

ECONOMIA DIGITAL:

Una sortida per a múltiples sistemes comercials

Roger Caballé Ferrando

Sergi Colell Llinàs

Francesc Teixidó Sanjuan

Joan Trull Serdà

*Treball d'Economia aplicada II
2n ADE/ECO, curs 2006-07*

Director: Antoni Bosch i Domènech
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Universitat Pompeu Fabra



Resum executiu

Economia Digital: Una sortida per a múltiples sistemes comercials, és un treball de recerca que tracta sobre el comerç electrònic en tots els seus aspectes, partint d'un anàlisi teòric que estableix les bases d'aquest sistema comercial; seguit d'un estudi de dos casos concrets d'empreses que han introduït Internet en la seva activitat. Per una banda, una d'aquestes empreses, Destileries Julián Segarra, s'ha servit de les noves tecnologies, amb un ús publicitari, per tal de donar-se a conèixer però sense oferir la possibilitat de venda online. D'altra banda, Surfdevils S.L. no només utilitza els recursos que ofereix la xarxa de manera informativa, sinó que va més enllà i permet adquirir els seus productes mitjançant el seu espai web. A més es realitza un breu estudi sobre els hàbits de compra per Internet, mitjançant una enquesta efectuada a una mostra de la població.

Tot aquest estudi, serveix per arribar a la conclusió que introduir el comerç electrònic dins del seu funcionament és rentable per a les empreses i beneficiós pels consumidors, ja que els ofereix la possibilitat d'adquirir els productes en un mercat més ampli, transparent i competitiu.

ECONOMIA DIGITAL :

una sortida per a múltiples sistemes comercials

ÍNDEX

	Pàgina
- Introducció	1
- Definició de Comerç Electrònic	2
- Regulació de la Venda per Internet	2
- El Comerç Electrònic: avantatges, inconvenients i tipus	3
- B2C	4
- B2B	5
- Expectatives Vs Realitat	6
- El comerç electrònic geogràficament:	7
o Situació a Europa	7
o Situació a Espanya	9
- Estudi de l'empresa de primer estadi : Destil·leries Segarra	15
o Breu història	15
o Forma jurídica	16
o Metodologia	16
o Mercat i competència	16
o Productes	17
o Peculiaritats de l'empresa	18
o Canvis experimentats en l'incorporació d'Internet	19
- Estudi de l'empresa de segon estadi: Surfdevils S.L.	24
o Breu història	24
o Forma jurídica	25
o Competència	25
o Productes	26
o Mercat i clients	27
o Canvis experimentats en l'incorporació de la botiga online	28
- Enquestes	36
- Dificultats	42
- Conclusions	44
- Bibliografia	

Introducció

En aquest treball es tractarà d'explicar l'efecte que ha tingut l'aplicació d'Internet en la vessant empresarial, parlant dels efectes i realitzant estudis numèrics de dos tipus d'empreses amb diferents sistemes comercials.

Per començar, es parla d'una manera teòrica del comerç electrònic, els avantatges i inconvenients d'aquest tipus de transaccions, tant per al client com per l'empresa i també per la societat i per l'estat. D'aquesta manera s'obté una visió més objectiva, obtinguda des de diferents punts de vista.

Un cop establerts els coneixements bàsics, es passa a tractar la situació internacional, és a dir, observar la situació del comerç electrònic a Espanya i comparar-la amb la resta de països europeus, per poder explicar possibles resultats que s'estudiaran més endavant.

Posteriorment, el treball es centra en l'anàlisi econòmic de dues empreses de diferent tipus. Aquesta part, a la vegada es divideix en dos subapartats en els que es diferencien les empreses anomenades de primer estadi (nomenclatura pròpia), que són aquelles que s'han donat a conèixer a Internet per tal d'augmentar el seu mercat i poder així incrementar el seu volum de vendes; de les empreses de segon estadi (nomenclatura pròpia), que són aquelles que han instal·lat un dispositiu a Internet basat en la venda online, per poder realitzar vendes a distància.

Per una banda, el que s'analitza en les empreses de primer estadi és la relació que existeix entre les visites a la pàgina web i la seva possible relació amb els beneficis obtinguts per l'empresa (Destileries Julián Segarra).

D'altra banda, l'anàlisi pràctic de les empreses de segon estadi es basa amb l'evolució de la importància de les vendes online sobre les vendes totals i també en el pes de l'exercici econòmic online dins la distribució dels beneficis de l'empresa, per veure la importància relativa dels costos sobre els beneficis de la part de venda per Internet.

Finalment, i un cop estudiat el tema des de les dues vessants, tant la teòrica com la pràctica, es presenten les conclusions a les que s'ha arribat i l'opinió personal que s'ha obtingut després d'haver realitzat aquest treball.

El comerç electrònic. Definició.

El comerç electrònic (en anglès *Electronic Commerce*, *I-Commerce*, *ecommerce* o *EC*) consisteix principalment en la distribució, compra, venda, màrqueting i subministrament d'informació complementària per a productes o serveis a través de xarxes informàtiques com Internet o altres. La indústria de la tecnologia de la informació podria veure'l com una aplicació informàtica dirigida a realitzar transaccions comercials. Una definició alternativa ho veuria com la conducció de comunicacions de negocis comercials i el seu direccionament a través de mètodes electrònics com intercanvi i sistemes automàtics de recopilació de dades. El comerç electrònic també inclou la transferència d'informació entre empreses (EDI).

Regulació de la venda per Internet, legislació.

El comerç electrònic està degudament regulat per la llei 34/2002, de 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic.

Aquesta llei regula el règim jurídic dels serveis de la societat de la informació i de la contractació per via electrònica, referent a les obligacions dels prestadors de serveis inclosos els quals actuïn com intermediaris en la transmissió de continguts per les xarxes de telecomunicacions, les comunicacions comercials per via electrònica, la informació prèvia i posterior a la celebració de contractes electrònics, les condicions relatives a la seva validesa i eficàcia i el règim sancionador aplicable als prestadors de serveis de la societat de la informació.

Les disposicions contingudes en aquesta Llei s'entendran sense perjudici del disposat en altres normes estatals o autonòmiques alienes a l'àmbit normatiu coordinat, o que tinguin com a finalitat la protecció de la salut i seguretat pública, inclosa la salvaguarda de la defensa nacional, els interessos del consumidor, el règim tributari aplicable als serveis de la societat de la informació, la protecció de dades personals i la normativa reguladora de defensa de la competència.¹

¹ Llei extreta del Butlletí Oficial de l'Estat. BOE n. 166 de 12/7/2002.

El comerç electrònic

Des dels inicis d'Internet, les empreses han experimentat diverses transformacions pel que fa referència a la publicitat, ampliació del mercat, etc. L'aspecte més rellevant ha estat la nova forma de comerciar a través d'Internet. Els avantatges d'aquests nous tipus de transaccions van més enllà de la comoditat del client ja que el comerç online permet accedir a una oferta més gran de productes (empreses de tot el món), augmenta la competència entre les empreses i els usuaris disposen d'una informació més àmplia sobre els productes i serveis que volen adquirir. Tots aquests aspectes han canviat la manera de vendre tant a les empreses que operen per Internet com a les tradicionals, ja que aquestes últimes s'han hagut d'adaptar al augment de la competència, a la pèrdua de clients i a altres aspectes per tal de no perdre poder de mercat.

Un aspecte destacable és l'impacte que està causant aquest nou tipus de comerç en el mercat laboral. Per una banda hi ha canvis estructurals en aquest mercat i per l'altra s'està modificant la demanda, ja que aquest sistema de comerç requereix treballadors més qualificats pel que fa al camp de les noves tecnologies i la informàtica.

També cal anomenar que un benefici important que aporta aquest sistema per a l'Estat seria que amb l'augment del mercat, fins i tot a nivell mundial, es pot exportar més quantitat de béns i serveis, que és molt útil per tal de reduir el dèficit de la balança comercial (que, de fet, és el principal problema en la balança de pagaments espanyola).

Al tractar sobre el comerç electrònic, aquest es considera com un tipus de comerç al detall, també anomenat B2C (*business to consumer*), tot i que avui actualment la major part de les operacions corresponen al B2B (*business to business*), que són les transaccions de subministrament entre empreses. Les subhastes a Internet són un altres tipus de comerç electrònic, el qual ja es troba força implantat. Ebay és un exemple de l'èxit d'aquest tipus d'empreses.

De la botiga al consumidor (B2C) *Business to Consumer*

Com s'ha comentat anteriorment, en referència al comerç al detall, Internet ofereix més informació (preus, característiques, recomanacions, opinions, etc.) sobre el producte a adquirir que no en la compra convencional. Tot i que tots aquests punts es poden considerar avantatges s'ha de tenir cura a l'hora d'utilitzar aquesta informació ja que la possibilitat de que tothom pugui opinar sobre les característiques dels productes fa que moltes vegades la informació no sigui del tot certa. Un exemple podrien ser les crítiques entre empreses d'un mateix sector per tal de perjudicar la imatge dels productes que ofereix la competència.

Per tant aquesta gran quantitat d'informació pot ocasionar conflictes a l'hora de decidir-se per un producte.

L'avantatge més evident, però, és la transparència de preus. La possibilitat de poder comparar els preus de diverses empreses en poc temps dona l'oportunitat a l'usuari d'aconseguir el producte al preu més barat. Aquesta comparació en els establiments convencionals també és possible però molt costosa, ja que el client hauria de perdre molt temps desplaçant-se, recollint informació i, segurament, seria incompleta.

A diferència de les botigues tradicionals, Internet ofereix portals especialitzats en la comparativa de productes, tant pel que fa als preus, com les característiques, temps d'entrega i opinions dels usuaris que han adquirit aquests productes. Alguns exemples d'aquests llocs web són Ciao.es o Kelkoo.com, entre molts d'altres. Utilitzant aquest servei el consumidor pot arribar a estalviar-se més d'un 20% del preu del mateix article comprat mitjançant el comerç convencional.

Aquesta comparativa ocasiona una tendència a la baixa dels preus dels productes degut a l'augment de la competència i redueix el marge de benefici de les empreses. Tot i que, de la mateixa manera que els consumidors utilitzen la informació per adquirir el producte al preu més barat, les empreses la poden utilitzar per adaptar els seus preus als de la competència.

Cal esmentar que en el món del comerç electrònic també existeixen empreses importants que, il·legalment, mantenen preus similars mitjançant acords.

Pel que fa a les noves empreses que operen a través de la xarxa, es troben amb la dificultat d'aconseguir la fidelització dels clients, la qual cosa no és tan difícil per a les empreses que

ja disposaven dels seus establiments convencionals, tot i que aquestes també poden perdre aquesta fidelització en el món virtual.

Per tant s'han produït diversos canvis pel que fa a les estratègies de les empreses, ja que han hagut d'adaptar-se al nou tipus de client, el qual es pot perdre amb molta més facilitat que el client tradicional.

Internet permet a aquest tipus d'empreses obtenir informació sobre els seus clients, la qual pot ser utilitzada per adaptar-se a les seves necessitats. L'empresa que ven per Internet obliga al client a registrar-se, de manera que automàticament obté gran quantitat de dades sobre l'usuari, les quals permeten a les empreses establir una publicitat més eficaç i personalitzada a cada tipus de client.

Un dels avantatges de la promoció a la xarxa és que l'empresa anunciant sempre sap exactament quantes persones han vist el seu anunci, a diferència del que passa en altres mitjans, i també és una publicitat molt més eficaç, ja que el missatge arriba al client potencial (només troba la publicitat aquell que la busca a un cercador). Tot i això, a vegades, Internet és un món on la publicitat envaeix als usuaris i fins i tot, sovint, contribueix a desincentivar l'usuari a que utilitzi certs llocs web.

Per tal que tots aquests avantatges que ofereix el comerç electrònic siguin aprofitats s'ha de disposar d'un bon sistema de logística ja que aquest tipus de venda implica el lliurament del producte a domicili a diferència de la compra convencional. Els costos de transportar el producte són bastant elevats i, per tant, una minimització d'aquests combinat amb una bona logística poden ser els factors d'èxit per a les empreses.

Comerç electrònic entre empreses (B2B) *Business to Business*

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, el tipus de comerç que realitza més transaccions per Internet és el comerç entre empreses, altrament anomenat comerç B2B (*business to business*, empresa a empresa).

Aquest tipus de comerç està caracteritzat per una forta competència i per una comunicació entre l'empresa proveïdora i el client, ràpida i barata.

Això és així perquè quan alguna empresa necessita alguna mena de producte o component d'un proveïdor, aquests presenten la seva oferta de condicions de fabricació, temps d'entrega i preu. El fet de que les ofertes siguin transparents, fa augmentar molt la competència i per tant, condueix a una reducció dels preus (segons un estudi de Goldman Sachs², en alguns casos es poden produir estalvis d'un 40% en la compra de primeres matèries respecte la compra tradicional) i, a la vegada, a un estalvi molt gran en els costos de producció de l'empresa sol·licitant de la comanda. Tot això s'acaba traduint en una reducció del preu del producte final, o bé en un increment dels beneficis nets de la empresa.

Els tipus d'empreses que més implantat tenen el comerç B2B són aquelles que demanen components altament estandarditzats, com ara el sector de la gran distribució, de l'electrònica o el de l'automoció. També funciona aquest tipus de comerç en els camps de les cadenes d'alimentació i de grans magatzems o el de l'aeronàutica.

A Espanya, tot i sofrir un retard respecte a altres països europeus o Estats Units, el comerç B2B també està experimentant un important creixement. Moltes de les empreses amb una facturació superior a 2,1 milions d'euros utilitzen plataformes B2B, segons dades de l'Associació Espanyola de Comerç Electrònic i Màrqueting Relacional (AECSEM).

En resum, el comerç B2B és el que mou més quantitat de diners en el mercat online espanyol i està en plena fase de consolidació, essent cada vegada més les empreses que s'hi apunten.

