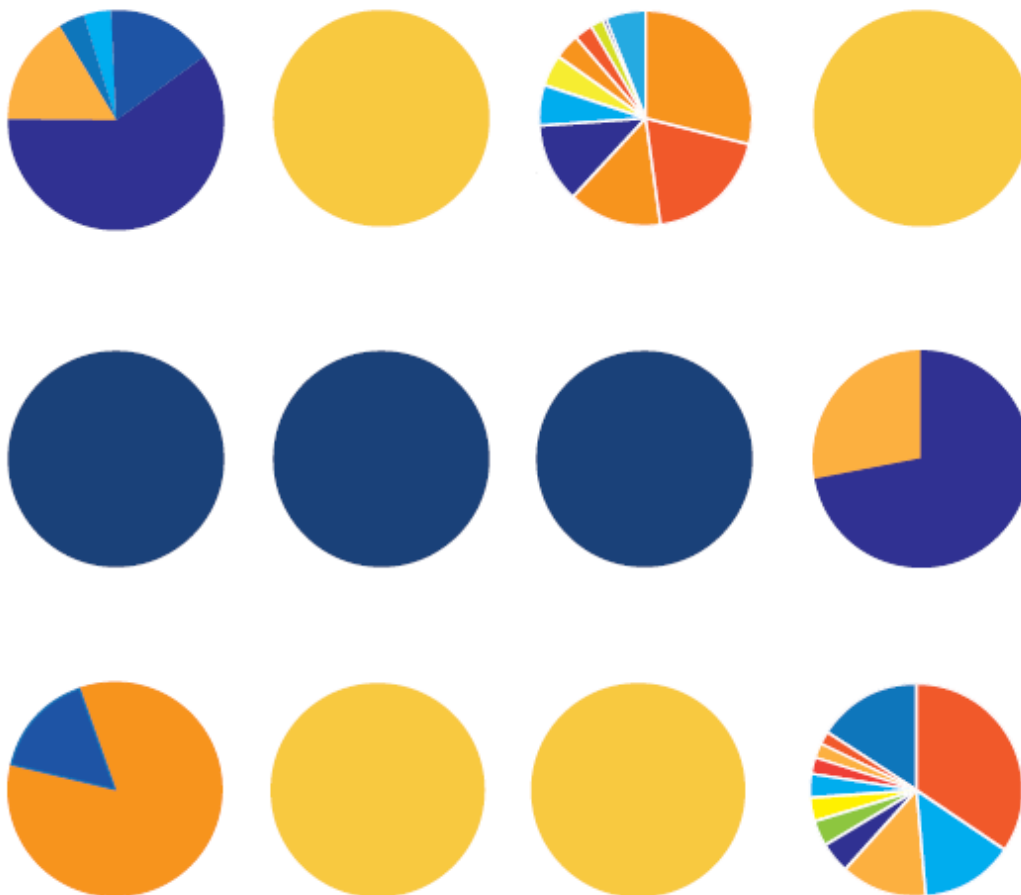


# Comercio Electrónico:

**Los Me-commercer: un nuevo perfil profesional de FP para  
Microempresas**

Número de proyecto 2016-1-LT01-KA202-023175



[www.me-commercer.eu](http://www.me-commercer.eu)

# ÍNDICE



El contenido de esta publicación no es un reflejo de la opinión oficial de la Unión Europea.

La responsabilidad de la información y las opiniones expresadas en el mismo radica totalmente en los autores.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>04</b>	<b>tendencias</b>	<b>122</b>
<b>Resumen</b>	<b>05</b>	Lituania	124
<b>La economía digital y la sociedad:</b>	<b>08</b>	Italia	127
<b>Estado de la técnica y tendencias</b>		España	130
<b>Marco global</b>	<b>10</b>	República Checa	133
<b>Unión Europea</b>	<b>17</b>	<b>Enfoque en las PYMES: Habilidad e innovación</b>	<b>136</b>
- Datos DESI	19	Lituania	136
- El marco legal	23	Italia	139
- Más información	25	España	142
<b>Lituania</b>		República Checa	144
- Datos DESI	30	<b>Enfoque en las microempresas: la encuesta Me-commercer</b>	<b>147</b>
- El marco legislativo	39	El cuestionario	149
- Más información	41	Los datos agregados	155
<b>Italia</b>		Lituania resultados	177
- Datos DESI	49	Italia resultados	184
- El marco legislativo	60	España resultados	192
- Más información	63	República Checa resultados	200
<b>España</b>		<b>Oferta de FP sobre comercio electrónico: Un punto de partida</b>	<b>207</b>
- Datos DESI	73	Europa	209
- El marco regulador	83	Lituania	216
- Más información	86	Italia	222
<b>República Checa</b>		España	232
- Datos DESI	92	República Checa	240
- El marco legislativo	100	<b>Conclusión</b>	<b>245</b>
- Más información	102	<b>Glosario</b>	<b>250</b>
<b>Mercado único digital</b>	<b>105</b>	<b>Webgrafía</b>	<b>255</b>
<b>Comparación entre países socios</b>			
Comercio electrónico	107		
Tendencias del comercio electrónico	112		
Comercio electrónico	116		
Tendencias del comercio electrónico	119		
<b>Enfoque en las PYMES: Estado de la técnica y</b>			

El documento que presentamos es el punto de partida del proyecto Me-commercer: un nuevo perfil profesional de Formación Profesional para Microempresas. El proyecto, aprobado por la Agencia Nacional de Lituania en el campo de la especialización estratégica en el área de FPF (Formación Profesional y Formativa), tiene como objetivo principal la creación de un nuevo profesional en el sector del comercio electrónico, especializado en la gestión de la línea Promoción y venta de herramientas para pequeñas y micro empresas. La idea del proyecto surge del análisis de los datos de comercio electrónico tanto a nivel internacional como europeo, nacional y local, así como del análisis de los datos sobre niveles de digitalización y la adopción de nuevos modelos de desarrollo económico por micro y pequeñas empresas.

El marco económico de la Unión Europea, aunque con distinciones entre países individuales, está predominantemente representado por empresas de menos de 250 empleados, donde las microempresas -las que tienen menos de diez empleados- representan el 92,8% del total; Las pequeñas empresas representan el 6% del total -10 a 49 empleados- y las medias el 1% -50 a 250-. Estas empresas, que a menudo carecen de los recursos internos necesarios para afrontar el desafío de un mercado digital mundial, el análisis de datos realizado por Eurostat en 2014 sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico señala que sólo el 16% A menudo tienen grandes recursos en términos de calidad del producto o servicio que ofrecen, en términos de tradición y competencia; Son responsables de más de dos tercios de la mano de obra en el área de la Unión Europea (ESBA) y representan para nuestra economía un recurso fundamental que tiene un gran potencial en el desarrollo del comercio electrónico.

El crecimiento del uso del comercio electrónico, tanto por parte de los consumidores como de las empresas, es una de las tendencias económicas más significativas de los últimos años y se está desarrollando actualmente gracias a una progresiva digitalización del sistema económico en su conjunto gracias a las políticas apoyadas por la Unión Europea y por los Estados miembros, gracias a la mejora de las habilidades de las personas. La digitalización de las empresas, consideradas cruciales para aumentar el potencial de productividad y las perspectivas de crecimiento futuro -como se establece en la Directiva 2000/31 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de

8 de junio de 2000- el éxito de las políticas dirigidas a la creación del Mercado Único Digital, el impacto positivo de las acciones de las PYME en Europa y las políticas destinadas a mejorar las capacidades de capital humano están redefiniendo el perfil económico y social de la UE y de la propia UE. La alianza entre la política, las instituciones de formación, las empresas y las personas es, en este contexto y en una perspectiva transnacional, un objetivo prioritario para todos aquellos que quieran y pueden contribuir al desarrollo económico y social de los países en los que viven y de la Unión A la que pertenecen.

El proyecto ME- commerce, que combina, bajo objetivos comunes, organizaciones pertenecientes al mundo de la educación y la economía públicas y privadas, en cuatro países de la Unión muy diferentes, es un ejemplo de colaboración y esfuerzo conjuntos en esta dirección. Como se anticipaba, a partir de una colección de documentos, estadísticas, tendencias recientes y datos de tendencias, en una perspectiva que combina elementos de evaluación a nivel internacional y al mismo tiempo local, el proyecto pretende definir, crear y probar un nuevo profesional que pueda Ayudar a las micro y pequeñas empresas a apoyar sus proyectos internacionales, sobre todo sus potenciales proyectos de comercio electrónico. El informe que presentamos en las páginas siguientes es el resultado de la recopilación, selección y evaluación de lo que consideramos los elementos necesarios para comenzar este viaje juntos: como en una exposición fotográfica una colección de tomas, algunas realizadas con un gran ángulo, unos con una lente macro, otros siguiendo la guía de sugerencias autoritativas, todo en un camino que te invitamos a compartir mientras esperas los próximos pasos.

# Resumen

La tecnología digital ha cambiado profundamente la sociedad y la economía de nuestro tiempo; lo ha estado haciendo desafiando la capacidad de innovación de las estructuras económicas y políticas y la capacidad de las personas para reaccionar ante el cambio.

La tecnología interpreta nuestras necesidades y, al mismo tiempo, crea nuevas expectativas moviendo el límite de lo posible cada día hacia adelante: lo que parecía ciencia ficción hace unos años, hoy parece ser simplemente un nuevo desafío posible.

En este contexto, el comercio electrónico es uno de los muchos aspectos de un desarrollo que involucra a la política, la economía y la gente en un flujo de cambio continuo y progresivo.

El mundo del comercio electrónico está experimentando una ola de cambio sin precedentes.

Aparecen nuevos modelos de negocio que tendrán una fuerte influencia en el comercio electrónico y en la cadena de valor al por menor. Al mismo tiempo, las conductas y las expectativas de los consumidores están evolucionando.

Los datos que capturan el fenómeno están en constante evolución y, aunque vulnerables ya veces difíciles de decodificar, la objetividad del número detecta una tendencia general de crecimiento de su potencial y su transversalidad desde un punto de vista geográfico, social, generacional y cultural.

