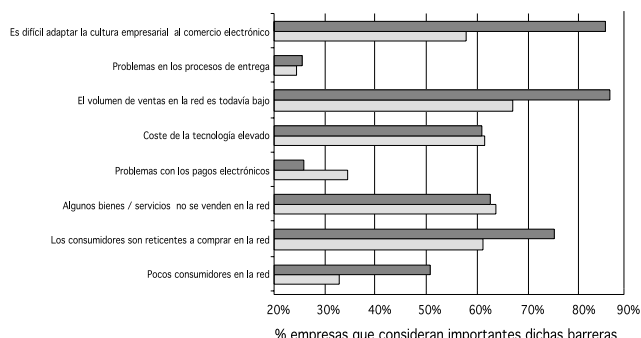
### Turismo: Barreras para la venta electrónica



Fuente: Cámaras a partir de datos de la Comisión Europea

UE España

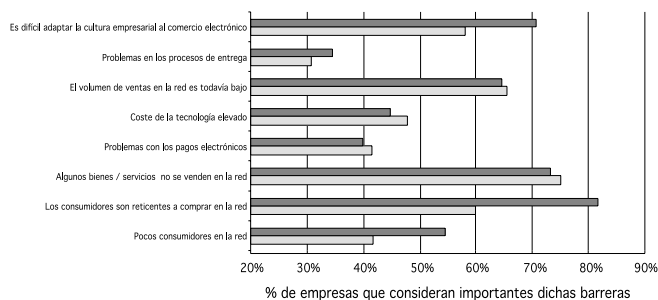
### Sector financiero: Barreras para la venta electrónica



Fuente: Cámaras a partir de datos de la Comisión Europea

UE España

### Barreras para la venta electrónica



Fuente: Cámaras a partir de datos de la Comisión Europea

Indice UE Índice España

Para las empresas españolas del sector turístico es más difícil adaptar la cultura corporativa al comercio electrónico que para las empresas europeas constituyendo, en España, uno de los principales obstáculos a la venta electrónica, junto con la reticencia de los consumidores a comprar en la red.

Los problemas que pueden surgir en los procesos de entrega en el turismo se perciben como la barrera de menor importancia de este sector.

Para las empresas españolas del sector financiero, los mayores obstáculos, se encuentran en adaptar la cultura corporativa al comercio electrónico, y el bajo volumen de las ventas. En estos aspectos España mantiene una elevada diferencia en relación con Europa. Igualmente las reticencias al consumo y el reducido número de consumidores suponen barreras más importantes para los empresarios españoles que para los de la UE.

Para el conjunto de los sectores, de todos los obstáculos analizados, al que conceden mayor importancia los empresarios españoles, es a la reticencia de los consumidores a realizar compras electrónicas, mientras que para los empresarios europeos la barrera más importante, es que algunos bienes y servicios no se venden electrónicamente.

Tanto para los empresarios españoles como para los empresarios europeos, las trabas que dificultan menos las ventas electrónicas, son los problemas que pueden generarse en los procesos de entrega y de pago electrónico.