Expectatives Vs Realitat

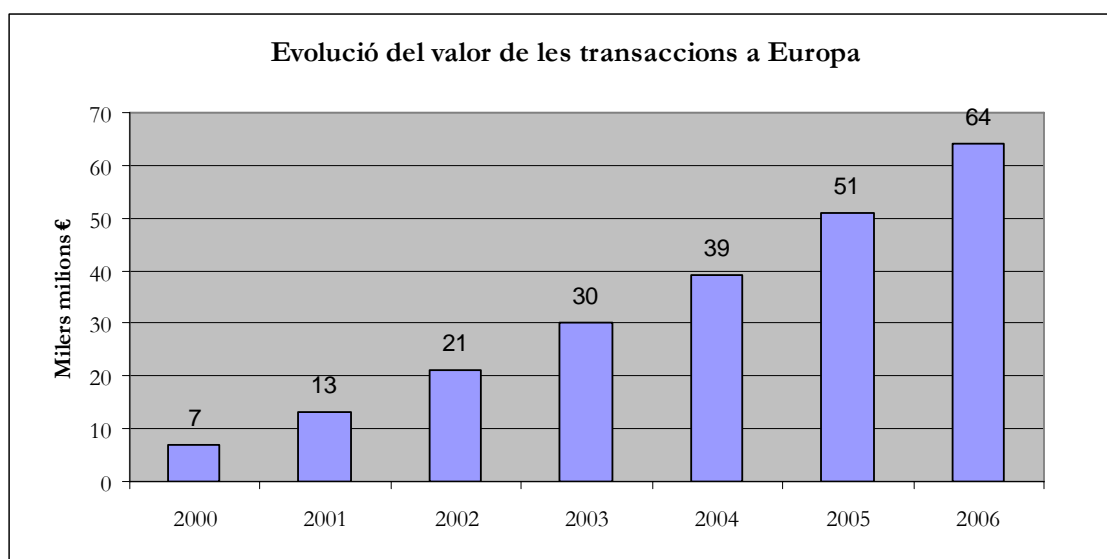
En un principi les expectatives apuntaven que les possibilitats que ofereix vendre per Internet desplaçarien ràpidament les formes de venda tradicionals. Aviat es va observar que aquestes no eren certes i que tan sols les empreses que ja disposaven de negocis tradicionals i, a més a més, implantessin el sistema de venda online, serien les que aconseguissin un èxit major.

² Goldman Sachs, informe proporcionat per l'Associació Espanyola de Comerç Electrònic i Màrqueting Relacional (AECSEM).

El comerç electrònic, geogràficament

Situació a Europa

Es pot afirmar que la Unió Europea no és capdavantera en l'aspecte de l'economia digital i una prova d'aquest fet és que, tot i tenir més habitants que els Estats Units, el comerç electrònic generat per aquest últim país és molt superior al del nostre continent, fomentant un nou i poderós nucli econòmic en el qual es creen noves empreses, es generen noves fonts d'ingressos i sorgeixen nous llocs de treball. Tot i això Europa no es troba en la mateixa situació que anys enrere, sinó que ha anat evolucionant i millorant en aquesta matèria, creixent a un ritme superior al del mercat americà i augmentant el valor de les transaccions realitzades a través de la xarxa any rera any.



Font: Júpiter MMXI

En el gràfic s'observa clarament la progressiva evolució que ha experimentat aquest tipus de comerç en els últims sis anys, el qual ha passat de representar, l'any 2000, 7 mil milions d'euros, a representar, el 2006, 64 mil milions d'euros.

Aquest creixement s'explica pel fet que Europa ha anat superant poc a poc les barreres que tradicionalment han impedit el desenvolupament d'un bon comerç electrònic com, per exemple, el tema de la seguretat, ja que la gent en un principi dubtava de la confidencialitat de les transaccions, de la seva fiabilitat i autenticitat de dades i també l'adopció de nous mètodes de pagament, els quals requereixen un període d'adaptació. També s'ha d'esmentar

que, cada vegada més, els polítics es preocupen pels aspectes relacionats amb la delinqüència a través de la xarxa, com poden ser les activitats de jocs il·legals, la pirateria informàtica o la violació de la propietat intel·lectual.

Pel que fa al nombre d'usuaris connectats cal dir que tot i que Europa sempre n'ha tingut un nombre baix, cada cop hi ha més usuaris de la xarxa, degut a que el fet de disposar d'Internet ja és un hàbit, al contrari d'anys enrere, quan la gent s'estava acostumant i ho trobava una cosa massa novedosa i de la que no se'n tenia gaire coneixement.

Un altre problema que de mica en mica es va solucionant, és el cost que suposa introduir aquest sistema a l'empresa, ja que ha de invertir en equipament, en el subministrament del servei i en comunicacions. Però el problema en sí, no és tant pels costos, sinó en si val la pena, o no, invertir en aquest mètode, ja que moltes empreses tenien i tenen por de que la gent no s'habitui a comprar a través d'Internet i, per tant, no els hi sigui rentable implantar aquest tipus de comerç. Però val a dir que, com en tot, aquests nous tipus de transaccions necessiten un període d'adaptació, i que són moltes les empreses que en un principi no els sortia rentable operar a través de la xarxa però amb el pas del temps han vist augmentar els seus ingressos gràcies a aquest nou sistema.

En referència a l'accés a Internet, avui en dia ja disposem d'unes importants infraestructures en comunicació i les xarxes són ràpides, però això ha tardat molt temps a implantar-se a Europa, a diferència de les infraestructures de, per exemple, als Estats Units, on ja existien molts anys enrere.

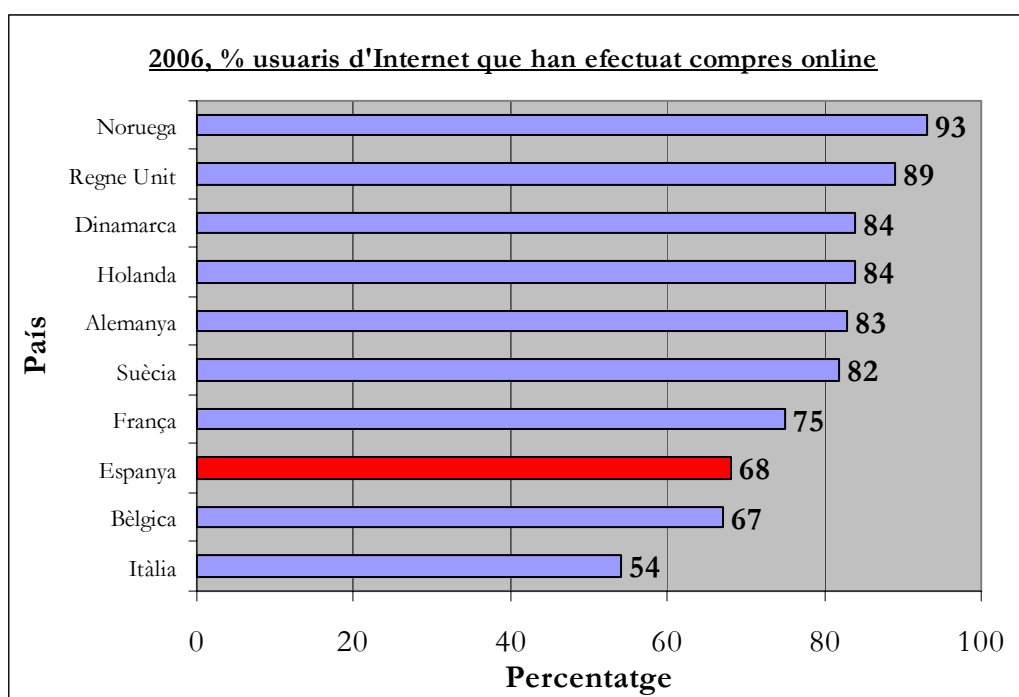
Un altre factor clau en el desenvolupament d'aquest comerç és la utilització de la moneda única (l'euro) dins del mercat, ja que facilita la realització de transaccions entre diferents països del continent sense haver de fer els pertinents canvis de moneda.

El comerç digital ofereix un ampli ventall de possibilitats als consumidors i empreses d'Europa, especialment a les petites i mitjanes empreses (PIME). Els primers sectors europeus en experimentar-ho van ser el comerç i la indústria, malgrat que avui dia s'està estenent a molts altres sectors.

Situació a Espanya

Després d'aquesta introducció en el món del comerç electrònic a Europa, passem a descriure com es troba aquest tipus de comerç a Espanya³.

Tradicionalment, el nostre país mai s'ha caracteritzat pel fet de ser innovador, tecnològicament parlant. Això es veu reflectit en el camp de l'economia digital, on Espanya és un dels països més endarrerits del continent europeu, ja que tot i que el segon trimestre de 2006 el creixement de l'activitat comercial online va ser superior al 40% interanual, aquest fort creixement encara es troba molt allunyat del nivell de desenvolupament europeu d'aquesta activitat.



Font: Júpiter MMXI

Tal i com es pot observar en el gràfic anterior, a diferència de països com Noruega on el 93% dels usuaris d'Internet ha comprat alguna vegada a través de la xarxa, a Espanya tan sols el 68% dels internautes han provat aquest tipus d'operació, situant-se d'aquesta manera a la cua d'entre els països més desenvolupats del continent. Si ho comparem amb la mitjana europea, un 78% dels usuaris d'Internet, veiem que Espanya està 10 punts per sota

³ Informació extreta a partir de l'informe "El retraso del comercio electrónico en España: más tradición que seguridad" de Valentín Boter, analista d'ENTER. 20 de març del 2007.

d'aquesta i que només dos països més estan per sota seu (Bèlgica, amb un percentatge similar, i Itàlia).

Però, quina és la raó per la qual Espanya es troba en aquesta situació?

Es poden trobar diversos factors que condicionen el baix desenvolupament d'aquest sistema de compra basats en la característica de que el país ha estat sempre endarrerit tecnològicament, tal com s'ha comentat abans.

El primer factor que cal tenir en compte és, evidentment, la desconfiança en el sistema provocada pel fet d'haver de facilitar dades personals, pels atacs de pirates informàtics i difusió de virus, l'ús fraudulent de targetes de crèdit, etc. Però que aquesta desconfiança sigui la causa del retard espanyol només tindria sentit si aquests problemes fossin més freqüents aquí que a la resta de països, cosa que no és així ja que Espanya es situa a nivells molt reduïts pel que fa a il·legalitats informàtiques i similars a la mitjana europea. En canvi, el Regne Unit, que es situa al capdavant de la llista de països usuaris del comerç electrònic, és el país on es donen més problemes de seguretat a Internet en el moment de fer compres online.

El fet de no poder establir la seguretat com a causa d'aquest retard, obliga a buscar les explicacions en altres terrenys, com per exemple, en el camp cultural.

En aquest sentit, l'edat mitjana de la població podria ser un element explicatiu, ja que a Espanya la major part dels usuaris d'Internet són joves amb poc poder adquisitiu que fan que la despesa en aquest negoci sigui molt baixa i no incentivi a les empreses a potenciar aquest mètode de venda.

Un altre factor cultural seria que el país mai s'ha caracteritzat per l'èxit de les vendes telefòniques, per TV o per catàleg, i al ser aquests sistemes similars al de la venda online, la major part de la població ja és reticent a usar-lo.

D'altra banda, també es podrien trobar factors econòmics, com el fet que una massa important de la població no troba avantatges en el preu a l'efectuar una compra per Internet, ja que creuen que una vegada acumulats tots els costos (tarifa Internet, costos transport, costos personals, etc.) i comparats amb els costos d'anar a comprar mitjançant el comerç tradicional, els hi sortiria relativament més barat anar a la botiga física.

Però els problemes no els comporten només els consumidors, ja que les empreses oferents també tenen part de la culpa. Sovint, el servei que ofereixen aquest tipus d'empreses no és òptim; essent aquesta afirmació vàlida no només per Espanya, sinó també per la resta d'Europa. Consumer International va realitzar a catorze països europeus l'any 2001, un

estudi que consistia a estudiar les característiques i les possibilitats que oferien els llocs web, realitzant compres i efectuant un seguiment del que passava amb cada transacció. Els resultats van ser la detecció d'importants errors en el disseny de les webs, problemes en el lliurament, dificultats per resoldre dubtes, etc.

	% Empreses que compleixen els requisits assenyalats
Informació clara sobre a quins països ven productes	68
Informació sobre devolucions	52
Termini d'entrega	50
Preu exacte	84
Informació sobre si l'article és en estoc	29
Possibilitat de cancel·lar l'ordre al final de la compra	60
Confirmació de l'ordre de compra	80
Acompliment del termini d'entrega	60

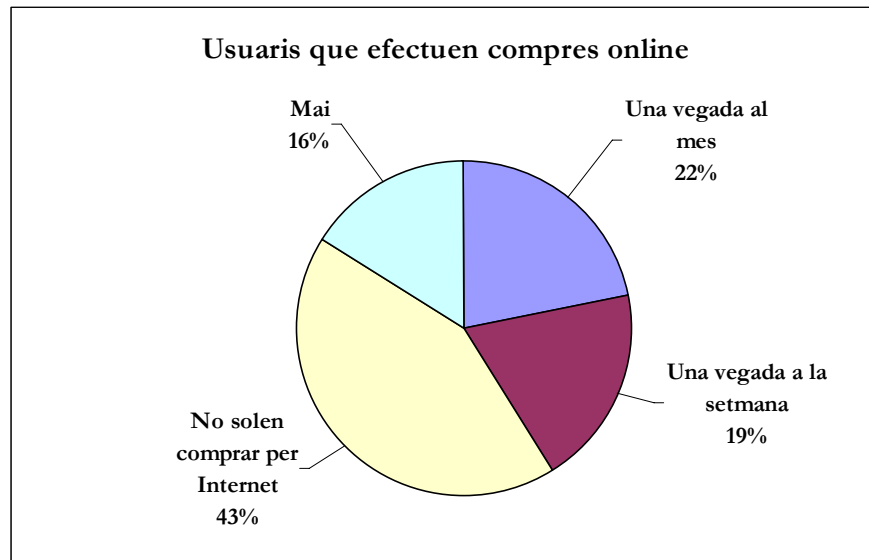
Font: Consumer Internacional

Una altra dada important és que un 50% (percentatge del 2001) de les compres a Internet s'interromp abans d'acabar-la. La raó fonamental és que els llocs web triguen massa a carregar-se degut a la gran quantitat d'informació que només es pot gestionar amb connexions d'alta velocitat. Òbviament, això és un altre greu error de disseny, que demostra que moltes empreses online desconeixen el perfil del seu client i això acaba expulsant al client del canal de venda. No obstant, aquest problema cada vegada està disminuint més, degut a la gran implantació de connexions de banda ampla que s'està fent.