El informe presentado conjuntamente el 26 de junio de 2006 en Bruselas por Ecommerce Europe, Eurocommerce y la Fundación Ecommerce confirma esta tendencia - para el año 2017 la cifra de negocio B2B B2C se espera que llegue a 602 millones de euros, con una tasa de crecimiento de alrededor del 14% aunque provisionalmente - los datos y números son, como en un flujo variable en el tiempo, cambiando constantemente - la imagen que esbozamos mediante la exploración de Internet y la cantidad infinita de datos de la red sobre este tema.

En Europa, el principal contexto de referencia de este documento, la digitalización de la sociedad y la economía, tal como se desprende del DESI y sus indicadores - conectividad, capital humano, uso de Internet, digitalización de la administración pública e integración de las tecnologías digitales en las empresas - es actualmente un camino bien establecido, e incluso si hay grandes diferencias entre países individuales, está surgiendo como una obligación, pero también, y sobre todo, como una herramienta común y compartida para el desarrollo y el crecimiento.

Más allá de una uniformidad superficial, sin embargo, el panorama general es, de hecho, multifacético; explorando los números en detalle, detrás de la aparente y general efervescencia, el paisaje revela grandes diferencias entre países individuales y persistentes barreras: legales, logísticas, conectivas, pero también culturales y sociales.

En este contexto, el papel de la Unión Europea es decisivo, ya que es el papel que puede desempeñar para romper las barreras. El mercado potencial de la Unión es enorme -la población europea actual es de unos 500 millones de personas- y, en aras de la armonización entre los países, no sólo económica, la creación de un único mercado digital es un objetivo crucial.

Si bien se han realizado grandes avances en este ámbito y la política del mercado único digital ha logrado resultados notables, queda mucho por hacer, sobre todo en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, que, como lo demuestran los datos de la Small Business Act, a pesar de sus estructuras flexibles y receptivas al cambio, han experimentado dificultades en los últimos años de crisis económica y demuestran una capacidad general e inadecuada de innovación tecnológica que limita no sólo el desarrollo de nuevos productos o servicios sino también el potencial para desarrollar actividades en el ámbito del comercio electrónico

El tejido económico de los países de la Unión Europea se basa en micro, pequeñas y medianas empresas (el 99,8% de todas las actividades económicas de la UE pertenecen a este segmento de negocio), por lo que es claro que apoyar a estas empresas y políticas específicas adaptadas a sus necesidades es una prioridad para el desarrollo de la propia Unión, para su crecimiento económico y su desarrollo social y cultural.

La promoción del espíritu empresarial como herramienta para el crecimiento y el desarrollo, tanto de la economía como de las personas -el capital humano en el que se basa la fuerza de un país y de la sociedad- es otra de las prioridades de la Unión Europea, de acciones positivas en este sentido, ahora medibles mediante un cambio progresivo en las políticas internas de los distintos países de la UE y en la percepción general positiva del espíritu empresarial y el auto emprendimiento.

Sin embargo, el crecimiento económico no puede derogar el crecimiento cultural y el desarrollo de las competencias personales, empresariales y sociales y el bienestar de todos los individuos de la sociedad: es a través del desarrollo e innovación del sector de la formación que debemos, encontrar las herramientas para el crecimiento económico, en armonía con las necesidades de las personas y el tejido social en su conjunto.

Cada uno de los países de la Unión tiene su propio sistema educativo y se emprende el camino de la armonización destinado a la definición de un marco común, pero ciertamente no ha terminado. Así como no ha terminado todavía el alineamiento entre las necesidades del mercado de trabajo y las ofertas de formación, que, a pesar de algunos signos positivos, tanto en el ámbito de la EFP como en el universitario, revela las lagunas y la incapacidad de diseñar el futuro anticipando las demandas de las empresas.

La conciencia de que se necesitan nuevas capacidades, en primer lugar, las competencias transversales que nos permitan afrontar con éxito cada nuevo reto, está ampliamente difundida y ampliamente reconocida: los empresarios, las instituciones de formación, los solicitantes de empleo y las personas también lo saben.

Agradeciéndoles las sugerencias proactivas que nos dieron y nos informó a través de la aparente neutralidad de los números; agradeciéndoles por estímulos y preguntas, por la franqueza con la que revelaron su debilidad y su deseo de cambio les dedicamos este documento.

Mirando al futuro, pensando europeo, orgulloso de ser (europeo).

# La economía y la sociedad digital: estado del arte y tendencias

01010111 01010111 01010111 00111010  
01010100 01101000 01100101 00100000  
01010111 01101111 01110010 01101100  
01100100 00100000 01010111 01101001  
01100100 01100101 00100000 01010111  
01100101 01100010\*



\* El Código binario se traduce en el siguiente texto: WWW: The World Wide Web

Hace veintiocho años, en 1989, Tim Berners-Lee inventó la World Wide Web. El 6 de agosto de 1991, el primer sitio de nuestra historia - info.cern.ch - estaba en línea. En 1993, el CERN hizo disponible la World Wide Web a través de una licencia abierta para promover su difusión y permitir que la red surgiera como una nueva herramienta para trabajar, investigar y comunicar: lo hizo, increíblemente rápido y - usando una palabra clave del Lenguaje digital - virally. La World Wide Web ha cambiado el mundo como algunas otras invenciones en la historia humana. Las personas que están navegando en la red hoy son cientos de miles en todo el mundo y lo hacen cada vez más utilizando herramientas diversificadas y haciendo de la red una fuerza motriz para el desarrollo y el cambio. Aunque no sólo hay luces en este cielo - y sir Tim Berners-Lee mismo lo apoya - gracias a la red ahora podemos pensar en ideas realizables y proyectos que de otro modo no serían. Ciertamente, el paisaje no es uniforme y ciertamente está en constante evolución: los datos que encontrarás en este documento, como en todos los documentos que puedes encontrar en la red, ya han sido alterados en el presente, por la gente y por el mercado.

El propósito de las páginas que presentamos en esta primera sección es delinear el contexto dentro del cual se ubica el proyecto Me-commercer, explorar más allá de los números algunos datos a nivel mundial y enfocar la atención a nivel europeo y nacional para los cuatro Países asociados: Lituania, Italia, España y la República Checa.

El marco internacional presenta una selección de datos proporcionados por Statista. El marco europeo se ha delineado seleccionando algunos de los muchos datos proporcionados tanto por los ciudadanos como por las empresas por DESI – “*Digital Economy and Social Index*” - en el marco de la política económica europea del mercado único digital.

El panorama nacional presenta el perfil de cada país en los distintos niveles de digitalización de sus economías y de la sociedad, un breve panorama de la legislación sobre comercio electrónico en los cuatro países y una colección de ideas, sugerencias, Punto de partida para profundizar en lo que será la próxima actividad de proyecto: el curso en línea para Me-commercercers.

Statista es una de las principales empresas de estadísticas en Internet. Con un equipo de más de 250 estadísticos, expertos en bases de datos, analistas y editores, Statista ofrece a los usuarios una herramienta innovadora e intuitiva para la investigación de datos cuantitativos, estadísticas e información relacionada. El producto está dirigido a clientes de negocios y académicos de cualquier tamaño. Las firmas consultoras y las agencias de medios otorgan licencias a nuestros servicios, así como a los departamentos de estrategia y marketing en grandes corporaciones de una variedad de industrias. Nuestra base de clientes incluye una amplia gama de empresas activas a nivel mundial e instituciones académicas de primer nivel. Desde el lanzamiento de la plataforma en 2008, más de 1.000.000 de usuarios se han registrado con Statista.

# La economía y Sociedad digital: el estado del arte y tendencias

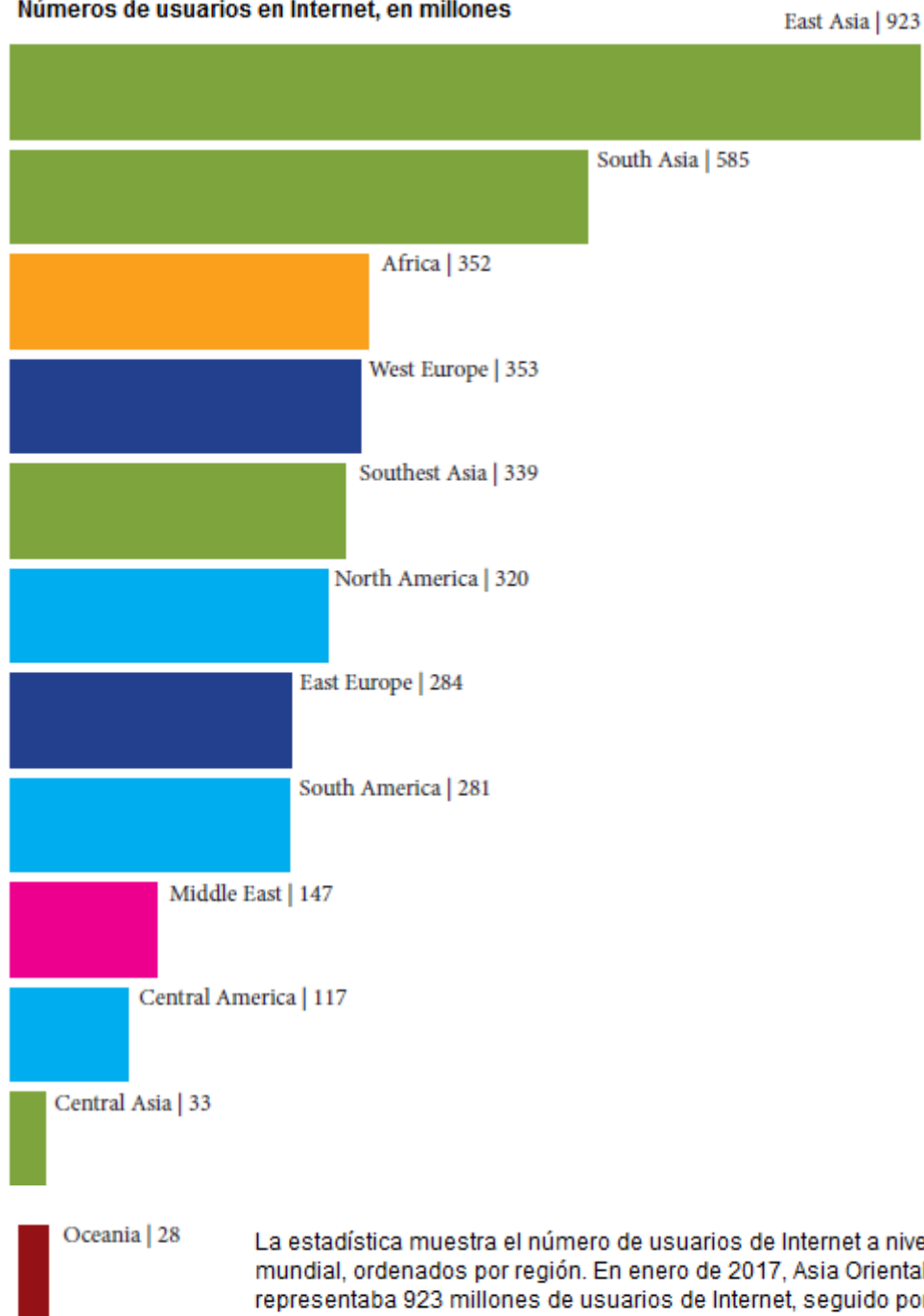
## Marco global.

El fácil acceso a la informática, la modernización de países alrededor del mundo y el incremento de la utilización de smartphones le ha dado a las personas la oportunidad de usar internet de manera más frecuente y más conveniente. A veces, la penetración a menudo se relaciona con el estado actual de desarrollo de las redes de comunicaciones. En enero de 2016, hubo aproximadamente 680 millones de usuarios de Internet en China y 282 millones de usuarios totales de Internet en los Estados Unidos. Sin embargo, el uso de Internet de banda ancha no está igualmente presente en muchos países por razones de infraestructura, el desarrollo de los mercados online fuertemente en las conexiones móviles. A partir de 2015, el 52,7% de la población mundial accedió a Internet desde un dispositivo móvil. Posteriormente, el tráfico global de datos móviles se establece que superará los 30,6 exabytes por mes en 2020, frente a los 3,7 exabytes por mes a partir de 2015.

Las redes sociales son una de las actividades online más populares y Facebook es la red de trabajo online más popular basada en actividades de usabilidad. En el cuarto trimestre de 2015, hubo un total de 1.590.000 de usuarios mensuales activos en Facebook, contando como casi la mitad de usuarios en internet en todo el mundo.

Conectando con familia y amigos, expresando opiniones, entretenimiento y compras online están entre las razones de uso más populares en internet. Los usuarios más activos online fueron Millenials, jóvenes entre 18 y 32 años con un promedio de 7.43 horas online al día.

## Números de usuarios en Internet, en millones



La estadística muestra el número de usuarios de Internet a nivel mundial, ordenados por región. En enero de 2017, Asia Oriental representaba 923 millones de usuarios de Internet, seguido por Asia del Sur con 585 millones de usuarios de Internet.

## **Las estadísticas y los hechos sobre comercio electrónico global**

En cuanto a los consumidores privados alrededor del mundo, la más conocida del comercio electrónico es la categoría B2C (business to consumers), la cual incluye ventas al por menor o compras online. Se refiere a las compras online minoristas, tal como Walmart, así como únicamente desde la web, la venta al por menor online de Amazon.com o Rakuten. En 2016, se ha estimado 1.610.000 de personas en todo el mundo compran bienes online. En 2016, las ventas globales del comercio electrónico al por menor ascendieron en 1.9 trillones de dólares y las proyecciones muestran un crecimiento de 4.06 trillones de dólares en 2020. En Asia Pacífica, las ventas de comercio electrónico al por menor contaron un 12.1% de ventas al por menor en 2016 pero sólo el 1.8% de las ventas al por menor fueron en el medio Este y África.

En estos años, la compra por móvil ha estado en aumento, con clientes incrementando el uso de sus dispositivos móviles para varias actividades de compra. De acuerdo al estudio realizado en Marzo de 2016, respecto a la penetración mundial de compras móviles, el 46% de los usuarios web son de Asia Pacífica y el 28% de ellos de Norte América ha comprado productos vía dispositivos móviles, ya sean smartphone o tablet. En el cuarto trimestre de 2016, el ordenador de sobremesa contó aún la mayoría de las ventas de comercio electrónico al por menor, en cuanto a smartphones, son el número uno de los dispositivos en términos de visitas de venta al por menor en sitios web. Durante 2017 se prevé que el 11% de compradores online mediante smartphones realizaron compras con una periodicidad semanal.

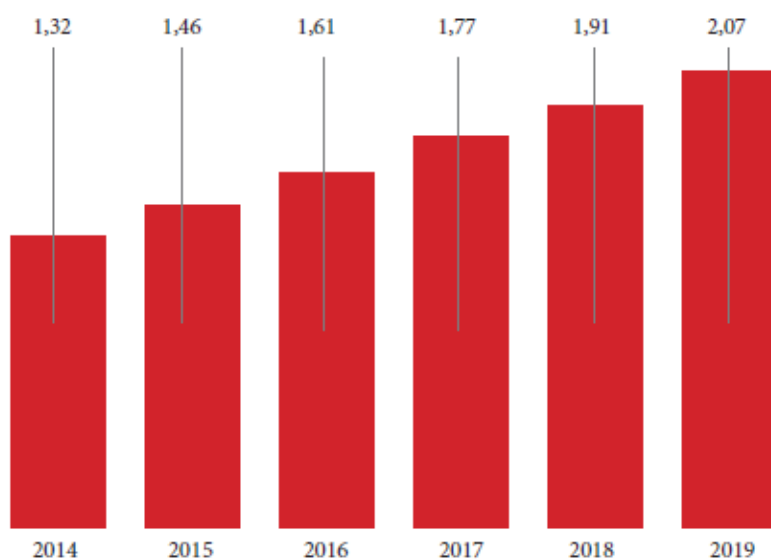
El promedio de compras online e intención de compras tienen unas tasas entre que varían fuertemente por categoría de productos – un total del 53% de compradores online han adquirido libros o música en los últimos 12 meses, pero sólo el 5% de los compradores han comprado arte. El promedio anual de transacciones per cápita no es uniforme- los compradores asiáticos tienen un promedio del 22.1% de transacciones online, mientras los compradores latinos americanos tienen un 9.2% de compras al por menor.

Amazon.com es una de las más populares y conocidos ejemplos de plataformas de compras. Fundada en 1995, con sede en Seattle, empezó como una tienda de libros, pero rápidamente empezó a expandir sus productos a otra rama de calidad de venta al por menor de bienes y servicios a consumidores electrónicos. En 2015, Amazon fue la puntera mundialmente en comercio electrónico minorista.

## Compradores digitales mundiales- información adicional

La compra de bienes y servicios online ha llegado a ser prácticamente entre mucha gente alrededor del mundo.

Algunos optan por hacer compras en línea por conveniencia, otros por el precio competitivo ofrecido por algunas plataformas de comercio electrónico. Los compradores digitales también pueden ser influenciados por una gama de recursos digitales cuando compran, tales como correos electrónicos de marca y revisiones de productos. Las razones para comprar aparte, el número de compradores digitales está en lo alto. PayPal es el método de pago preferido entre los compradores online en todo el mundo, ya que más de 40 % de compradores en línea afirmó utilizando este método. La tarjeta de crédito tradicional ocupa el segundo lugar con un 31% de uso, seguido por las tarjetas de débito. La gama de dispositivos con conexión a Internet está disponible online pues los compradores permiten que los productos se compren casi en cualquier lugar desde cualquier dispositivo. Durante el último trimestre de 2016, los pedidos online que se colocaron desde una tablet tenían un valor promedio de 106,98 dólares mientras que los pedidos de los dispositivos de PC tienen un promedio de 143.35 dólares. En los Estados Unidos, se espera que las compras online sigan siendo futuro, ya que el país es uno de los principales mercados minoristas en línea clasificados por compradores online con un crecimiento proyectado para los próximos años. Alrededor del 80% de los usuarios de Internet en los EE.UU. se espera que hagan al menos una compra online durante el año 2019, un aumento significativo desde 2013, cuando estuvo al 73%.

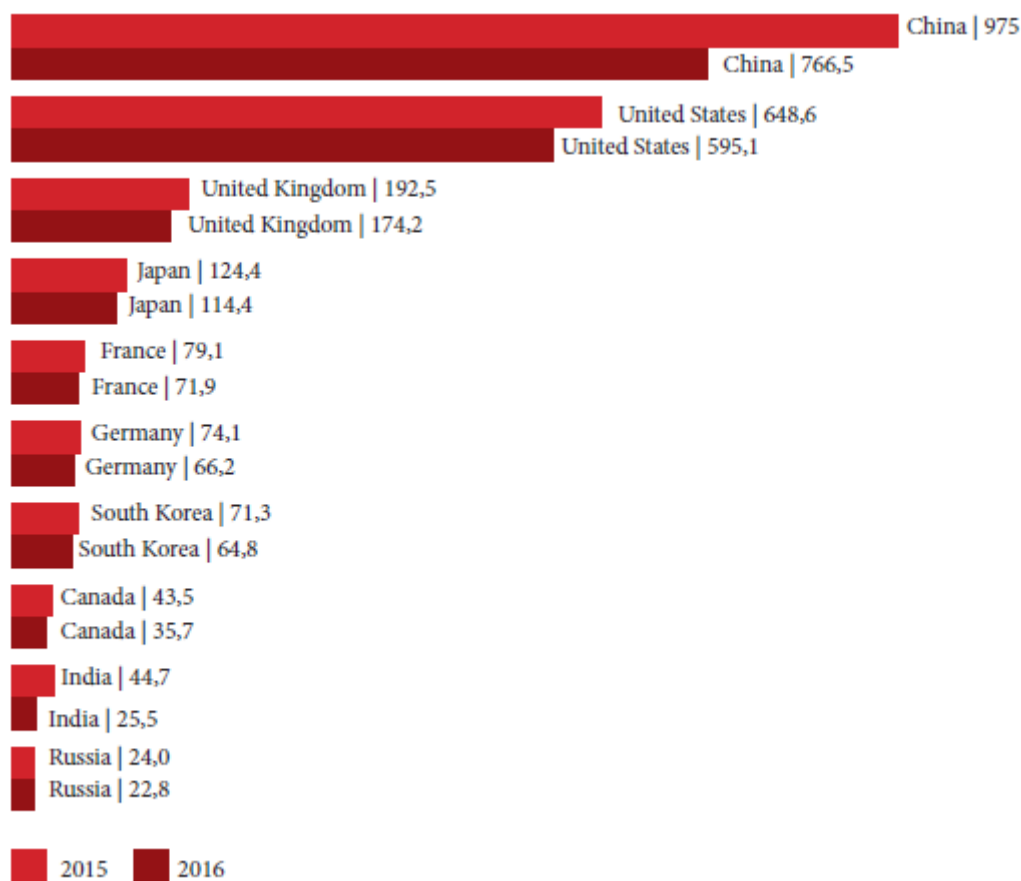


### Número de compradores digitales mundiales desde 2014 a 2019 (en millones)

La línea temporal muestra la tendencia del número de compradores digitales en todo el mundo desde 2014 a 2019. En 2019 se espera que alrededor de 2mil millones de personas compren bienes y servicios online, frente a los 1.46mil millones de compradores digitales mundiales en 2015.