En resum, totes aquestes dades comporten a una direcció: tots els factors esmentats fan que hi hagi una baixa participació en el sistema de compra online que provoca una baixa despesa dels usuaris. Una poca demanda significa a la vegada una baixa oferta, ja que les empreses no tenen incentius per introduir-se a aquest sistema de transaccions. Si no s'incorporen noves empreses, la difusió del comerç a través de la xarxa queda molt reduïda, afegint que si no hi ha una gran quantitat d'empreses que operin per Internet, el sistema genera desconfiança cap als consumidors. I, a causa d'aquest peix que es mossega la cua, Espanya es troba entre els països on menys ús es fa del comerç electrònic.

A continuació, analitzarem com és l'usuari del comerç electrònic espanyol, quins són els seus hàbits, preferències, etc.

Però abans de començar a estudiar al client cal tenir en compte que ni tots els espanyols són usuaris d'Internet, ni que tots els usuaris són compradors online.



Font: Enter

En el gràfic de sectors anterior es pot veure clarament que només un 41% dels usuaris d'Internet utilitzen el comerç electrònic d'una manera més o menys assídua. D'altra banda, un 43% dels internautes només l'han utilitzat en ocasions puntuals i un 16% no ho ha fet mai.

Això senyala que quan s'analitza un usuari de l'*e-commerce*, no s'ha de visualitzar a la població en general, sinó que degut al baix ús que es fa del sistema, el perfil típic d'un usuari representa una baixa proporció de la població.

Una vegada aclarit el concepte del perfil típic es pot començar a descriure com és aquest individu.

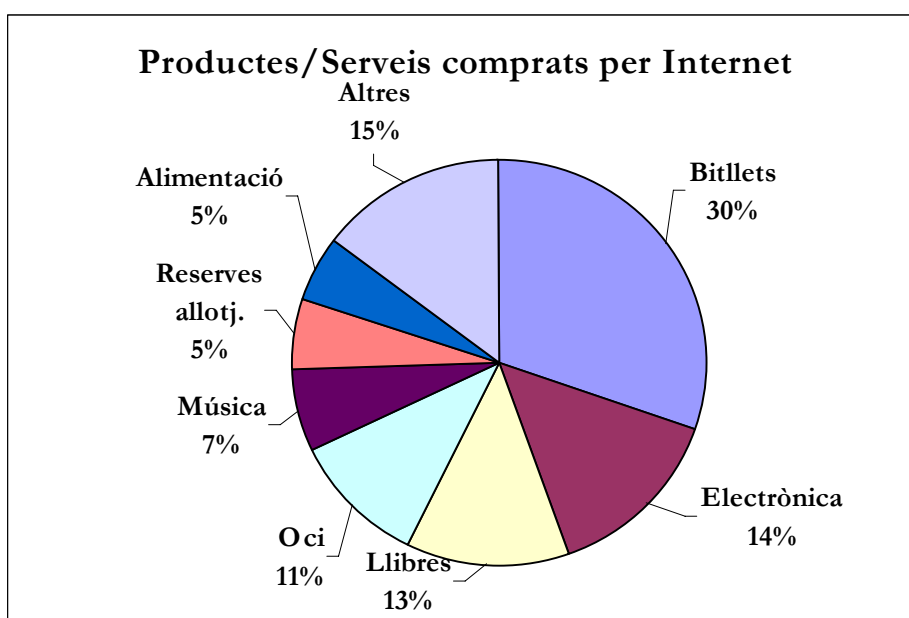
Segons un estudi sobre el comerç electrònic⁴ l'internauta que efectua compres a través del comerç electrònic és un home amb una edat mitjana compresa entre els 25 i 44 anys, el qual té un nivell d'educació molt alt, viu en un habitatge d'entre 50.000 i 200.000€ i que té uns ingressos mensuals de 1.200 a 1.800€. A més a més, és solter, vivint en ciutats grans i mitjanes, i que no té fills. Aquest individu té un alt coneixement tecnològic i ja fa anys que utilitza Internet.

A la pàgina següent s'inclou una representació gràfica detallada extreta de l'informe sobre el perfil dels usuaris, tant dels internautes com dels usuaris del comerç electrònic.

⁴ Informació extreta de l'informe "*Estudio sobre comercio electrónico B2C*" de la empresa Red, 2005.

No obstant, i tal i com s'ha dit abans, deixant de banda que el perfil d'usuari sigui aquest, no és molt significat, ja que a l'haver-hi pocs clients electrònics, els percentatges de cada tipus de client són molt similars (per exemple, si es mira els gràfics de l'annex es pot veure que en l'apartat d'ingressos n'hi ha un 21,4% que tenen un nivell d'ingressos d'entre 1.200 i 1.800€ mensuals i un 20,0% entre 1.800 i 2.400€ mensuals.

Pel que fa a la tipologia de productes que consumeixen els usuaris de l'*e-commerce* es pot dir que els bitllets d'avió, vaixell i autobús són els més adquirits per aquesta via, seguits de productes d'electrònics (àudio i imatge), llibres, entrades per a elements d'oci (espectacles, cinema, teatre, etc.), música i aliments, com a elements principals.



Font: Enter

En aquest sentit, es pot observar una pauta de comportament en el fet que, en general, els productes estrella en la compra online són aquells que per comerç tradicional requereixen la intervenció d'una tercera persona. Per exemple, en el cas dels bitllets d'avió o la compra d'entrades, l'alternativa a la operació per la xarxa és utilitzar un proveïdor, però on no pots visualitzar materialment el producte adquirit. A la creu de la moneda es troben productes com la roba, els llibres o els electrodomèstics, en els que la possibilitat de la constatació física del producte comprat induïxen a adquirir-los a través del comerç presencial.

És a dir, en el moment d'escollir quins productes s'adquireixen a través del comerç electrònic i quins a través del comerç físic, podem veure clarament com en aquells que són

considerats com a més personalitzats (una samarreta, per exemple) o en aquells en els que hi ha el costum de poder tocar, o provar es prefereix comprar-los per mètode tradicional.

Estudi del cas de l'empresa

Destileria Julián Segarra

EMPRESSES DE PRIMER ESTADI:

Les empreses que anomenem de primer estadi són aquelles que s'han servit d'Internet com a recurs indirecte alhora d'augmentar les seves vendes, i acabant així augmentant beneficis, és a dir, que utilitzen la seva pàgina web com un mitjà merament informatiu i publicitari però que no hi ofereixen cap dispositiu que permeti adquirir productes online.

L'empresa que s'analitza en aquest cas es tracta de Destilerias Julián Segarra, un petita empresa que produeix productes alcohòlics mitjançant la destil·lació natural de les plantes. A continuació es descriuen les característiques i els aspectes més importants d'aquesta empresa.

- **Breu Història.**

L'empresa de destil·leries Segarra no es tracta d'una societat sinó que es tracta d'un negoci familiar que va ésser fundat l'any 1843. Actualment, l'empresa la porta Julián Segarra Esbrí, ni més ni menys que la sisena generació d'aquesta família. L'empresa es dedica a la destil·lació de plantes per tal de fabricar productes alcohòlics, amb una elaboració 100% natural i amb estris i aparells molt rudimentaris i peculiars.

Està situada a Chert, un petit poble de la comarca del Maestrat, a la província de Castelló, País Valencià. Tot i la situació actual, el negoci va començar a Morella i va continuar a Canet lo Roig, pobles també veïns del Maestrat.

Un dels records que el senyor Julián sempre té en ment és el que davant la instauració de l'impost de renda de l'alcohol, a finals del segle XIX, tots els fabricants de la zona van optar per no pagar l'impost i van acabar per deixar el negoci ja que no els sortia rendible, però l'antecessor del senyor Julián va pagar-lo i es va posicionar com el fabricant més important del Maestrat en aquella època.

- **Forma jurídica de l'empresa.**

Com ja s'ha mencionat, es tracta d'un negoci familiar, ja que està format per només una persona, el senyor Julián, que compta amb l'ajuda del seu pare, que té 84 anys, en alguna tasca específica.

Al preguntar-li sobre la rendibilitat de la seva empresa diu que aquesta és nul·la, ja que ell no ho té com una empresa, sinó que ho té com un negoci personal i que no busca cap tipus de benefici (aspecte que és contrari a la filosofia de totes les empreses amb ànim de lucre).

- **Metodologia.**

La metodologia d'elaboració del seu producte és molt simple, ja que el propietari segueix tot el procés de fabricació, des que cull el raïm de la vinya fins que ven el producte. És ell qui poda la vinya, cultiva el raïm en una terra pròpia de 30 hectàrees en total, el cull a l'època, qui recull les plantes aromàtiques i medicinals del terreny, cou a la caldera de coure amb la crema de fusta d'olivera, etc. Un cop elaborats aquests productes, els emmagatzema en barriques fins que arriba el moment d'embotellar i etiquetar aquestes ampolles per poder ser venudes, de la qual cosa també se'n encarrega el senyor Julián.

- **Mercat i competència.**

El mercat d'aquest negoci és minoritari ja que segons el seu propietari està enfocat a subministrar productes als principals clients, normalment ja coneguts de tota la vida. Al tractar-se d'un home que realitza tota la cadena de producció, ell realitza vendes al major, sense tenir un límit mínim de botelles, és a dir, ven els seus productes a bars, restaurants i també a qualsevol persona que li vagi a comprar. Fixa un únic preu, independentment de qui sigui el que vulgui comprar el producte.

El mercat d'aquest negoci té una problemàtica, que són els rendiments, ja que no pot absorbir un augment de l'oferta. És a dir, al tractar-se d'un mercat minoritari on la demanda és relativament petita, un augment en l'oferta d'aquest tipus de producte produiria, amb la mateixa demanda, una disminució dels preus, i això no es l'objectiu de l'empresa. El que és busca és mantenir l'empresa amb una línia i producció monòtones, tot i poder expandir en certa mesura els beneficis de l'empresa.

Una alternativa a l'increment de l'oferta i a la conseqüent disminució de preus té relació amb la competència. Es tracta d'una empresa molt diferenciada de la resta, ja que aquesta treballa mitjançant la destil·lació natural de plantes, mentre que les altres ho fan a partir de la mescla d'alcohol, aromes i additius. Per tant, si el negoci de Julián Segarra hagués de baixar preus per augmentar l'oferta, el que provocaria és una disminució de la qualitat per tal de reduir costos i se situaria a la mateixa situació que la resta d'empreses del sector.

Per aquest motiu, l'empresa no té competència en el mercat perquè elabora un producte tan diferenciats que cap altre es pot comparar ni en preus ni en qualitat.

Per tant, podem afirmar que es tracta d'un mercat amb baixos nivells de demanda, però que l'absorbeix tota la seva empresa, al no tenir cap mena de competència (es tracta de l'únic destil·lador natural del Maestrat).

- **Productes.**

La gamma de productes de l'empresa, tal i com s'ha dit abans, inclou diversos tipus de productes alcohòlics, tots ells extrets de forma natural. Aquests són, per exemple, anís, aiguardent, rom (dolç, blanc i daurat), brandy, ginebra, licors, cremes, ponche, vodka i absenta natural.

Dos productes que cal destacar són l'absenta i el brandy. Per una banda, l'absenta es tracta de l'alcohol més fort que ell elabora, amb 68 graus. La venda d'aquest producte va ser prohibida a tots els destil·ladors que la produïen mitjançant additius i de forma industrial. En canvi, el seu mètode natural va passar la inspecció i va poder continuar comercialitzant l'absenta als seus clients.

D'altra banda centrant-nos en el brandy, cal dir que n'hi ha un tipus que s'anomena Brandy Gran Mestre que té un preu de 7.140€ la botella l'any 2007. Es tracta de conyac elaborat el 1921 a partir de vi ranci de la bodega del Conde de Pestagua, i guardat en barriques des de llavors, és a dir, té una edat de 86 anys. D'aquest producte en ven de 8 a 10 botelles a l'any donada la limitació de estoc.

PRODUCTE	GRAUS	CAPACITAT (litres)	Preu 2007
Anís Dolç	35 %	0,5	34,50
Anís Dolç	35 %	1,0	56,00
Aiguardent	35 %	1,0	39,50
Anís Sec	45 %	1,0	50,00
Anís Extrasec	55 %	0,5	48,50
Anís Extrasec	55 %	1,0	82,00
Rom Dolç	30 %	1,0	45,00
Rom Blanc	40 %	1,0	40,50
Rom Daurat	45 %	1,0	44,00
Brandy Especial	36 %	1,0	40,00
Brandy Extra	40 %	1,0	112,00
Brandy Superior	40 %	1,0	350,00
Brandy Añejo	40 %	0,7	1.620,00
Brandy Solera	40 %	0,7	4.120,00
Brandy Gran Maestre	40 %	0,7	7.140,00
Ginebra Seca	40 %	1,0	50,00
Licor Anís	30 %	1,0	41,50
Licor Cigaló	30 %	1,0	44,00
Crema Yema	30 %	1,0	44,50
Crema Cafè	30 %	1,0	48,00
Crema Menta	30 %	1,0	44,50
Ponche	34 %	1,0	48,00
Gran Licor	34 %	1,0	45,00
Licor Nou	40 %	1,0	45,50
Licor Taronja	40 %	1,0	45,00
Vodka	40 %	1,0	40,50
Absenta	45 %	1,0	54,00
Absenta	68 %	1,0	108,00

- **Peculiaritats de l'empresa.**

Aquesta empresa és un cas molt particular degut a la seva actuació de subsistència i autarquia pel que es refereix a produir-ho tot un mateix, element que es contradiu amb l'expansió de moltes de les empreses que busquen maximitzar beneficis. Possiblement el seu objectiu directe no és tracta de treure uns beneficis màxims sinó que es tracta de produir per abastar la demanda. Tot i això, tot i no ser un objectiu directe, el fet de donar-se a conèixer a Internet ha afectat de manera positiva a l'augment de les seves vendes.