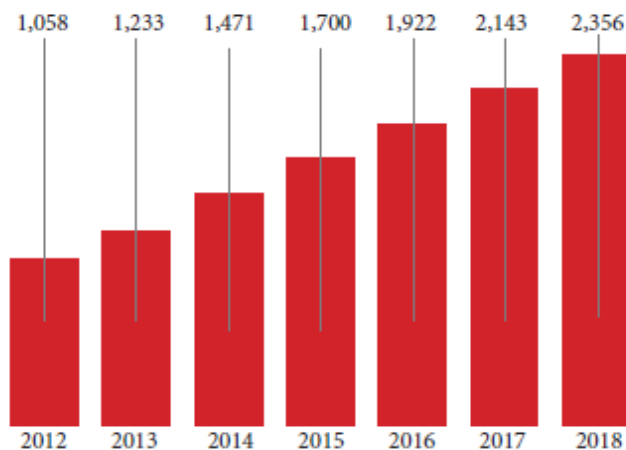
### Países con mayor mercado de comercio electrónico B2C en 2015 y 2016 (en mil millones de dólares)

La figura muestra la talla de los grandes mercados de comercio electrónico B2C en 2015 con un promedio estimado en 2016. La fuente valorada del mercado del comercio electrónico B2C en China fue de 766.5mil millones de dólares. Los EE.UU. fueron los segundos en el rankin con 595mil millones de dólares con un volumen de ventas en comercio electrónico durante ese año.



A partir del cuarto trimestre de 2016, el valor medio de la línea global de compra a través del ordenador de sobre mesa, ascendió más de 143 dólares. El comercio electrónico vía móvil tuvo un promedio de 114.52 dólares y mediante tablets en torno a 110 dólares por compra online.

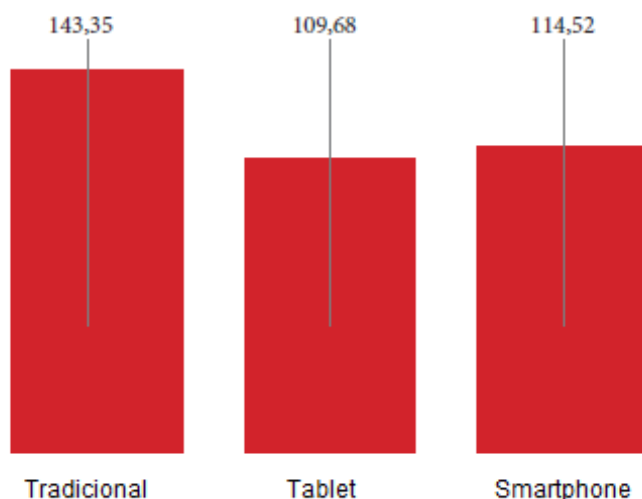
Esta estadística da una información acerca del promedio del valor medio de compras online mundial en el cuarto trimestre de 2016, diferenciado con el tipo de dispositivo



**Ventas de comercio electrónico B2C en todo el mundo de 2012 a 2018 (en miles de millones de dólares de los EE.UU.)**

Esta estadística proporciona información sobre las ventas de comercio electrónico B2C en todo el mundo en 2012 y 2013, incluyendo una previsión hasta 2018. En 2016, las ventas mundiales de comercio electrónico B2C se espera que lleguen a 1,92 billones de dólares estadounidenses.

A partir del cuarto trimestre de 2016 el valor promedio de las órdenes globales de compras en línea a través de escritorio ascendió a más de 143 dólares de los Estados Unidos. Los pedidos de comercio electrónico a través del móvil provisoron alrededor de 114,52 dólares de los Estados Unidos y los compradores de tabletas usualmente gastaron cerca de 110 US por pedido on-line.



**Valor promedio de las órdenes de compras on-line globales a partir del cuarto trimestre de 2016, por dispositivo (en dólares estadounidenses)**

Esta estadística proporciona información sobre el valor medio de pedidos de pedidos de compras en línea en todo el mundo en el cuarto trimestre de 2016, diferenciado por el tipo de dispositivo del que se hizo el pedido. Durante ese trimestre, las órdenes en línea que se colocaron desde un teléfono inteligente tuvieron un valor promedio de 114,52 dólares de los Estados Unidos. Durante ese período, las órdenes en línea que se generaron a través del tráfico directo tuvieron un valor promedio de 129,92 dólares de los Estados Unidos. Los teléfonos inteligentes pueden haber superado a los dispositivos de escritorio en términos de visitas al sitio minorista, pero todavía están rezagados en términos de ingresos. Durante el cuarto trimestre de 2016, los teléfonos inteligentes representaron el 52% de las visitas a sitios web minoristas en todo el mundo.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias**

**Unión Europea**



Para diseñar el perfil digital de la Unión Europea nos referimos a los datos presentados por el [Índice de Economía y Sociedad Digital](#)

(DESI):

un índice compuesto que resume unos 30 indicadores relevantes sobre el desempeño digital de Europa y rastrea la evolución de los Estados miembros de la UE, principales dimensiones:

Conectividad, Capital Humano, Uso de Internet, Integración de la Tecnología Digital, Servicios Públicos Digitales.

A continuación, se muestra el gráfico de barras que recoge los datos de la UE 28-2017

Índice de Economía Digital y de Sociedad



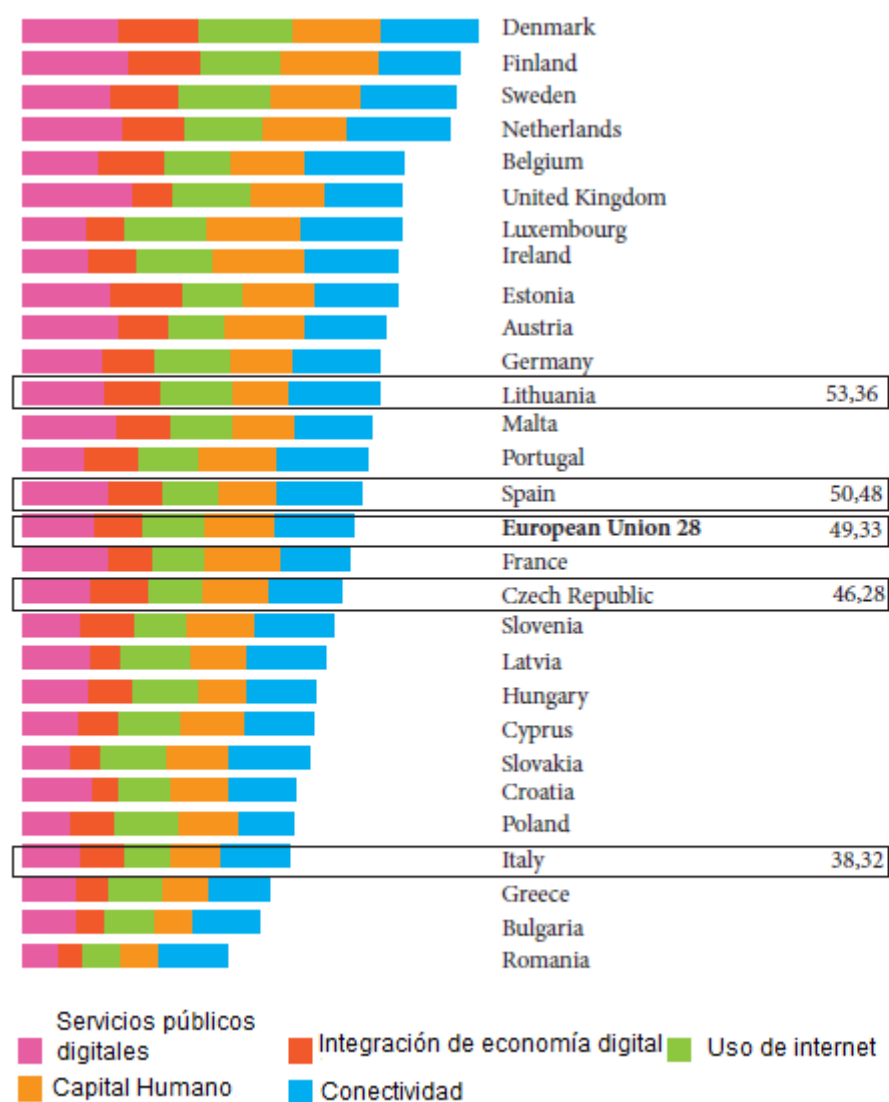
# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias

## Unión Europea - DESI

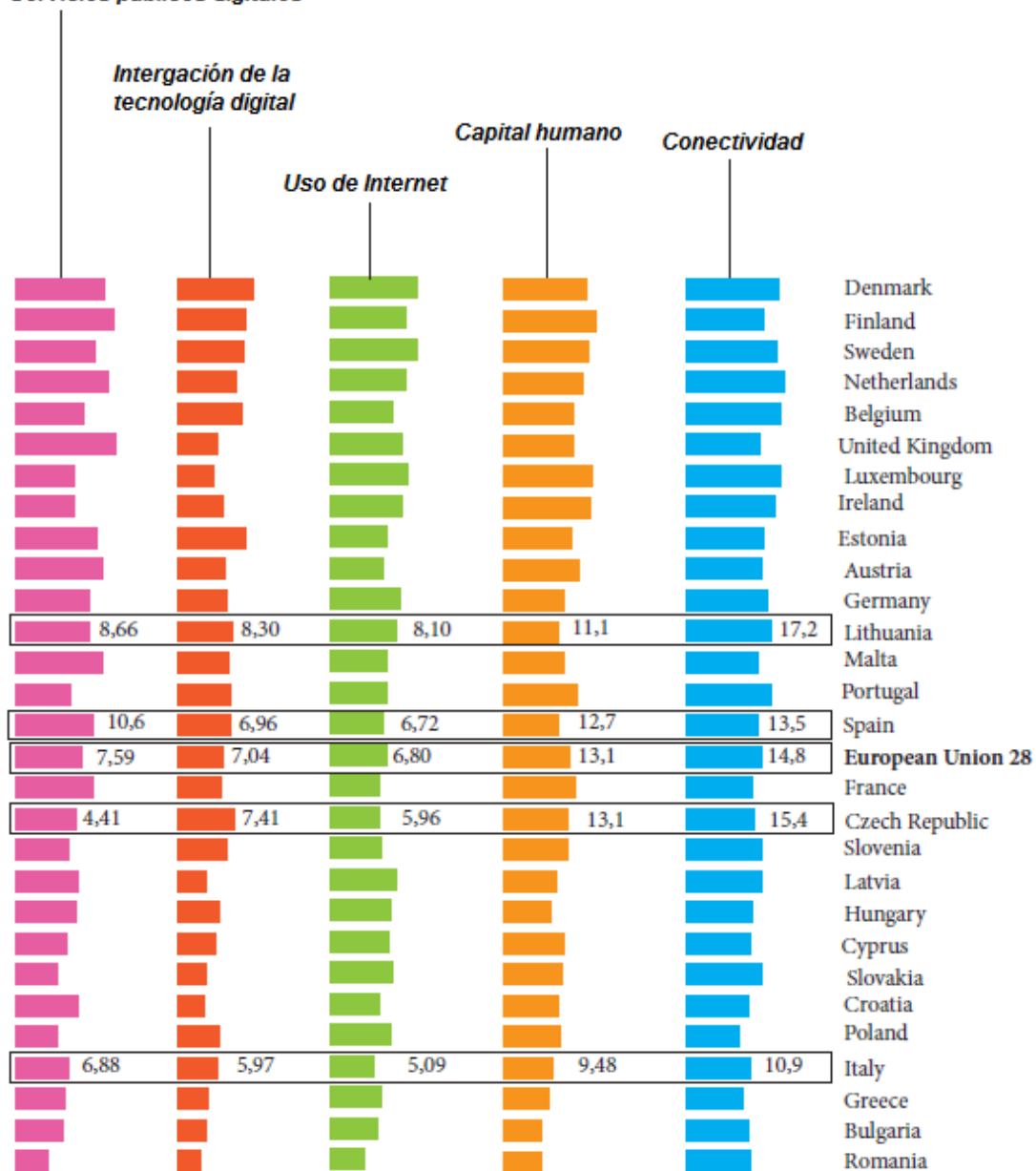
### Introducción de la economía y la sociedad digital

A continuación, se muestra el gráfico de barras que recoge los datos de la UE 28 - 2017.

Además, en esta sección, puede encontrar los datos de los países de cada socio único.



## Servicios públicos digitales

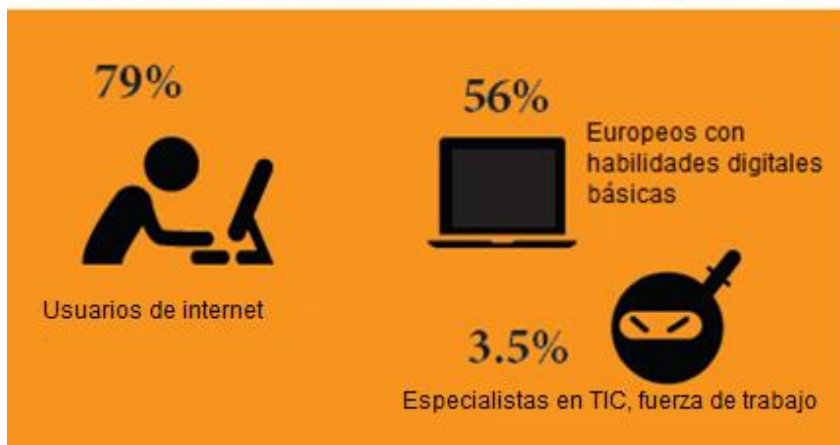


## Conectividad



La dimensión de conectividad mide el despliegue de la infraestructura de banda ancha y su calidad. El acceso a servicios de banda ancha rápida es una condición necesaria para la competitividad.

## Capital humano /Habilidades digitales



La dimensión del capital humano mide las habilidades necesarias para aprovechar las posibilidades que ofrece una sociedad digital. Dichas habilidades van desde las habilidades básicas del usuario que permiten a las personas interactuar en línea y consumir bienes y servicios digitales, hasta habilidades avanzadas que capacitan a la fuerza de trabajo para aprovechar la tecnología para mejorar la productividad y el crecimiento económico

## Uso de Internet por los usuarios



El uso de la dimensión de Internet representa la variedad de actividades realizadas por los ciudadanos ya en línea. Dichas actividades abarcan desde el consumo de contenidos en línea (vídeos, música, juegos, etc.) hasta actividades modernas de comunicación o compras y banca en línea.

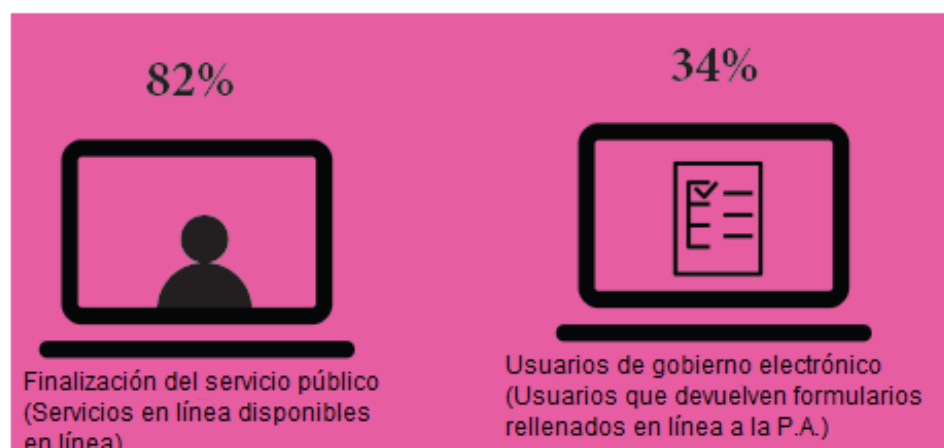
## Integración de Tecnología Digital en empresas /Europa

La dimensión Integración de la Tecnología Digital mide la digitalización de las empresas y su explotación del canal de venta en línea.



## Servicios Públicos Digitales /Europa

La dimensión de los servicios públicos digitales mide la digitalización de los servicios públicos, centrándose en la administración electrónica



# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL:**

## **el estado del arte y tendencias**

### **Unión Europea – El marco legal**

La Directiva 2000/31 / CE sobre comercio electrónico ha creado el marco jurídico básico para los servicios en línea, incluido el comercio electrónico en el mercado interior.

El objetivo de la Directiva es eliminar los obstáculos a los servicios transfronterizos en línea en la Unión Europea y proporcionar seguridad jurídica a las empresas y los ciudadanos en las transacciones transfronterizas en línea. La Directiva sobre comercio electrónico (Directiva 2000/31 / CE sobre comercio electrónico), adoptada en 2000, establece un marco de mercado interior para el comercio electrónico, que proporciona seguridad jurídica tanto a las empresas como a los consumidores.

La Directiva establece normas armonizadas sobre cuestiones como la transparencia y los requisitos de información para los proveedores de servicios en línea, las comunicaciones comerciales, los contratos electrónicos y las limitaciones de responsabilidad de los proveedores de servicios intermediarios. También mejora la cooperación administrativa entre los Estados miembros y el papel de la autorregulación.

Tras la aprobación de los informes de la directiva, los estudios y las consultas públicas fueron Comisión Europea. Los siguientes son los principales:

**1.** Informe de 2003 sobre la aplicación de la Directiva El artículo 21 de la Directiva 2000/31 / CE establece que, en 2003 y posteriormente cada dos Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo ya la Comisión Económica y Comité un informe sobre la aplicación de la Directiva, acompañado, en su caso, de propuestas Para adaptarla a la evolución jurídica, técnica y económica en el ámbito de la sociedad de la información servicios.

El informe proporciona la primera evaluación de la transposición y aplicación de la Directiva y Su impacto. El informe es la primera etapa de un proceso continuo para garantizar que Europa Primera línea de desarrollo en el comercio electrónico con un nivel máximo de seguridad jurídica Empresas y consumidores.

**2.** Estudios de 2007 En el contexto de la aplicación de la Directiva sobre comercio electrónico, la Comisión encargó dos estudios Sobre su impacto económico y sobre la aplicación de las disposiciones sobre la responsabilidad de Internet Intermediarios.

El primer estudio fue realizado por *Copenhagen Economics* y finalizado en septiembre de 2007; el segundo, fue realizado por el consorcio ULYS.

**3.** Comunicación de 2012 "Un marco coherente para fomentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y servicios en línea".

El 11 de enero de 2012, la Comisión Europea adoptó la Comunicación sobre el comercio electrónico y otros servicios en línea. Basándose en una consulta pública en profundidad, la presente Comunicación establece la Visión del potencial representado por los servicios en línea en el crecimiento y el empleo, identifica Obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico y los servicios en línea, y establece cinco prioridades, Un plan de acción: 1. Desarrollar la oferta legal y transfronteriza de productos y servicios en línea; Mejorar el operador Información y protección de los consumidores; Sistemas de pago y entrega fiables y eficientes; Combatir el abuso Y resolver más eficazmente las controversias; Implementar redes de alta velocidad y soluciones tecnológicas avanzadas.

**4.** Documento de trabajo de los servicios de la Comisión «Informe sobre la aplicación del plan de acción sobre comercio electrónico» - 23/04/2013.

La Comisión publicó un informe sobre los progresos realizados en la aplicación del plan de acción sobre comercio electrónico. El informe muestra que ya se han iniciado muchas acciones importantes previstas en el plan de acción.

### **5. Consultas públicas**

2010 - El futuro del comercio electrónico.