El senyor Julián a part de fabricar els seus productes en tot el seu procés, també es fa càrrec de la reparació de qualsevol tipus d'avaría o contraindicació en les seves màquines d'embotellar i etiquetar, del forn o fins i tot del material agrícola mitjançant la fabricació pròpia de les peces que li facin falta per arreglar-la.

Al ésser preguntat pel tema de publicitat, contesta que ell no en fa, perquè no vol augmentar molt el seu mercat per motius ja esmentats ni li interessa promocionar l'empresa

a nivells molt elevats. A part, el propietari tampoc és partidari de pagar cap tipus d'impost publicitari.

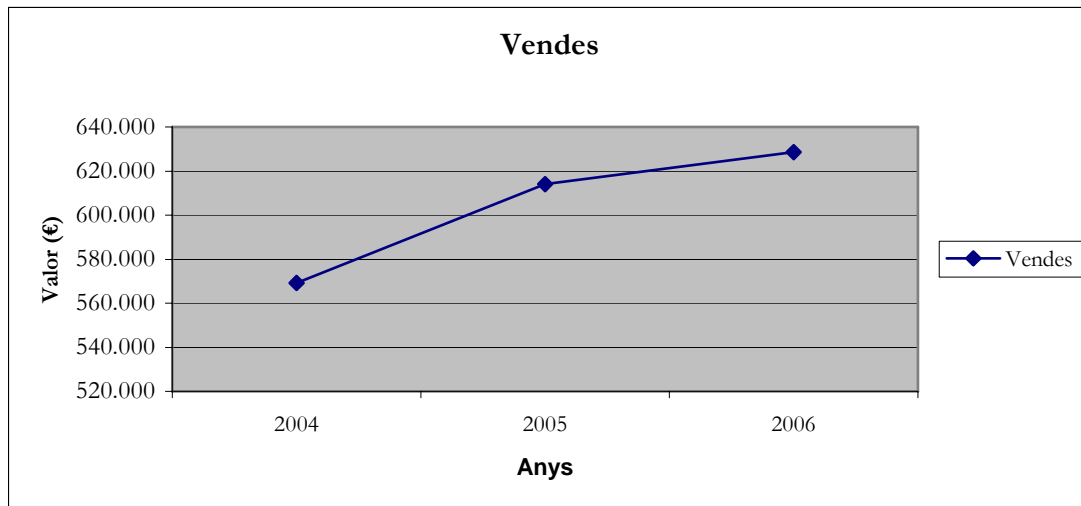
En relació al tema dels impostos especials de l'alcohol i la legislació que ha de seguir, assegura dues coses: que compleix tota la normativa imposada per l'estat en l'elaboració d'aquests productes, i que un dels motius pels quals no augmenta la seva producció i plantilla a l'empresa és que no vol pagar més impostos a Hisenda dels que ja paga, fet inevitable si incrementa la seva producció.

- **Canvis experimentats en la incorporació a Internet.**

L'empresa, creada el 1843, es va donar a conèixer a Internet l'any 1996 en una pàgina web (*www.destilator.com*). L'impacte més fort, però, es va produir el 2000 amb la creació d'un espai web gratuït, que es situava a les primeres posicions dels buscadors.

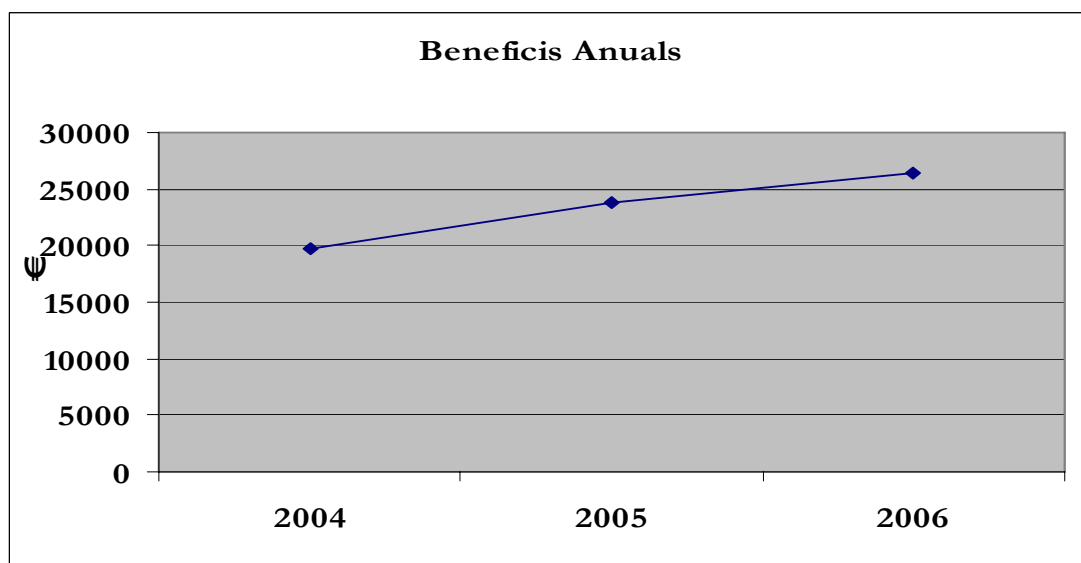
La pàgina web no té caràcter comercial directe sinó que és informativa dels mètodes d'elaboració i de les característiques de cada producte que fabrica. Tot i això, s'ha comentat anteriorment que, directament, el senyor Julián Segarra potser no vol que la pàgina web tingui un caràcter comercial, però que indirectament es pot convertir en un reclam de consum per aquells internautes que visiten la pàgina web. Un altre motiu pel qual no ven per Internet, és que es tracta d'un negoci de cara a l'hosteleria i la restauració, com un aparador, una explicació del seu elevat preu respecte als productes dels altres fabricants.

Pel que fa a l'augment de les vendes després de donar-se a conèixer per Internet, explica que ha estat molt poc ja que la pàgina la visita la majoria de gent quan algun conegut li deixa provar algun dels seus productes i s'interessa, i és llavors quan entra i es mira el web. Cal comentar que el que el senyor Julián desitjaria és que la gent, mitjançant la cerca de productes naturals per la xarxa, trobés el seu espai i se n'assabentés de la seva existència i de les seves peculiaritats i productes.



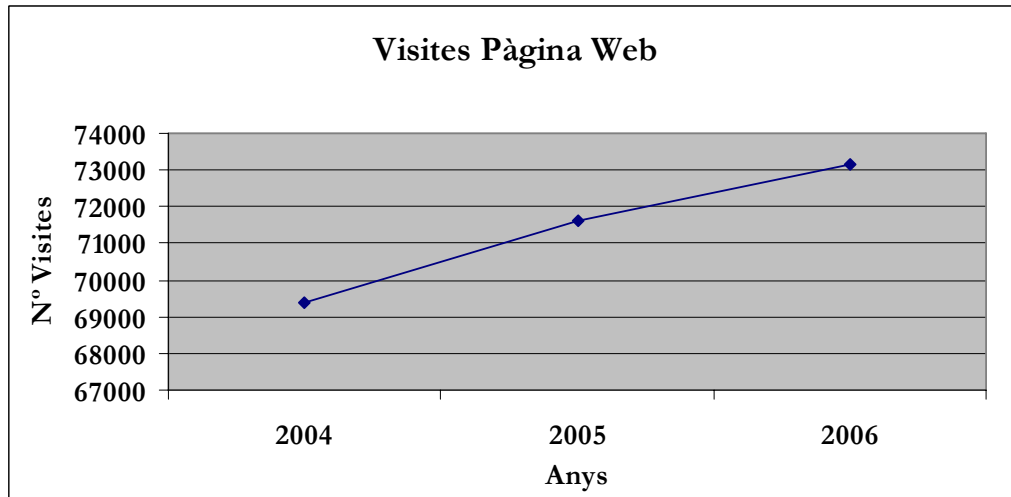
Font: Julián Segarra

Mitjançant els beneficis de l'empresa dels últims tres períodes es pot observar que aquests han anat creixent progressivament al llarg del temps, degut a un augment de les vendes.



Font: Julián Segarra

D'altra banda a les dades de les visites mensuals dels últims tres anys en les dues pàgines més visitades d'aquesta empresa (*www.destilador.com* i *www.destilador.com*), s'hi observa que també augmenten el total de visites anuals durant aquests tres anys.

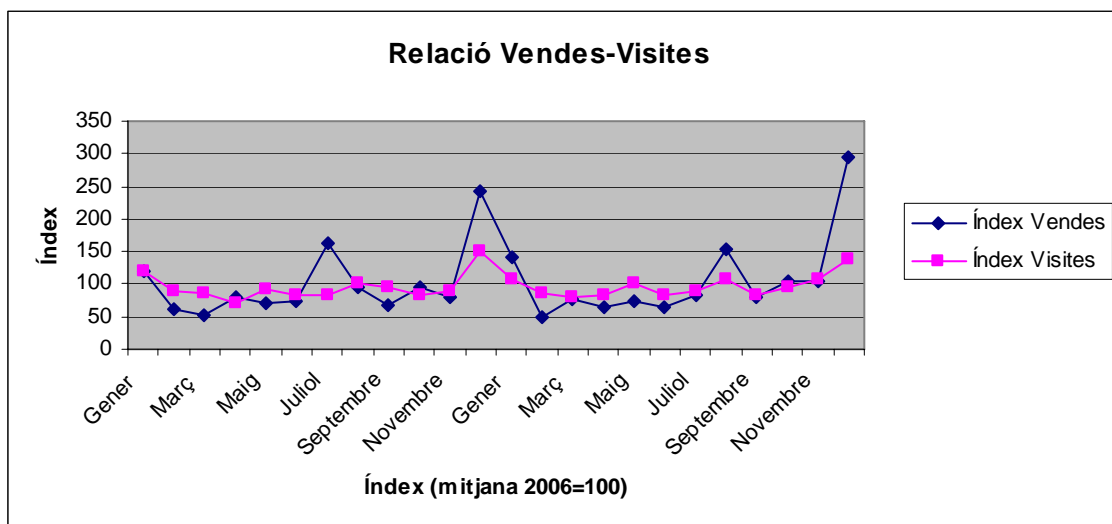


Font: Julián Segarra

Per tant es pot afirmar que tant els beneficis com les visites a les pàgines web de l'empresa destil·ladora augmenten del 2004 al 2006. Aquí ve el moment en el qual es pot formular una hipòtesi interessant.

Són les visites a Internet un dels causants de l'augment dels beneficis de l'empresa?

A primer cop d'ull poden semblar totes dues iguals, si més no tenen la mateixa forma creixent progressiva, però com que no estan mesurades amb les mateixes unitats s'estudiarà mitjançant uns índexs creats per cada mes.



Font: Julián Segarra

Aquest gràfic està realitzat amb nombres índex, és a dir, s'ha fixat un valor de vendes i un valor de visites, que es correspon amb la mitjana mensual del 2006 dels valors de cada variable, és a dir, les visites del 2006 varen ser de 76.856, dividint-ho entre 12 mesos donaria el valor de 6.404,6 visites mensuals, que s'utilitzarà com a mitjana de referència en valor 100. Es fa el mateix per a les vendes, és a dir, calcular la mitjana de l'últim any i fixar-ho com a índex de referència al voltant del qual es mouen els punts de cada mes que es tracta.

Si s'analitza la informació que es pot extreure, es pot observar que les vendes als mesos de desembre i gener són molt elevades, degut a que es tracta d'època de Nadal i la demanda de productes d'alcohol en aquesta període és molt alt. També s'observen punts on les vendes són molt elevades, com per exemple al juliol, degut a que a l'estiu hi ha molt turisme rural perquè el poble de la destil·leria està a prop de Morella i a uns 40 km de la costa del País Valencià, un destí turístic de platja. Podem concloure amb això que la demanda de productes augmenta per Nadal i al juliol pel turisme amb un alt poder adquisitiu en menor mesura.

D'altra banda, si s'observen les visites a la pàgina web de l'empresa es pot veure que la seva línia sempre està per sota en tots els màxims de les vendes, però segueix una tendència amb els punts més elevats situats en el mateix període de temps, és a dir, el màxim de visites i de vendes es situen tots dos als mesos de desembre i gener i, igual que en el mes de juliol, també experimenten ambdues variables una pujada.

També cal esmentar que a l'entrevista amb el propietari de l'empresa va apuntar que la importància d'Internet és relativa i que el percentatge és d'un 5% o menys de les seves vendes, tot i no conèixer els motius de la compra de cadascun dels seus clients, per tant, ho deia d'una manera intuïtiva.

No obstant això, per analitzar el gràfic i els nombres índexs més profundament, s'ha calculat el coeficient de correlació entre les variables en índexs de vendes i visites per observar si totes dues segueixen un mateix patró i s'observa que és d'un 82,45%, un percentatge prou elevat que significa que hi ha molta relació entre ambdues variables.

Davant la disjuntiva entre l'opinió del propietari de la destil·leria i la correlació que s'ha observat es pot concloure que la influència d'Internet és d'un 5% o fins i tot una mica més de les seves vendes i que és un factor que no és del tot decisiu, ja que una visita al web no implica una compra d'un producte a la destil·leria.

Després d'haver fet l'anàlisi es pot afirmar que les empreses que es troben en un primer estadi de l'efecte d'Internet, és a dir, aquelles empreses que no tenen venda online però que es donen a conèixer a través de la xarxa, obtenen un plus de rendibilitat en l'empresa i augmenten les seves vendes i, consegüentment, els seus beneficis.

Per generalitzar, es pot dir que l'increment de les vendes va mínimament lligat amb les visites a l'espai web de l'empresa, però que els beneficis d'aquesta augmentaran en la mateixa proporció, és a dir, mitjançant el fet de donar-se a conèixer a Internet el que s'aconsegueix és augmentar les vendes (augment de la quota de mercat) però també ho faran els costos, i cada part amb la proporció que tenia anteriorment. Si es contrasta aquest argument amb el que succeeix amb la venda online (segon estadi) es pot comprovar que és totalment diferent, ja que l'increment de les vendes per Internet tenen un cost inferior a les de la venda tradicional, la qual cosa portarà a incrementar els beneficis en una major proporció que donaria el mateix augment en la venda tradicional.