La consulta pública se llevó a cabo para analizar las razones por las que el comercio electrónico sigue siendo limitado A un bajo porcentaje de las ventas totales de servicios al por menor en la UE a lo largo de 10 años después de su inicio. Temas cubiertos en La consulta incluyó: comunicaciones comerciales de profesiones reguladas como farmacéuticos y abogados; El desarrollo de la prensa en línea, la cuestión de la responsabilidad de los intermediarios de Internet, Cooperación administrativa, resolución de disputas en línea, etc. Se recibieron 420 respuestas, que se han resumido en un [breve informe 2012](#) - Procedimientos para notificar y actuar sobre contenidos ilegales alojados por intermediarios en línea: Abrir Internet El 4 de junio de 2012, la Comisión Europea lanzó una consulta pública sobre los procedimientos de Actuando sobre contenidos ilegales alojados por intermediarios en línea. La Comisión desea recoger los comentarios Todas las partes interesadas sobre la mejor manera de lograrlo. [El resumen del resultado está disponible.](#)

Para saber más: [Texto completo de la ley](#)

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias**

**Unión Europea – Otros hechos de interés**

**Estrategia para el Mercado Único Digital de la Unión Europea.**

*Las tecnologías digitales están entrando en cada aspecto de la vida. Todo lo que requieren es acceso a alta velocidad Internet. Necesitamos estar conectados, nuestra economía lo necesita, la gente lo necesita.*

*Jean-Claude Juncker, Dirección del Estado de la Unión -Parlamento Europeo,  
14 de septiembre de 2016.*

**Bajar las barreras  
para desbloquear  
Oportunidades on-  
line**

La [estrategia del mercado único digital](#) se compone de tres ámbitos políticos o *pilares*:

1. Un mejor acceso de los consumidores y de las empresas a los productos en línea que ayuden a Transparencia y de nivel para comprar y vender.
2. El entorno adecuado para las redes y servicios digitales que diseñen normas que Tecnología y desarrollo de infraestructura de apoyo.
3. Economía y sociedad garantizando que la economía, la industria y el empleo de Europa aprovechen lo que ofrece digitalización.

En la actualidad, sólo el 7% de las pequeñas y medianas empresas de la UE venden en el extranjero. El objetivo de la Comisión Europea es crear un verdadero mercado

El Mercado Único Digital, en el que la libre circulación De bienes, de personas, de servicios y de capitales, y donde los ciudadanos y las empresas puedan acceder a los bienes y servicios en línea: independientemente de su nacionalidad, y dondequiera que vivan. El mercado único digital podría contribuir en gran medida a la economía europea, impulsando el empleo, el crecimiento, Competencia, inversión e innovación. Puede expandir los mercados y fomentar mejores servicios a mejores precios, Ofrecen más opciones y crean nuevas fuentes de empleo. Puede crear oportunidades para nuevas empresas y Permiten a las empresas existentes crecer y beneficiarse en un mercado de más de 500 millones de personas.

Desde mayo de 2015, la Comisión Europea ha presentado 35 propuestas legislativas e iniciativas políticas Anunciado en su estrategia de mercado único digital. Se trata ahora de lograr un acuerdo político con el Parlamento Europeo y al Consejo sobre todas las propuestas, sobre todo las actualizadas Impulsará las inversiones en redes de alta calidad y calidad, que son cruciales para el despliegue La economía digital y la sociedad.

La estrategia del mercado único digital también ha presentado propuestas legislativas clave, tales como impulsar el comercio electrónico, modernización de las normas de derecho de autor, audiovisuales y privacidad, armonización de los derechos digitales, entrega de paquetes y armonización de las normas del IVA.

A fin de garantizar un entorno digital justo, abierto y seguro, la Comisión ha identificado tres Áreas en las que es necesaria una mayor acción de la UE:

- ✓ Desarrollar plenamente la economía de datos europea
- ✓ Proteger los activos de Europa abordando los desafíos de la ciberseguridad
- ✓ Promover las plataformas en línea como actores responsables de un ecosistema de Internet justo.

Además, la Comisión presentará varias áreas no legislativas sobre conocimientos digitales, digitalizando la industria Servicios, la modernización de los servicios públicos, la salud y la atención, así como la dimensión [Mercado Único Digital](#).

El 10 de mayo de 2017, la Comisión publicó la revisión intermedia de la estrategia del mercado único digital. Muestra los progresos realizados en la aplicación de la Estrategia desde 2015 y donde se necesitan nuevas medidas.

[Leer más](#)



# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL:**

## **el estado del arte y tendencias**

### **Unión Europea – Otros hechos de interés** **Comercio electrónico europeo.**

**Ecommerce Europe is the association representing 25,000+ companies selling goods and/or services online to consumers in Europe.**

[Ecommerce Europe](#) es la voz del sector del comercio electrónico en Europa. A través de sus 20 asociaciones nacionales, Ecommerce Europe representa más de 25.000 tiendas en línea en toda Europa. Su misión: impulsar la industria del comercio electrónico ayudando a los responsables de la toma de decisiones a diseñar políticas aptas para el crecimiento sostenible en el futuro. Para ello, Ecommerce Europe toma iniciativas para proponer soluciones de mercado innovadoras y proporciona una plataforma para la discusión de expertos, conecta a minoristas en línea con las partes interesadas relevantes. También pone de relieve la importancia del comercio electrónico para la economía mediante la investigación a fondo sobre los mercados europeos y mundiales. Además, Ecommerce Europe estimula la industria mediante el desarrollo de iniciativas como su marca europea [Trustmark](#): - Se proporciona gratuitamente a más de 10.000 tiendas online certificadas en toda Europa.

Las siguientes asociaciones nacionales forman parte de Ecommerce Europe -  
Junio 2017:

- [ACEPI](#)
- [Adigital](#)
- [APEK](#)
- [ARMO](#)
- [Be commerce](#)
- [Asociación de comercio electrónico](#)
- [Verkkoteollisuus](#)
- [COMERCIO ELECTRÓNICO POLONIA](#)
- [ECOM.lu](#)
- [FDIH](#)
- [Fevad](#)
- [KAUPPA.F](#)
- [GRECA](#)
- [Händlerbund](#)
- [Netcomm](#)
- [Netcomm Suisse](#)
- [VIRKE](#)
- [Thuiswinkel.org](#)
- [Retail Excellence](#)

La asociación nacional lituana que se ocupa del comercio electrónico es [Elkoma](#). La asociación no ha sido incluida en la lista porque no fue oficialmente parte de la red de ECommerce Europe cuando este documento fue escrito.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias**

## **Lituania- Datos DESI**



En Lituania se registra un importante crecimiento de la cobertura del comercio electrónico. El entorno digital proporciona oportunidades de negocio cada vez más importantes para las pequeñas y medianas empresas. Los expertos en negocios de AB Swedbank afirman que los empresarios de hoy en día no deben considerar si deben iniciar actividades de comercio electrónico, sino deliberar qué mercancías o servicios deben colocarse en la tienda en línea. Representante de la asociación de comercio electrónico de Lituania - Presidente de la junta directiva de ELKOMA - Vytautas Vorobjovas dice: Cada empresario, pensando en iniciar o no las actividades de comercio electrónico, tiene que saber que: todas las preguntas, preocupaciones y barreras, Ya estaban resueltas y resueltas. Todas las soluciones, reales para los negocios, ya existen, por lo que lo más importante para el empresario es tomar una decisión y continuar con ella.

# Lituania ocupa el puesto 13 entre los 28 Estados miembros de la UE en el Índice Digital y Sociedad de la Comisión 2017.

La puntuación de DESI de Lituania está por encima Media de la UE, pero en general el Se ha desarrollado más lentamente que la UE durante el año pasado.

Lituania realiza Particularmente bien en conectividad e Integración de la tecnología digital.

Lituania está por debajo de la media Capital Humano, que se debe principalmente Una caída en la proporción de graduados de STEM Y la persistente baja participación de las TIC Especialistas como una fracción de personas.

Los usuarios lituanos de Internet activos en línea al usar nuevos servicios Sobre móvil, p. Instrumentos de pago, Móvil firma electrónica, aparcamiento, Servicios bancarios, etc.

En cuanto a los Servicios Públicos Digitales, Lituania está por encima de la media Progreso continuo hacia la Aumentando su aceptación de la administración electrónica, En comparación con años anteriores. Lituania pertenece al Medio Países del clúster, incluyendo Letonia, República Checa, Eslovenia, Francia, Portugal, España, Lituania, Malta, Alemania y Austria.

## **Conectividad**

Lituania se desempeña bien y está progresando En la dimensión Conectividad, manteniendo su Lugar en el ranking de la UE. Mientras Lituania sigue Inferior a la media de la UE en la absorción de Banda ancha, posiblemente debido a la relativamente baja Habilidades, las suscripciones a la banda ancha rápida están aumentando. La demanda de estos servicios es casi el doble La media de la UE y demuestra una evolución interanual crecimiento. Lituania tiene uno de los niveles más 4G, y está muy por encima de la media de la UE. Incluso Aunque la adopción de la banda ancha móvil ha Mejorado, no ha aumentado lo suficiente como para La media de la UE.