Estudi del cas de l'empresa

SURFDEVILS S.L.

EMPRESSES DE SEGON ESTADI:

Les empreses que anomenem de segon estadi són aquelles que s'han servit d'Internet com a recurs directe alhora d'augmentar les seves vendes, i acabant així augmentant beneficis; és a dir, oferint als clients la possibilitat d'adquirir els seus productes a través de la seva pàgina web.

L'empresa que s'analitza en aquest cas es tracta de Surfdevils SL (www.surfdevils.com). A continuació es descriuen les característiques i els aspectes més importants d'aquesta empresa.

- **Breu història.**

L'empresa Surfdevils S.L. es va constituir l'any 2001 com una societat limitada, tot i que el 1996 ja s'havia creat en règim de comunitat de béns.

És una empresa formada per tres socis que treballen a l'empresa, a més de dos empleats i un comptable. Està ubicada a la ciutat de Lleida i compta amb tres establiments situats a les principals zones comercials de la ciutat. Aquesta empresa es dedica a la venda al detall de roba, complements, calçat, i material d'snowboard i skate.

L'any 1996 es va inaugurar el primer establiment encarat bàsicament al mercat de la roba, lloguer i venda de material per practicar esports d'hivern. Posteriorment, l'any 2000, varen obrir la segona botiga, també oferint roba, complements, calçat o rellotges, entre altres productes. Finalment l'any 2005, davant la creixent demanda d'aquests productes d'unes marques específiques es va inaugurar el tercer establiment situat a l'artèria comercial de la ciutat de Lleida, el carrer Major.

Pel que fa a la botiga que opera per Internet, oberta des del setembre del 2004, el motiu de seva creació fou captar nous clients i uns ingressos extraordinaris amb uns costos menors. Amb el pas del temps, s'observa que aquesta ha experimentat un gran evolució creixement

de les vendes com podrem comprovar en l'estudi que s'ha realitzat, convertint-se així en un factor decisiu pel que fa al pes relatiu dels seus beneficis respecte el total.

- **Forma jurídica de l'empresa.**

L'any 1996 es funda l'empresa amb règim de comunitat de béns, contracte pel qual la propietat de l'empresa pertany a diverses persones, tres socis en el cas concret de Surfdevils, que fan ús conjunt de tots els béns que integren la comunitat.

La característica bàsica consisteix en que l'empresa no té personalitat jurídica pròpia, es regeix pel Codi de Comerç en matèria mercantil, i pel Codi Civil en matèria de drets i obligacions. Pel que fa a l'administració dels béns, a l'hora d'establir les regles sobre l'ús dels béns en comú és obligatori que els acords s'aconsegueixin pel sistema de majories.

No fou fins l'any 2001 que varen decidir canviar la forma jurídica per convertir-se en societat limitada, societat mercantil el capital de la qual està dividit en participacions iguals, acumulables i indivisibles que no poden incorporar-se a títols negociables ni denominar-se accions ja que existeixen obstacles legals per la seva transmissió. La responsabilitat dels socis es limita al capital aportat per cadascun dels socis.

Aquest canvi de forma jurídica rau en el fet de que la societat limitada es fa responsable del capital aportat mentre que la comunitat de béns té un tipus de responsabilitat total als béns de l'empresa i també els béns en que disposin cadascun dels socis.

- **Competència.**

L'empresa Surfdevils disposa d'una posició al mercat lleidatà molt favorable per diversos motius dels quals destaca la gran varietat de marques i gran quantitat d'estoc dels productes que disposen.

Els factors que determinen l'èxit en el seu sector bàsicament són la proximitat amb els clients al comptar amb tres establiments a la ciutat i els preus competitiu però, sobretot, l'especialització i venda de gran quantitat de marques de roba relacionades amb els esports com l'snowboard, l'skate, i el surf que proporciona a Surfdevils un mercat concret i actualment sense competència a Lleida ciutat.

Però quines són les empreses que poden competir amb Surfdevils? L'única empresa identificable a Lleida és l'empresa de roba esportiva Unipreus, empresa amb un gran potencial i quota de mercat a la ciutat que ofereix gran quantitat de productes i molt variats. Surfdevils, en canvi, es tracta d'una empresa especialitzada en esports d'hivern i tipologia de roba concreta, per la qual cosa Unipreus ha d'ésser un tipus de competència més indirecta.

Pel que fa referència a la venda online, l'empresa Surfdevils es diferencia de la resta de botigues que operen per Internet per vendre en unes condicions favorables basades amb un servei i lliurament a domicili molt ràpid (en 24 hores es compromet a enviar les comandes) fet que proporciona gran satisfacció als clients. Tot i això, els ports van a càrrec del client, si la compra és inferior a noranta euros.

Un fet clau que projecta l'empresa a Internet és el fet de tenir un bon posicionament dins els motors de búsqueda, és a dir al cercadors. Surfdevils es posiciona al capdavant de molts cercadors al buscar paraules clau com "skate shop", trobant-se fins i tot en primera posició a Google (considerat el buscador més usat i important) al introduir-hi les paraules clau..

Un altre factor a esmentar és la forma de pagament, que ofereix múltiples opcions, des de les més tradicionals fins a les més innovadores, com poden ser contra reemborsament, amb la targeta Visa o Mastercard o el PayPal.

- **Productes.**

L'empresa ofereix gran quantitat de productes com roba d'snowboard, d'skate i de carrer, taules d'snowboard i d'skate, calçat, accessoris o rellotges, entre altres productes.

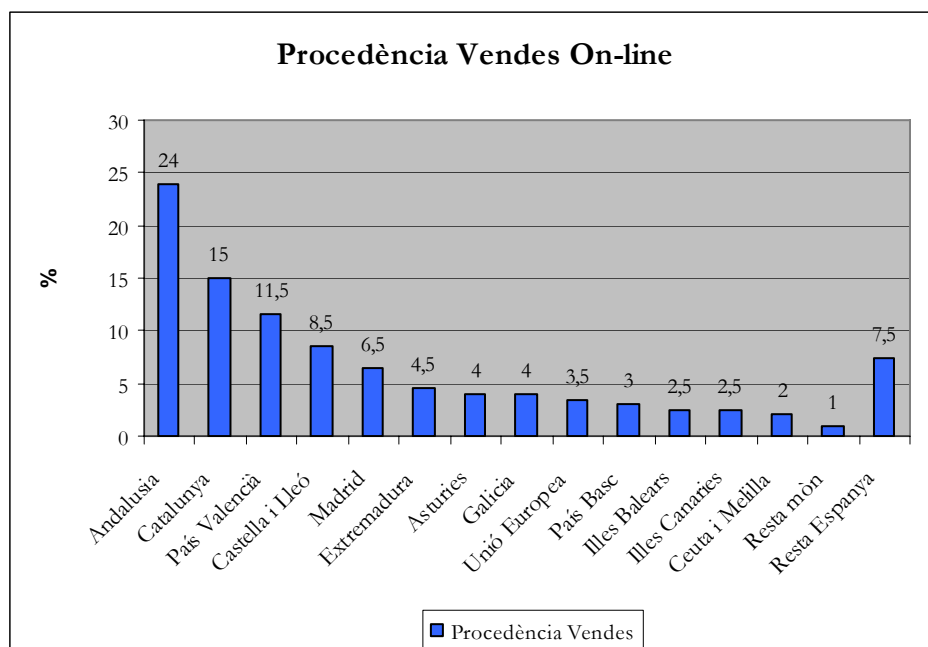
Les principals marques que comercialitza l'empresa provenen bàsicament de fora del territori nacional, especialment de França i EEUU. L'estoc de l'empresa està compost per més de quaranta firmes de presència internacional i inclou marques com Carhartt, Burton, Vans, Quiksilver, Billabong, Volcom, Analog, Element, Loreak Mèdian DC, etc. Cal destacar que Surfdevils té la venda exclusiva de moltes d'aquestes marques dins la província de Lleida.

- **Mercat i clients.**

PROCEDÈNCIA DE LES VENDES	% VENDES ONLINE
 Andalusia	24
 Aragó	1,5
 Principat d'Astúries	4
 Cantàbria	1,5
 Castella i Lleó	8,5
 Castella la Manxa	1,5
 Catalunya	15
 Extremadura	4,5
 Galícia	4
 Illes Balears	2,5
 Canaries	2,5
 La Rioja	0,5
 Comunitat de Madrid	6,5
 Múrcia	1
 Navarra	1,5
 País Basc	3
 Comunitat Valenciana	11,5
 Ceuta (Ciutat autònoma)	1,5
 Melilla (Ciutat autònoma)	0,5
 Unió Europea	3,5
 Resta del Món	1

Al tractar-se de la venda de productes esportius i de carrer, els clients potencials de l'empresa són, bàsicament, consumidors d'edats compreses entre els 10 i els 35 anys. Tal i com hem explicat anteriorment els clients provenen de la mateixa ciutat i la seva àrea d'influència i comarques limítrofes.

Pel que fa a la botiga online, la procedència de les comandes de clients prové en un 95,5 % del mercat espanyol, destacant clients de la comunitat autònoma d'Andalusia amb un 24% i Catalunya en un 15%. El motiu d'aquest fet, segons els responsables de l'empresa, és que hi ha una demanda creixent a Andalusia i també el fet de no disposar de botigues d'aquest tipus en aquesta comunitat; fet que els obliga a realitzar les seves compres via online. Mencionar també que els preus oferts per Surfdevils són força competitius.



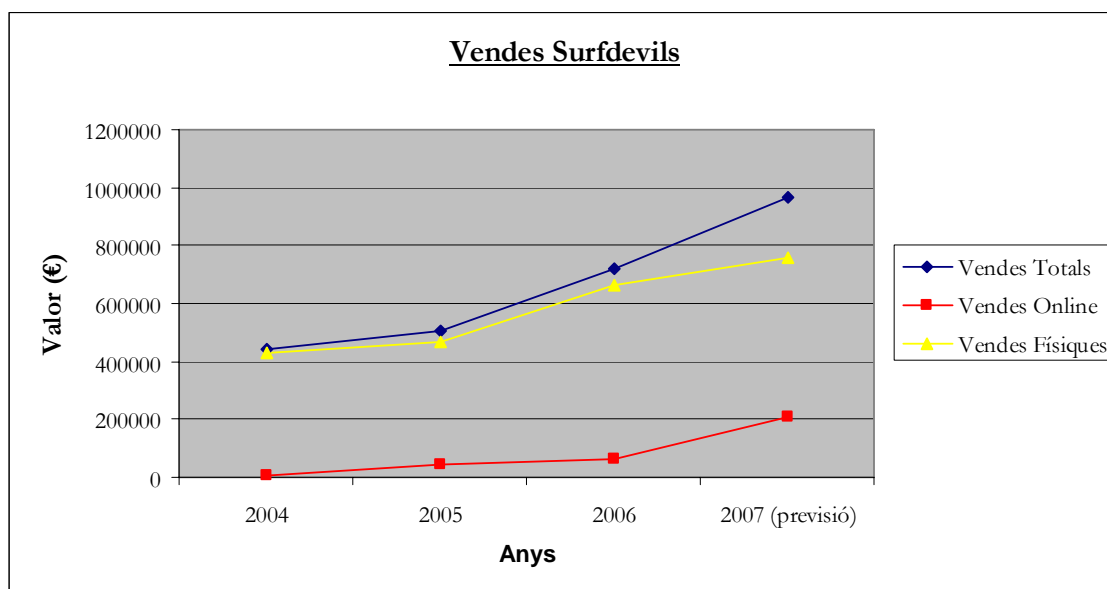
Font: Surfdevils S.L.

- **Canvis experimentats en l'incorporació de la botiga online.**

L'any 1996, Surfdevils es va donar a conèixer a Internet amb un web de caràcter informatiu sobre els productes que oferia i de la situació de les botigues (primer estadi).

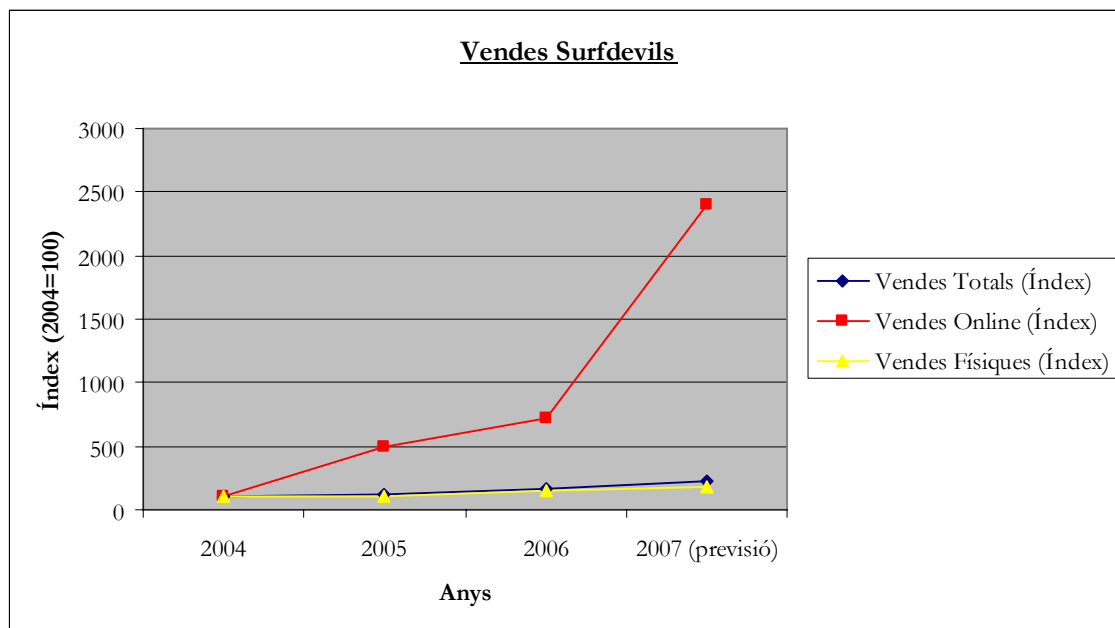
No va ser fins al setembre del 2004 que varen inaugurar la botiga online, incorporant gran part de la gamma de productes que oferia l'empresa a les seves botigues i aconseguint així operar en aquesta nova economia emergent, que actualment és una peça fonamental dins l'empresa. Surfdevils ha experimentat un gran i progressiu creixement en l'evolució de les vendes online durant els anys en que l'empresa ha estat operant per la xarxa.