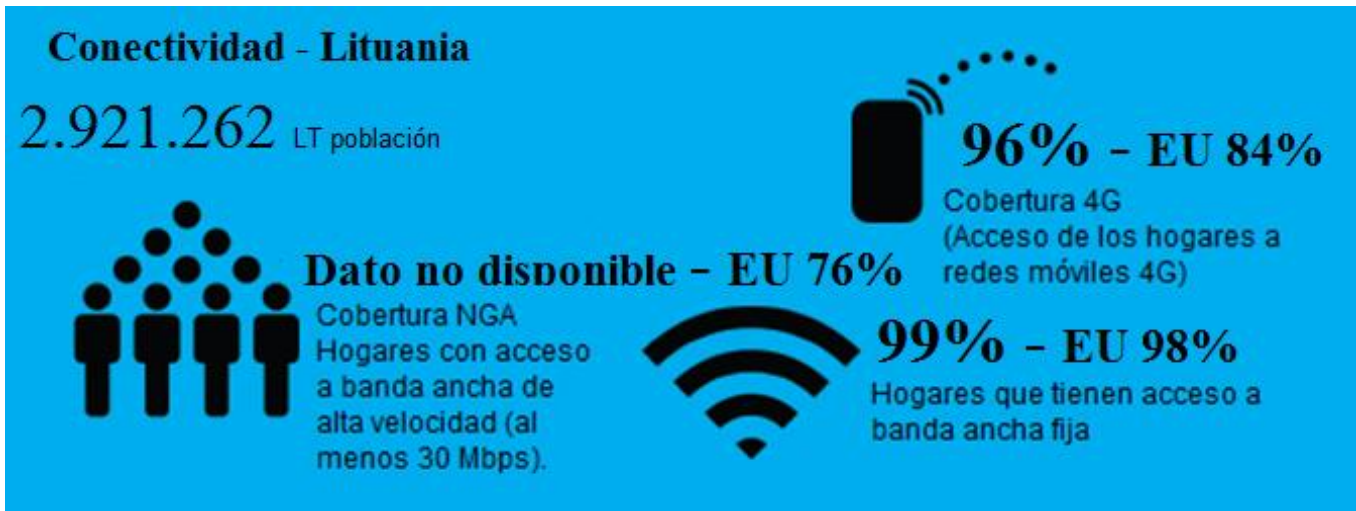
En línea con su Programa de Información sobre el Desarrollo de la Sociedad para la Agenda Digital 2014-2020 Para la República de Lituania, la República Gobierno está planeando desarrollar el sistema de Infraestructuras de comunicación de banda ancha en Donde el desarrollo de la infraestructura y la prestación de servicios electrónicos no puede garantizarse Por el mercado y promover la competencia en el Mercado de la comunicación de banda ancha, así como El uso de los servicios de comunicación de banda ancha. Para alcanzar los objetivos antes mencionados, Los siguientes objetivos se han fijado para 2020: 50% de los hogares de Lituania deberían utilizar 100 Mb / s o Comunicación de banda ancha más rápida, mientras que 30 Mbps Y la comunicación de banda ancha más rápida debe ser Acceso, es decir, cubrir el

100% de los hogares El territorio del país; 50% del total de Lituania Los usuarios domésticos deben tener suscripciones 100 Mbps y una conexión de banda ancha más rápida; y El 95% de las empresas de Lituania debería utilizar la tecnología de alta velocidad Internet. Alta velocidad de banda ancha móvil La comunicación se está extendiendo por todo el país Gracias a la creciente cobertura de la red 4G. Lituania puso en marcha un proyecto financiado.

Lituania puso en marcha un proyecto financiado Sobre el modelo de inversión directa en 2015. Modelo fue elegido como el enfoque más efectivo Para lograr acceso abierto, precios y asequibilidad. Los precios de los servicios prestados por PE Plačiajuostis Internet son establecidos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Este régimen garantiza que los precios Se establezcan de manera transparente y no discriminatoria, Proyectos de actos jurídicos puestos a disposición de los Consulta en el Registro Oficial de Actos Jurídicos de la República de Lituania. Lituania ha informado Que en 2016 se realizará una consulta pública Jugadores, y como resultado, un consultor fue Elegido para mapear la infraestructura NGA existente. El estudio estará listo en el primer trimestre de 2017. Selección de las tecnologías más ventajosas Para alcanzar los objetivos de la NGA en áreas "blancas" Una vez que la infraestructura NGA existente ha sido Mapeado Como resultado, según el modelo, Inversiones en infraestructuras NGA están en curso Con un coste estimado de unos 46 millones de

euros. Los operadores móviles planean reemplazar, por sí mismos Costo, estaciones base actuales en ciudades, centros de distrito Y áreas donde la red de comunicación móvil Los mástiles se han instalado con la evolución a largo plazo tecnología Si Lituania tiene realmente la

intención de desarrollar la Infraestructura de acceso a la generación en áreas blancas, Inversión estatal en redes de fibra será necesaria Junto con la inversión privada. Además, demandar Medidas.



## **Capital humano**

En relación con el capital humano, Lituania está por debajo de la media de la UE y se ha mantenido el mismo año, en el puesto 20 entre los países de la UE. La proporción de usuarios regulares de Internet es también inferior a la media de la UE, pero a diferencia de años anteriores, 2016 ha visto una mejora. Casi la mitad de los lituanos cuentan con habilidades. En el lado positivo, el número de lituanos que nunca han utilizado Internet se ha reducido de 24,6% a 21,8%, aunque este nivel sigue siendo significativamente peor que la media de la UE. Al igual que en otros países de la UE, Esta cifra es mayor entre las personas mayores y los ciudadanos de menor educación.

La proporción de especialistas en TIC como porcentaje De los individuos empleados es el segundo más bajo de la UE. Aunque es una señal positiva de que Lituania tiene Relativamente alta de graduados de STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Matemáticas), los números significativamente inferiores a los del año anterior. Un número muy elevado de personas calificadas están abandonando el país para trabajar en el extranjero y la escasez de competencias Siguen siendo elevadas y pueden convertirse en un importante obstáculo para el crecimiento de Lituania. La Agenda Digital Estrategia reconoce que abordar esta cuestión sigue siendo crucial para apoyar la transformación digital y establece Pasos importantes para reforzar la inversión en capital humano, en particular potenciando la calidad de la enseñanza, Importancia de la educación en el mercado de trabajo, mejorar la empleabilidad de los trabajadores poco cualificados Y el aprendizaje basado en el trabajo.

La estrategia establece un objetivo para atraer a más jóvenes a elegir las TIC y Otros estudios y profesiones de ciencias para asegurar la adquisición de habilidades digitales a profesiones Con el fin de mejorar el proceso de planificación y el diseño de políticas en la educación, Marco de supervisión para observar los resultados del mercado de trabajo para los graduados y pronosticar Sido configurado. También hay varios programas para apoyar el desarrollo profesional de los investigadores, promover Investigadores internacionales, fomentar la movilidad de los investigadores y los estudiantes, desarrollar Difundir conocimientos sobre ciencia y tecnología entre los estudiantes. Además, la Agencia para la Ciencia, Innovación y Tecnología ha puesto en marcha varios nuevos proyectos para la promoción de startups innovadores Y spin-offs para fomentar la comercialización de los resultados de la investigación y crear oportunidades para los jóvenes Investigadores para desarrollar sus ideas y establecer nuevos negocios tecnológicos en Lituania.

La aplicación oportuna de la estrategia antes mencionada contribuirá a aumentar las capacidades digitales de la población y cerrar la brecha de competencias faltantes en el mercado laboral lituano.

## Habilidades digitales - Lituania

72% - EU 79%



52%- EU 56%



Europeos con habilidades digitales básicas

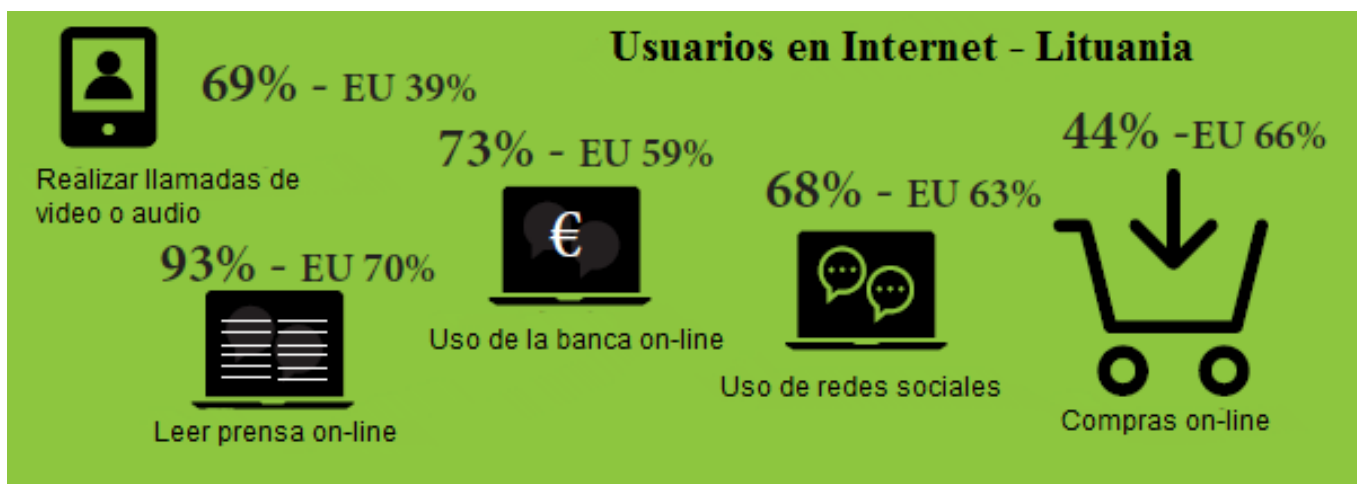
2.1%- EU 3.5%



Especialistas en TIC en la fuerza de trabajo

Uso de Internet En cuanto a la propensión de Las personas a utilizar los servicios de Internet, Lituania ha progresado y ha Movido hacia arriba una posición en el Clasificación Usuarios de Internet lituanos Son los principales consumidores de la UE De contenido de noticias en línea y en Posición para la interacción por vídeo Llamadas a través de Internet. Hijo Comparable o superior a la media de la UE Explotando la mayoría de los demás Servicios, como la banca, la Redes, música, videos y juegos. Sin embargo, los usuarios solo consumen cualquier video a demanda de una oferta Servicios de VoD similares al primer país (Dinamarca).

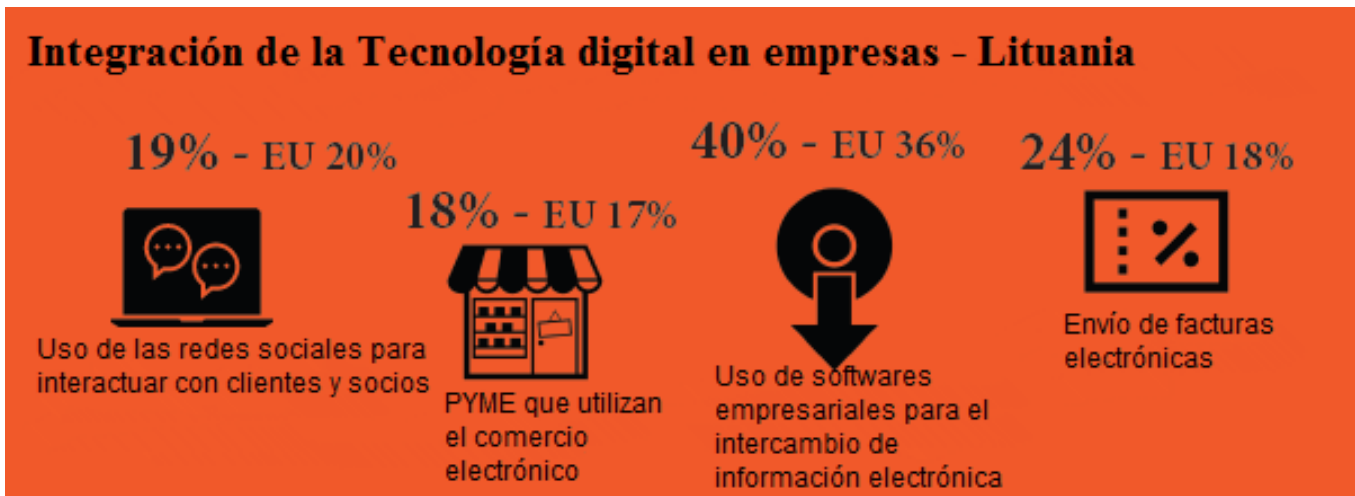
Los lituanos siguen siendo relativamente recios a comprar en línea, en comparación con otros países europeos.