A continuació s'analitza detalladament com han afectat tots aquests canvis en els últims anys.



Font: Surfdevils S.L.

Tal i com es pot observar en el gràfic superior, les vendes totals de Surfdevils han experimentat una tendència a l'alça entre el 2004 i el 2007, passant de 439.695€ a una previsió de 966.039€, respectivament, el que significa una taxa de creixement mitjà anual d'un 30%.



Font: Surfdevils S.L.

Si s'analitza les vendes per separat i fent ús d'un índex amb valor 100 igual a les vendes de cada tipus al 2004; per una banda, es pot veure com les vendes físiques a partir de la implantació del sistema de venda online perden pes respecte les vendes totals. Així, es pot dir que el comerç convencional creix durant tot el període estudiat però que cada vegada ho fa amb menys força. D'altra banda, les vendes a través d'Internet, que el 2004 eren gairebé nul·les, van prenent importància amb el pas del temps. Comparant les taxes de creixement mitjà anual, resulta un 18% les vendes físiques i un 574% les vendes online, un augment espectacular i exponencial que mostra com aquest tipus de venda cada vegada està més integrada en el mode treballar de Surfdevils SL.

Però, a què és degut aquest gran augment de les vendes per Internet?

Principalment, l'èxit global de les operacions online és atribuïble al fet de haver dissenyat una bona política de màrqueting.

La principal característica d'aquesta política ha estat tenir un excel·lent posicionament als principals cercadors d'Internet. Destaca el fet que es troba a les primeres posicions a Google, el buscador més important actualment. L'empresa va seguir dues estratègies per tenir èxit amb el buscador. La primera, consistia en incloure anuncis publicitaris a les pàgines de Google, el sistema "Adwords", amb paraules clau i frases relacionades amb l'empresa. Quan un usuari realitza una cerca a Google teclejant una de les paraules clau, l'anunci apareix junt amb els resultats de la cerca. Conseqüentment, la seva publicitat està

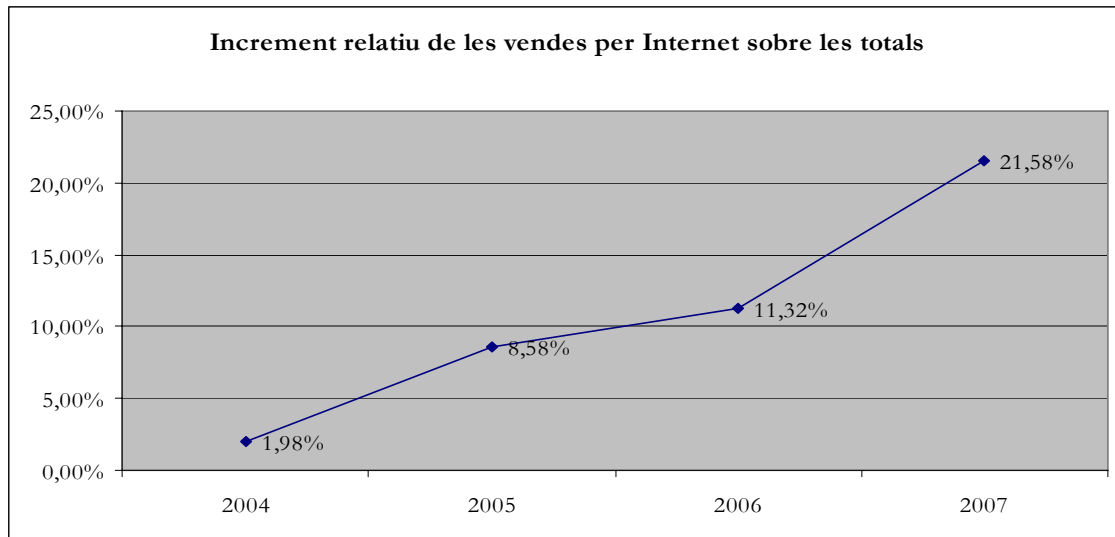
dirigida únicament a un públic receptiu o interessat amb els productes de l'empresa. Es tracta d'un sistema òptim per captar nous clients online, aquest sistema ofereix múltiples opcions de modificació d'anuncis i ajustament del pressupost fins aconseguir els resultats que l'empresa desitja. Permet segmentar els anuncis per idioma o zona geogràfica. El sistema té un cost per clic, és a dir, l'empresa paga si els usuaris fan un clic als seus anuncis. Això significa que cada euro del seu pressupost es destina a aconseguir nous clients potencials. Aquest sistema a l'empresa Surfdevils li ha proporcionat captar un gran nombre de clients.

La segona estratègia, consisteix en posicionar el web, de manera que els cercadors el trobin interessant i atractiu i, per tant, es situï a les primeres posicions dels motors de cerca. Això s'aconsegueix seguint uns criteris que els buscadors valoren i que l'empresa ha seguit per aconseguir importància als cercadors.

Surfdevils té l'avantatge de disposar d'un informàtic en la seva botiga online que gestiona i actualitza diàriament el web per tal d'adaptar-se als criteris establerts pels buscadors i, així, sortir a la primera posició del cercador. Actualment Surfdevils surt a la primera posició cercant paraules com "skate shop".

A més a més, ha resultat molt important el redisseny de la seva pàgina web; facilitant l'accés a la tenda online als usuaris, incloent-hi notícies i informació sobre aquests esports i ampliant els continguts sobre els productes que ofereix amb imatges, descripcions, etc. Cal dir que ha estat fonamental, segons el responsable de la botiga, l'esmentada inclusió de notícies, ja que atreu més visites al web, provinents d'internautes que busquen informació a través dels cercadors i són redireccionats a la pàgina web de la botiga.

I, finalment, també ha contribuït a la difusió de la botiga, la publicitat als diaris i revistes especialitzades en esports d'hivern.



Font: Surfdevils S.L.

Tot això ha fet que no només augmentessin les vendes totals de Surfdevils, sinó que les vendes per Internet cada vegada tenen un pes relatiu més important sobre el total de vendes de la botiga, destacant que l'any 2007 ha arribat a representar un 21,58% del total de vendes.

Pel que fa als costos de la botiga, es pot observar una gran diferència entre els tipus de costos d'una botiga física i una a la xarxa. A continuació, s'inclou el balanç d'exploració de la empresa durant l'any 2006, on s'hi especifica les despeses i els ingressos, amb els corresponents beneficis.

SURF DEVILS S.L.
BALANCE EXPLOTACION 2006

	TOTAL	Internet	Tiendas
6000 COMPRAS	479.996,09	49.919,59	430.076,50
6020 COMP. MAT. CONSUM.Y REPOS	479,57	38,37	441,20
6100 VARIACION EXIST. MERCADER	-10.800,00	-1.366,20	-9.433,80
6210 ARRENDAMIENTOS	57.480	0,00	57.480,00
6220 REPARACIONES Y CONSERV.	9.194,10	538,82	8.655,28
6230 SERVICIOS AUXILIARES	1.080,00	64,80	1.015,20
6240 TRANSP. Y FLETES VENTAS	9240,71	9.240,71	0,00
6250 PRIMAS DE SEGUROS	2.775,32	0,00	2.775,32
6270 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	7401,25	2.000,00	5.401,25
6280 SUMINISTROS	10.800	540,00	10.260,00
6290 GASTOS DIVERSOS	4.298,90	343,91	3.954,99
6291 COMUNICACIONES	4.984,32	299,06	4.685,26
6292 MATERIAL DE OFICINA	2375,46	275,46	2.100,00
6293 DIETAS Y KILOMETRAJE	211,02	0,00	211,02
6310 OTROS TRIBUTOS	2.520,00	201,60	2.318,40
6400 SUELDOS Y SALARIOS	100.800	14.050,00	86.750,00
6420 SEG. SOCIAL CGO. EMPRESA	13.299,64	2.216,61	11.083,03
6690 OTROS GTOS. FINANCIEROS	8.167,67	653,41	7.514,26
6820 AMORT. INMOV. MAT.	3.468,05	173,40	3.294,65
GASTOS	707.772,10	79.189,54	628.582,56
	% costes	11,19	88,81

	Proporciones	11,42	88,58
7000 VENTAS	727.578,77	83.113,45	644.465,32
7690 INGRESOS FINANCIEROS	150	12,00	138,00
INGRESOS	727.728,77	83.125,45	644.603,32

BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS	19.956,67	3.935,91	16.020,76
-------------------------------	-----------	----------	-----------

6300 IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS	6.984,83	1.377,57	5.607,27
Beneficios después de impuestos	12.971,84	2.558,34	10.413,49
	Proporcions	0,1972	0,8028

Si s'analitza els costos detalladament, s'observa que les compres de l'empresa representen un 10,4% del total perquè aquestes compres s'ajusten a la demanda dels clients online, la qual és molt inferior, per ara, a la de la botiga tradicional.

En referència als arrendaments es veu que tots són imputats a la botiga ja que pel sistema online utilitza les infraestructures de la física per operar i no ocupa cap espai addicional. Caldria destacar el fet de que com que la botiga online es va crear un cop ja existia la botiga física, s'ha considerat pels responsables de l'empresa que el cost d'aquesta despesa la suporta la botiga convencional.

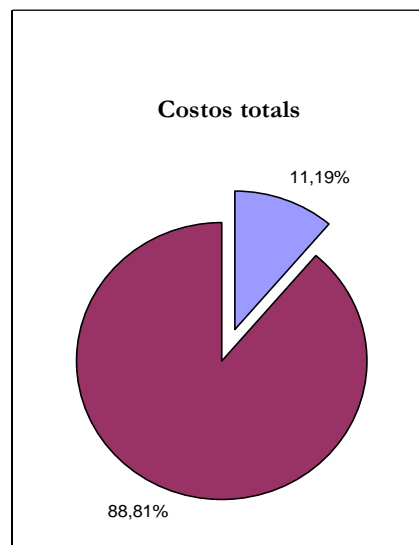
Els transports en la seva totalitat són costejats per la botiga que opera per Internet ja que aquesta contracta un servei de logística per tal de fer arribar el producte al client.

En canvi, les primes d'assegurances les suporta la botiga convencional, utilitzant assegurances ja contractades pels establiments tradicionals.

Un dels costos més destacats dins de la botiga online és la publicitat, la qual representa un 27% del total del màrqueting realitzat per l'empresa. Això es degut a que la botiga online, l'any 2006, per tal d'augmentar les seves vendes a través de la xarxa va desenvolupar un pla de màrqueting que, tal i com s'ha explicat abans, incloïa una renovació de la pàgina web i situar-se als primers llocs en els cercadors d'Internet.

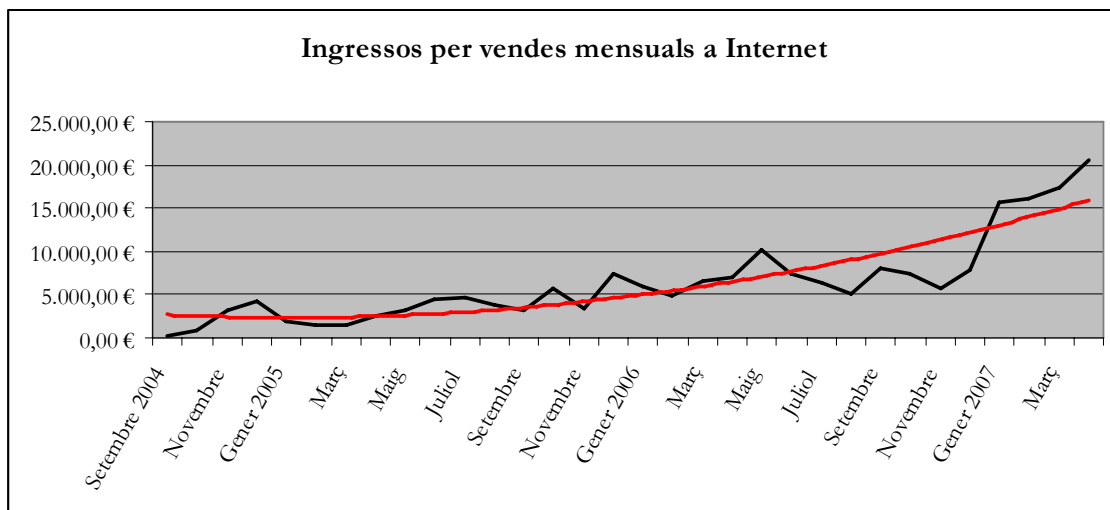
En referència als sous i salaris i tenint en compte que l'empresa consta de sis treballadors en total, però la raó per la que els sous a la part d'Internet són tan baixos és perquè d'aquests treballadors, cinc són destinats a les botigues físiques i un a la online.

Per finalitzar aquest anàlisi dels costos, es pot dir que, en conjunt, els costos d'Internet representen un 11,19% dels totals i, per tant, els provinents de la botiga convencional són un 88,81%.



Font: Surfdevils S.L.

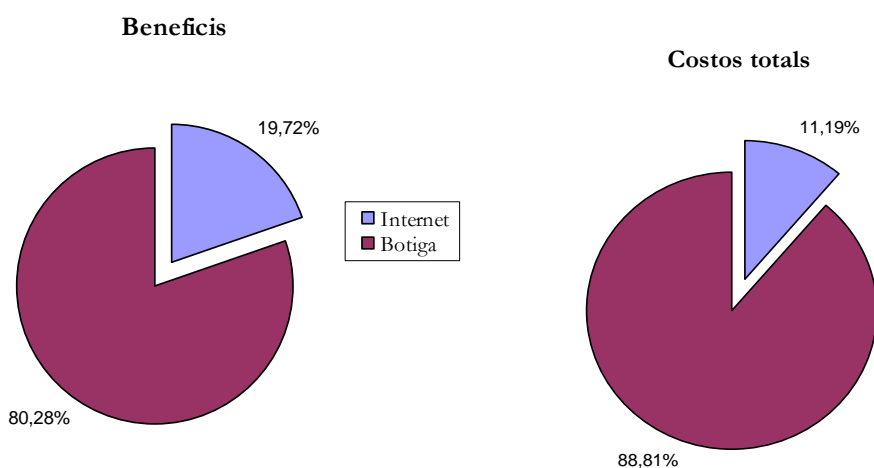
Per la seva banda, els ingressos de Surfdevils estan repartits d'una manera similar als costos, essent lleugerament superiors en el cas de la venda online; és a dir, que mentre que els ingressos l'any 2006 que representa la botiga online són un 11,42% del total, la part física representa un 88,58%.



Font: Surfdevils S.L.

Després d’haver estudiat els ingressos i els costos, es pot analitzar el resultat de la empresa per cada tipus de sistema de venda. Per una banda, es pot apreciar que tot i ser els beneficis, en termes absoluts, superiors a la botiga física, si s’observa la relació cost-benefici d’ambdós mètodes és superior a la botiga online; és a dir, un mateix cost reporta més beneficis en el cas de venda per Internet.

En el següent gràfic es resumeix el pes dels beneficis després d’impostos, i dels costos totals, per cada tipus de venda.



Font: Surfdevils S.L.

	Internet (valor €)	Internet (proporciones)
Costes	79177,94	11,19%
Ingresos	83113,45	11,42%
Beneficios netos	2565,88	19,78%

	Tienda (valor €)	Tienda (proporciones)
Costes	628594,16	88,81%
Ingresos	644465,32	88,58%
Beneficios netos	10405,96	80,22%

Finalment, podem concloure que la botiga online, que reporta un 11% dels costos de l'empresa, és la generadora gairebé d'un 20% dels beneficis. És, per aquest motiu, que es pot afirmar que la botiga online és més rentable que la botiga física, ja que ha de fer front a un nombre menor de costos, abans esmentats.

Amb això s'arriba a la demostració que el fet d'incloure el dispositiu de venda online repercuteix d'una manera molt positiva en els rendiments de l'empresa, ja que obté més beneficis sense fer front a tants costos.

Enquestes

Per finalitzar el treball, i una vegada estudiada la oferta de les empreses que operen per comerç electrònic; es farà un petit estudi sobre la demanda existent en aquest món.

Amb aquest propòsit, s'ha realitzat una enquesta a una mostra de persones sobre els seus hàbits de consum a través d'Internet. Aquesta mostra està formada per un total de 154 persones (exactament, 74 homes i 80 dones) i de diferents grups d'edats d'una manera igualada. No obstant, no s'han realitzat enquestes a les persones menors de 18 anys i a aquelles que tenen una edat excessivament avançada (en general, més de 75 anys). La raó d'això ha estat que aquests grups de persones no poden efectuar compres online, ja sigui pel seu poc poder adquisitiu, el desconeixement d'Internet, etc.

La enquesta, totalment anònima, estava basada en dues parts, la primera dirigida a aquelles persones que no havien realitzat mai compres per Internet, i la segona per a qui sí que n'havia efectuat alguna vegada. A més a més, se'ls hi preguntava per l'edat, sexe i professió, per tal de poder classificar millor els resultats obtinguts.

Una vegada enquestades totes les persones desitjades, els resultats han estat que, en total, 86 persones sí que han efectuat compres online almenys una vegada, mentre que 68 persones no ho havien fet mai, és a dir, un 55,84% de les persones sí que ho han provat i un 44,16% desconeixen aquest sistema.

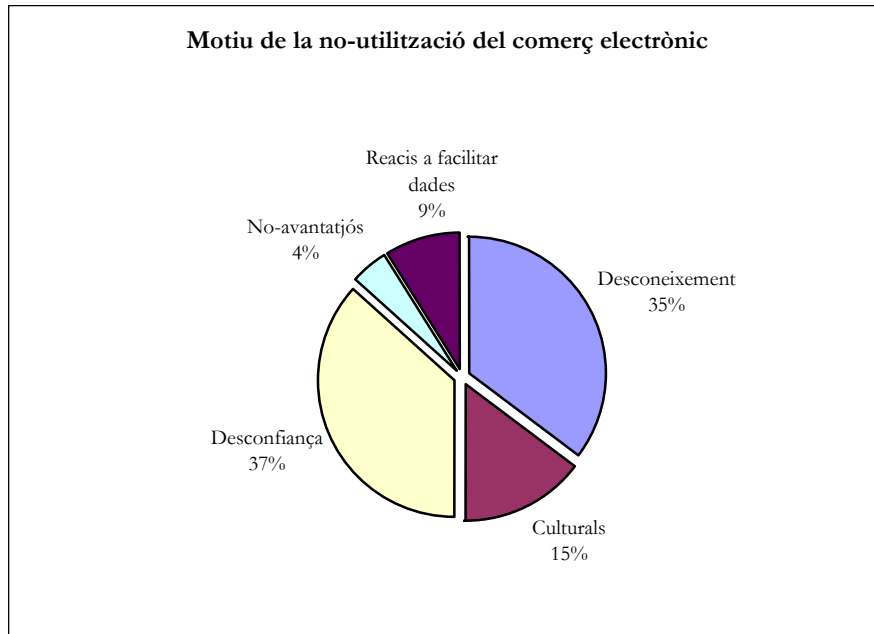
A continuació es mostra un petit resum sobre els resultats més bàsics de la mostra de les enquestes que hem aconseguit:

Han realitzat compres	%	Homes	Dones	Total	% Homes	% Dones	% Total	Edat Mitjana
Si	55,84	44	42	86	28,57	27,27	55,84	31
No	44,16	30	38	68	19,48	24,68	44,16	40
Total	100	74	80	154	48,05	51,95	100	

a) No han efectuat mai compres online

En primer lloc, es farà l'anàlisi de la part de la població que no ha efectuat mai una compra online. El perfil general d'aquest tipus de persones és, segons les nostres enquestes, una dona d'edat avançada (uns 40 anys de mitjana) i un nivell baix d'estudis.

Evidentment, la pregunta necessària que s'ha demanat a aquesta part de la mostra és el motiu pel qual no han efectuat mai una compra per Internet. Tot seguit s'adjunta un gràfic amb els motius que han respost els enquestats.



Font: Pròpia

Tal i com es pot observar en el gràfic, els motius més importants pels quals no s'utilitza el comerç electrònic és, en primer lloc, la desconfiança en el sistema (és a dir, la por a que la compra sigui un frau, que no els ofereixin un servei adequat, etc.) i, en segon lloc, el desconèixement del món que envolta les empreses electròniques. En aquest sentit, cal tenir en compte que, en aquest motiu s'hi inclou aquelles persones que no saben utilitzar Internet que al mateix temps, evidentment, no saben efectuar una compra online.

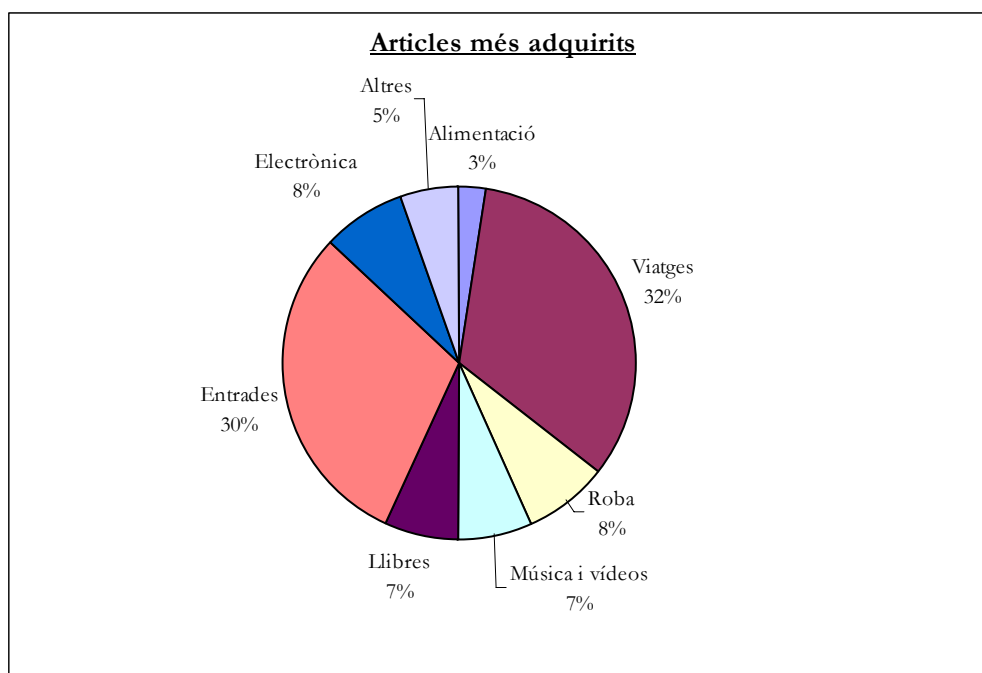
La importància d'aquests dos factors (desconfiança i desconèixement) és molt elevada, ja que representen un 70% de les raons per les que no s'utilitza l'*e-commerce*, però també es donen altres motius, com per exemple culturals (15%), reactivat a facilitar dades personals (9%) o bé que es creu que el sistema no és avantatjós en comparació al comerç tradicional (4%).

Una dada a tenir en compte extreta d'una altra pregunta de la enquesta és que, del total de persones que no han utilitzat mai el comerç electrònic, una de cada tres no sap de què es tracta, és a dir, no saben donar una definició prou bona sobre el què és o de com funciona; mentre que dues sí que ho saben, però no el fan anar per algun altre motiu.

b) Sí que l'han utilitzat alguna vegada

Una vegada analitzades la part de la mostra que no ha utilitzat mai el comerç electrònic, s'estudiarà aquelles persones que sí que l'han usat, almenys, una vegada. El perfil general d'aquest tipus de persones és un home d'uns 31 anys i que, en general, té un nivell d'estudis elevat (almenys, estudis universitaris). Òbviament, totes aquestes persones tenen coneixements sobre l'ús d'Internet i sobre el què és i com funciona l'*e-commerce*.

A la enquesta es demanava sobre quins eren els articles adquirits a través del sistema online, que estan resumits en el gràfic que segueix.



Font: Pròpia

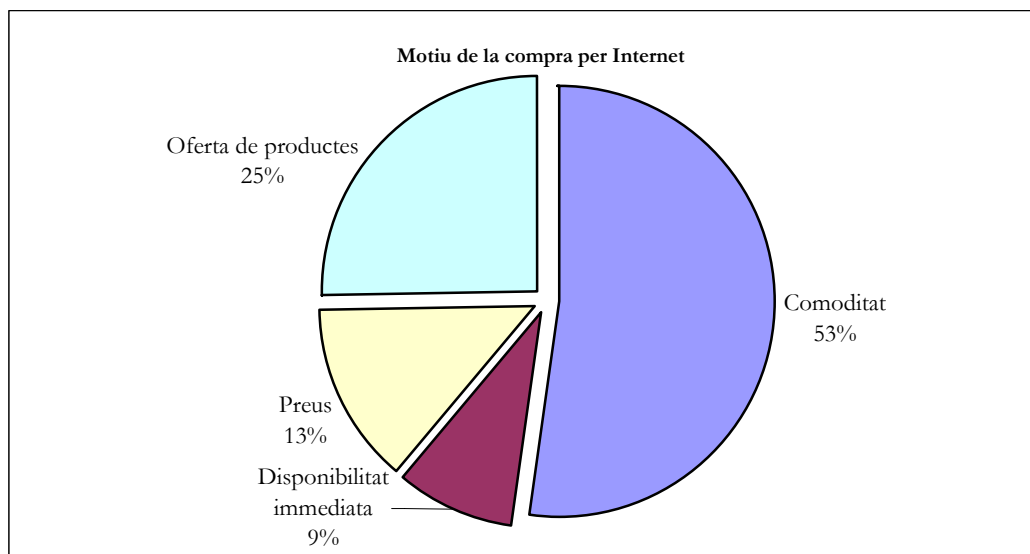
En aquest gràfic es pot observar que l'article més comprat a través de la xarxa, amb un 32% dels casos, són els viatges, els quals inclouen bitllets d'avió, vaixell, autobús, etc. Això demostra que, en els últims anys, el concepte de viatjar ha sofert un canvi profund, sobretot pel que fa al transport aeri, en el que comprar un bitllet d'avió s'ha convertit en un fet quotidià i senzill que està a l'abast de tothom.

En segon lloc, i amb un 30% del total, el producte més adquirit és la compra d'entrades a concerts, teatres, cinema, exposicions... Aquests dos articles destaquen clarament de la

resta, ja que només ells dos representen més d'un 60% dels béns i serveis que es compren a través d'Internet.

Altres productes que s'obtenen per Internet, tot i que amb un pes molt inferior (menys d'un 10%) són llibres, vídeos, música, productes electrònics, roba o serveis de transport d'aliments a domicili.

Per altra banda, i igual que en el cas del sector que no n'havia efectuat mai cap, a l'enquesta també se'ls demanava pels motius pels quals realitzaven aquests tipus de compres.



Font: Pròpia

Més de la meitat dels enquestats realitzen les compres a través d'Internet per la comoditat que això suposa respecte al comerç tradicional. I és, que aquest és un dels grans avantatges del comerç a través de la xarxa: poder comprar qualsevol producte, a qualsevol hora i sense haver de moure's de casa.

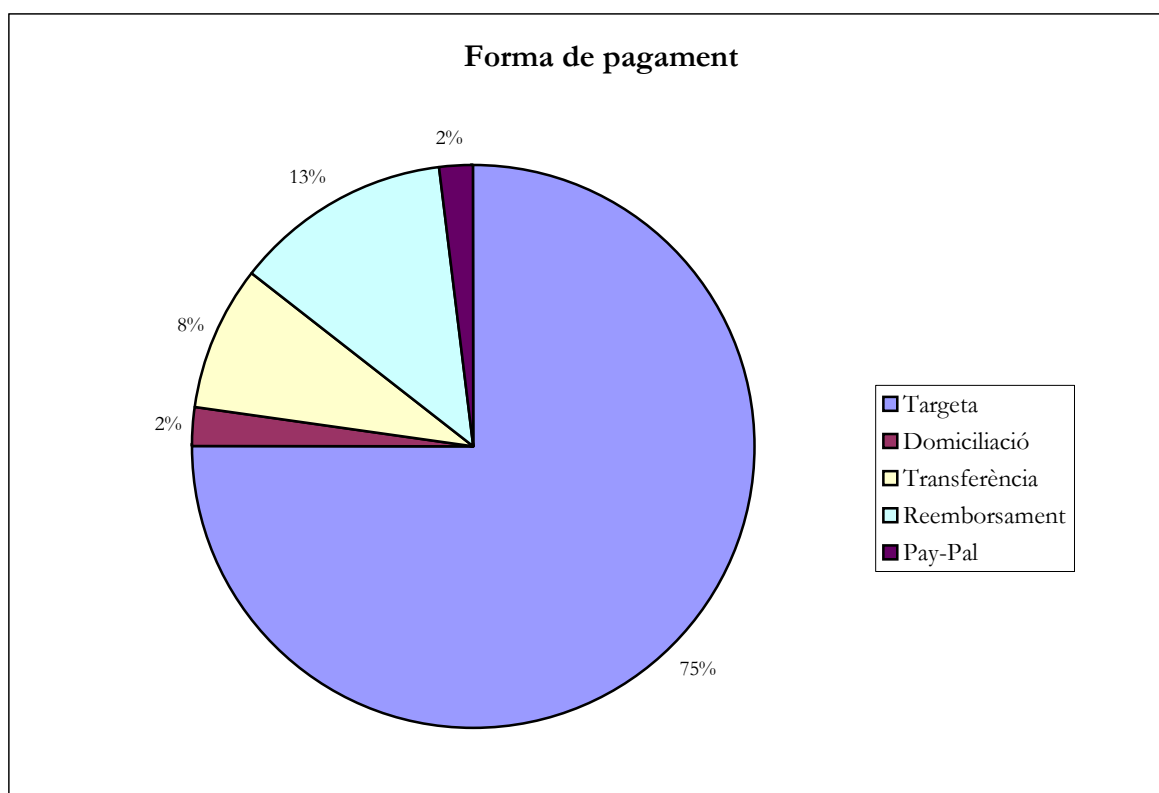
En segona posició, un 25% de la mostra està motivada a utilitzar el sistema online per la gran oferta de productes que es té a l'abast. A Internet, d'una manera molt ràpida i senzilla, pots comparar una gran quantitat de productes i preus, llegir opinions, avantatges i inconvenients dels articles, etc.

Tot seguit, un 13% de les persones creu que el comerç electrònic és avantatjós en el preu, és a dir, si es busca entre la gran quantitat de productes i serveis que t'ofereix Internet, segur que se'n pot trobar un de més barat que el que pots trobar als establiments físics als que es pot anar quan utilitzes el comerç clàssic.

I, finalment, un 9% dels enquestats creu que un motiu pel qual és útil comprar online és el fet de poder disposar d'un producte en un temps molt limitat, ja que, en general, el temps

que passa entre la comanda i l'entrega de l'article acostuma a ser inferior a tres dies (en general, un dia). Això vol dir que es pot gaudir d'un producte que es troba a un establiment de l'altra punta del país sense haver de desplaçar-t'hi i amb un temps d'espera fins que et serveixin el producte molt baix.

En últim lloc, a la enquesta es preguntava pels mitjans de pagament més utilitzats al moment de pagar les compres realitzades. Cal tenir en compte que, tal i com s'ha estudiat al llarg del treball, un dels fets que fa que la població sigui més reticent a utilitzar aquest tipus de comerç és el pagament i la por a ésser estafades amb els seus diners.



Font: Pròpia

En aquest cas, es pot veure clarament que la gran majoria dels usuaris del comerç online utilitzen la targeta per pagar les seves compres. Exactament, un 75% de la mostra paga les seves compres amb targeta, el que equival a dir que ho fan tres de cada quatre persones. Per altra banda, i com a segon mètode de pagament més usat, un 13% ho fan mitjançant el reemborsament; a continuació, un 8% paguen les seves adquisicions efectuant una transferència i, els mètodes menys usats són les domiciliacions i el Pay-Pal.

c) Altres conclusions de l'enquesta

Després d'haver estudiat profundament els resultats de l'enquesta, tant en conjunt com per separat, es poden extreure algunes conclusions extra de l'anàlisi.

La primera conclusió a la que es pot arribar és que, cada vegada més, el comerç electrònic està més estès i arrelat a la vida quotidiana de la població. Segons els estudis consultats per elaborar la part teòrica del treball, en anys anteriors el percentatge de persones que no havien realitzat mai compres online era molt més elevat que el que s'ha obtingut amb l'enquesta (un 44% del total de la població).

A més a més, tot i que s'observa que els grups d'edat joves són els que més utilitzen aquest sistema, moltes persones d'edats més avançades també l'utilitzen, de manera habitual o esporàdica, significat això que Internet i el comerç electrònic s'han introduït en la vida de gran part de la població.

Una altra de les dades interessants que s'extreuen de l'enquesta és el fet que la major part de persones que efectuen compres online són persones que tenen un nivell d'estudis elevats. Aquesta situació es dona, sobretot, en els grups d'edats avançades, on gran part dels usuaris de l'*e-commerce* tenen estudis universitaris, com a mínim, mentre que aquells que no tenen estudis (o només estudis primaris) no estan acostumats a usar-lo. En canvi, a mesura que l'edat del grup va disminuint, aquesta diferenciació es va difuminant, fins a arribar pràcticament a desaparèixer en els que tenen entre 18 i 20 anys, on els percentatges d'ús o no-ús de compres per Internet és indiferent al nivell d'estudis.

Finalment, comparant els resultats obtinguts a partir de l'enquesta i els de la part teòrica del treball, es pot observar com, en general, ambdós resultats són similars.

Dificultats

En aquest apartat es tracta d'explicar i enumerar totes les dificultats que s'han trobat alhora de fer aquest treball.

Per una banda, i parlant de la part teòrica, s'ha trobat força informació a Internet i en alguns llibres, però que parlava de diferents anys i respecte diferents variables. És per aquest motiu que en la redacció d'aquesta part s'ha agafat la informació que es creia més pertinent per introduir el treball. A més, cal tenir en compte que el mercat electrònic està en constant canvi i que en només un any, els resultats varien radicalment. Per això, tota la informació extreta d'informes d'anys anteriors calia ésser estudiada i analitzada per saber si aquesta era vàlida o ja estava desactualitzada.

També en la part teòrica, s'ha inclòs informació de primera mà de l'Associació Espanyola del Comerç Electrònic i Màrqueting Relacional (AECREM) que ens ha proporcionat el Sr. Jose Luis Zimmerman a qui se li ha realitzat una enquesta que ha servit per ampliar coneixements teòrics del comerç electrònic. Cal destacar el difícil contacte personal amb aquest membre de l'associació.

Per altra banda, en la part pràctica, es troben la majoria dels problemes, relacionats amb el fet de que les empreses són reacios a proporcionar informació confidencial de la seva empresa. En aquest aspecte, cal parlar primer de l'empresa Naranjas Lola, una de les empreses que va ser el primer objectiu d'anàlisi. Després de molts intents, es va aconseguir parlar amb el Sr. Joan Aparici, fill del propietari de l'empresa, que molt amablement ens va dir que prepararia la informació necessària per poder realitzar l'estudi. Finalment, el dia en el que s'havia de rebre no es va obtenir cap resultat i, després d'uns quants intents de tornar a posar-nos en contacte amb ell, va resultar impossible.

Després, l'empresa Destil·leries Julián Segarra, una petita empresa que coneguda per haver-ne sentit a parlar, ens vam trobar amb la dificultat de la distància, ja que es troba a uns 300 km de Barcelona i a 60 km del membre de l'equip que hi viu més proper. Tot i això, tots els membres vam visitar-la per tal de realitzar una entrevista i obtenir els nombres relacionats amb la comptabilitat de l'empresa.

També s'ha d'esmentar l'empresa Surfdevils S.L., amb la qual es va tenir un accés relativament fàcil a les dades, però que a l'hora de parlar amb un propietari es va haver d'anar a Lleida, on està situada.

Finalment, dir que s'ha intentat comparar l'empresa Surfdevils S.L., l'empresa de segon estadi, amb alguna altra amb més volum de vendes. Tot i intentar-ho amb La Casa del Libro (visitada personalment, a Barcelona), Viladomat a Andorra (contacte per telèfon i e-mail), Naranjas Lola (per telèfon i e-mail), Naranjas Che (per telèfon i e-mail) i amb el Corte Inglés (per telèfon), i obtenir de totes aquestes empreses la negativa a donar qualsevol tipus de dades confidencials, ha resultat impossible de realitzar-ho.

Tot i la negativa, no es va donar per feta la cosa i es va intentar contactar amb Armería Álvarez, situada a Galícia, la qual ens va proporcionar dades teòriques de comerç electrònic de l'empresa, però cap tipus de quantitat. Els exercicis dels últims tres anys de l'empresa es van obtenir al registre mercantil; però aleshores el que feia falta era obtenir els percentatges aproximats de vendes i costos realitzats per Internet i per botiga física, per poder realitzar l'estudi de l'empresa. Tot i intentar-ho molts cops, no s'han pogut obtenir les dades de cap de les maneres, per la qual cosa no s'ha realitzat la comparació d'aquests tipus d'empreses.

Per acabar amb aquest apartat, s'ha de dir que tot i les dificultats sofertes s'ha intentat fer el treball de la millor manera per tal de fer un estudi el més realista possible de la importància d'Internet en les empreses.

Conclusions

Una vegada realitzat el treball i fet l'estudi teòric i pràctic sobre el comerç electrònic es poden extreure un seguit de conclusions que seran analitzades a continuació.

En primer lloc es pot afirmar que Internet i el comerç electrònic són unes infraestructures de fàcil accés per a la població en general, que elimina els obstacles físics que han existit fins ara a l'hora d'efectuar una compra.

Tot i això, cal tenir en compte que aquest sistema encara està en una fase extensiva però consolidant-se cada vegada més i convertint-se en una peça clau dins el funcionament de l'economia. Aquest aspecte es dona sobre tot en el cas d'Espanya, que és un dels països europeus on les transaccions online estan menys implantades i desenvolupades.

Les raons per les quals l'*e-commerce* es troba en aquesta situació s'han de cercar en la desconfiança que genera el sistema (fraus, tractament de les dades personals, dubtes sobre la qualitat i autenticitat dels productes, etc.), a més d'altres factors culturals, com l'èxit que mai han tingut les vendes per catàleg o telefòniques. No obstant, l'Estat i les empreses estan lluitant per superar tots aquests obstacles i aconseguir que el comerç electrònic sigui una eina d'ús quotidià per a tota la societat.

Segons els resultats obtinguts a partir de les enquestes realitzades (i corroborat per altres estudis consultats), el perfil general d'usuari que utilitza el comerç electrònic de manera habitual és un home jove, d'uns trenta anys, i que té un nivell d'estudis alt. A més, com a norma general, el comerç electrònic és més usat per als grups d'edat joves i que en els grups d'edat avançades només l'utilitzen aquells que tenen nivells d'estudis superiors.

Fent un anàlisi de les conclusions pel que fa a la part pràctica del treball, es pot afirmar que les empreses de primer estadi,

Un cop estudiat el cas d'una empresa de primer estadi podem concloure que existeix una estreta relació entre les visites a Internet i les vendes que obté l'empresa, degut a que Internet és un mitjà publicitari que dona a conèixer l'empresa i incentivant el consum dels productes que ofereix tot i no facilitar el servei de venda online. Per tant, els beneficis d'aquesta s'incrementen en la mateixa proporció que augmenten les vendes, significat això que el comerç electrònic és rentable per les empreses de primer estadi.

En referència a les empreses de segon estadi, es pot afirmar que el fet d'introduir un dispositiu de venda online, és interessant per a les empreses. Per una banda, els costos per una venda que el sistema online ha de suportar són bastant baixos en comparació als costos de la botiga tradicional. No obstant, els ingressos per unitat venuda que genera el comerç virtual són iguals al del sistema tradicional ja que el preu de venda és el mateix. Podem

concloure que els beneficis per unitat són majors pel sistema online, ja que ha de fer front a uns costos menors.

Finalment i una vegada vista l'evolució històrica del comerç electrònic, els seus avantatges i inconvenients, els resultats econòmics d'empreses que l'utilitzen, etc. es pot afirmar que el comerç electrònic obre moltes portes tant a les empreses com als consumidors, és a dir, al mercat en general, i que permet desenvolupar un nou tipus d'economia més àmplia i transparent que permet satisfer en major mesura tant els oferents com els demandants de productes. A més a més, es pot assegurar que aquest sistema de compra-venda s'anirà expandint de tal manera que en un temps no molt llunyà, es convertirà en un hàbit utilitzat de forma natural per tota la població.

Bibliografía consultada

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MÁRQUETING RELACIONAL, (2003): *Estudio sobre el comercio electrónico en España B2B*, Madrid, www.aecem.org - <http://www.fecemd.org/cifras.asp>

CASTELLS, MANUEL, (2001): *La galaxia Internet*, Areté, Barcelona.

JUPITER MMXI: Companyia d'anàlisi de mercats a Internet.
<http://aspes.jupitermmxi.com>

BUTLLETÍ OFICIAL DE L'ESTAT: BOE - LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

VELASCO, ROBERTO, (2003): *La economía digital*, Criterios Tusquets Editores, Barcelona.

Entrevista realitzada al Sr. Albert Sanuy, responsable de l'empresa Surfdevils, S.L.

Entrevista realitzada al Sr. Julián Segarra, responsable de l'empresa Destil·leria Julián Segarra.

Entrevista realitzada al Sr. José Luis Zimmerman, membre de l'AECEM.

Espai web de l'empresa SURFDEVILS S.L. <http://www.surfdevils.com>

Espai web de l'empresa Destil·leries Julián Segarra <http://www.destilator.com>

Espai web Red <http://red.es>

Espai web Enter <http://enter.es>

Espai web N-Economía: <http://n-economia.com>

Espai web Baquia <http://www.baquia.com>

Enciclopèdia lliure Wikipèdia <http://es.wikipedia.org>