## **Integración de la tecnología digital**

En la integración de la tecnología digital por las empresas, Lituania sigue Bien por encima de la media de la UE. Las empresas lituanas han adoptado Oportunidades ofrecidas por diversas tecnologías digitales. Aunque el progreso ha sido más lento que en años anteriores, ha habido un aumento general en la mayoría Los indicadores. Esta mejora es más evidente en el número de empresas que utilizan EInvoices, un 4% más. El volumen de negocios resultante de las PYMES que venden en línea también ha mejorado. La Agenda Digital reconoce los beneficios del aumento de las ventas en línea y la De las tecnologías digitales por parte de las empresas en general y ha establecido objetivos ambiciosos. Entre las medidas de apoyo a las empresas digitales se incluyen el e-Business LT, e-Vers Apoya la inversión en soluciones de e-business y soluciones TIC innovadoras para Una serie de procesos empresariales. Otro objetivo importante de la estrategia es promover la aplicación de las TIC en el desarrollo del comercio electrónico. La estrategia tiene como objetivo La participación de las empresas que venden en línea a un 45% en 2020. Las PYME deberían Su facturación de eCommerce a 20%. Por el lado de la demanda, para 2020 un mínimo del 70% de La población debería haber comprado bienes a través de Internet. El éxito de la aplicación de la estrategia contribuirá a mejorar la transformación de la economía, por ejemplo, ofreciendo a las PYME y los ciudadanos a un mercado mucho más grande.

Para 2020 un mínimo del 70% de la población  
comprará productos a través de internet



## Servicios Públicos Digitales

Lituania mejoró aún más sus servicios públicos en línea y por encima de la media de la UE en este capítulo. La proporción de empresas y ciudadanos que el uso de los servicios de gobierno electrónico sigue siendo sólidamente superior a la media de la UE. Lituania ha mejorado aún más la disponibilidad y la sofisticación de los servicios en línea existentes y ha hecho progresos continuos para aumentar su aceptación de la administración electrónica.

La última encuesta de la UE sobre Gobierno Electrónico refleja esta mejora, Lituania entre los Estados miembros aceleradores con un crecimiento y una por encima de la media de la UE (Comisión Europea, 2016i). Sin embargo, sigue siendo a la zaga en la promoción de datos abiertos y se sitúa por debajo de la media de la UE a pesar de su importante aumento en comparación con el año pasado.

Lituania está ejecutando el programa para la mejora de la administración 2012-2020 con el objetivo de aumentar la disponibilidad de servicios electrónicos prestados al público y mejorar su calidad. Junto a prioridades y tareas definidas en términos de capital humano, el programa contempla la amplia digitalización de los servicios administrativos a través de un acceso único punto y el desarrollo de los servicios electrónicos a nivel internacional y la promoción de una participación más activa. Otras tareas para cumplir con el objetivo son: creación y desarrollo de servicios electrónicos relacionados con la salud y de productos la instalación de soluciones TIC que aumenten la apertura de la gestión pública procesos.

Lituania cuenta con herramientas eficaces para la transformación de servicios digitales, como un catálogo servicios públicos, un registro de los sistemas o normas de información para administración. Sin embargo, el país carece de una visión más estratégica de cómo elementos individuales y en su mayoría descoordinados pueden trabajar juntos para moderno, abierto, sensible y orientado a los datos del sector público. Con el fin de mejorar el rendimiento, las instituciones del sector público podrían trabajar más y desarrollar servicios más avanzados y totalmente interactivos.

### Servicios Públicos Digitales - Lituania

92% - EU 82%



Finalización del servicio público  
(Servicios en línea disponibles en línea)

43% - EU 34%



Usuarios de gobierno electrónico  
(Usuarios que devuelven formularios  
rellenados en línea a la P.A.)

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias**

## **Lituania – Marco legislativo**

Los principales principios de la legislación sobre comercio electrónico están establecidos en el Código Civil de Lituania:

- contratos celebrados por medios electrónicos
- leyes y reglamentos de publicidad
- leyes relacionadas con la propiedad intelectual y la competencia desleal
- leyes relacionadas con el consumidor
- ley de protección de datos
- derecho de las comunicaciones electrónicas
- otras regulaciones relacionadas con las actividades comerciales habituales

Las empresas que venden en línea obras bajo normas de comercio electrónico en primer lugar, pero algunos de las áreas de negocio son usuales para ambas actividades, directas y de e-business.

La legislación nacional distingue entre los contratos B2C y B2B. Los contratos de empresa a empresa permiten la desviación contractual de algunas cuestiones, protección de datos, cuestiones logísticas - y compartir el riesgo comercial.

La legislación relativa a los contratos entre empresas y consumidores establece una obligación general para el vendedor Para proporcionar información al consumidor y consagra más derechos para los consumidores como un más débil contratante. El consumidor tiene el derecho de retirarse de la venta en un plazo de siete días. la Prohibición de las prácticas comerciales desleales de las empresas frente a los consumidores es Prohibición de Prácticas Comerciales Injustas de Negocios a Consumidores.

El tratamiento justo y seguro de los usuarios de comercio electrónico es uno de los Política legal lituana. El Consejo Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor inició la Internacional de Protección del Consumidor y de Cumplimiento (ICPEN), y convertirse en Miembro oficial en 2005. Gracias a la posición activa de Lituania en ICPEN los clientes lituanos pueden proteger su Derechos de los países miembros del ICPEN y también personas de otros países del Comprar de forma segura en Lituania. Dominio, servidor, página web, sistema de pago on-line son los principales pasos para abrir el E-shop en Lituania. Reglamento sobre nombres de dominio, suministro de información al público Y la publicidad, la propiedad intelectual y la protección

jurídica de los datos personales no Regulación legal integral, pero ancla el comercio electrónico, el comercio electrónico y el comercio En el sistema general de legislación comercial.

E-business, comercio electrónico y comercio electrónico, utilizan los medios de comunicación más adecuados para la contratación, en la que el comprador tiene que proporcionar información clara sobre:

- Información sobre la empresa (nombre legal, dirección, contactos, sociedad);
- Nombre del artículo / servicio;
- Precio si el artículo y su entrega;
- Orden de pago, entrega o cumplimiento;
- Los derechos del cliente a rechazar el contrato.

El Consejo Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor identifica las violaciones de comercio electrónico, causado por el incumplimiento de requisitos, mencionado anteriormente:

- Los elementos recibidos difieren de los pedidos
- El vendedor electrónico proporciona información incompleta sobre la empresa vendedora (información no clara Dónde y cómo el consumidor tiene que referir para el reembolso)

[Auditoría Nacional de Lituania, informe](#) 2015 afirma que:

- control del flujo de caja de las ventas electrónicas, impuestos y seguridad
- comunicación entre las instituciones de control de ventas electrónicas
- protección de datos personales

[Código Civil de la República de Lituania, artículos 6.228\(7\) - 6.228\(11\)](#)

[Ley de protección al consumidor de la República Lituana](#)

[Requerimientos generales de la organización del Comercio minorista en la República Lituana](#)

[Ley sobre la prohibición del comercio desleal entre empresas, Prácticas comerciales de consumo de la República de Lituania](#)

[Ley de la Protección de Datos personales de la República de Lituania](#)

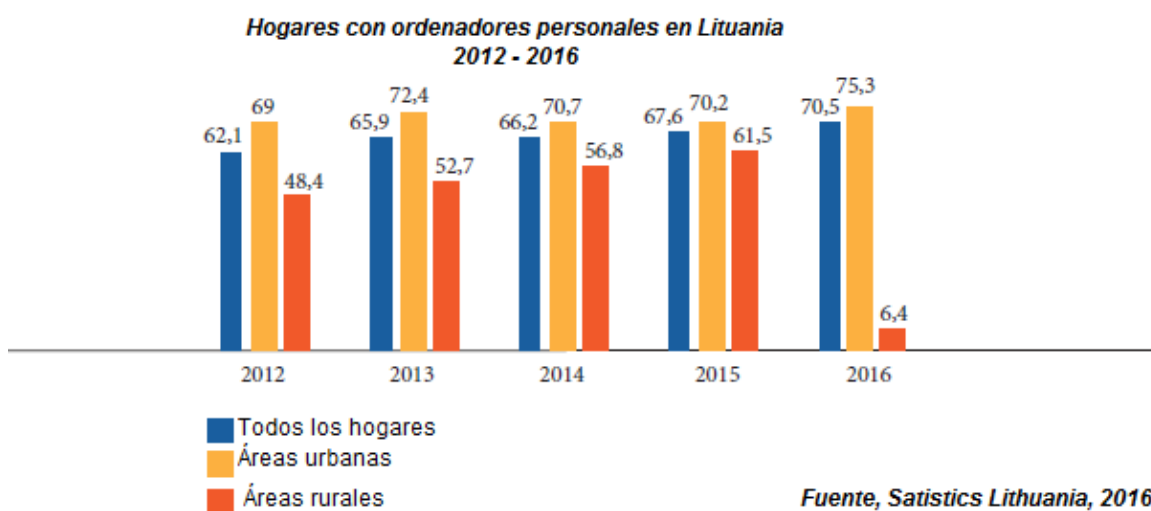
# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias

## Lituania – Otros hechos de interés FTTH penetración

Lituania tiene la tasa de penetración más alta de FTTH (fibra para el hogar) en Europa y está entre las más altas del mundo.

Este hecho explora la iniciativa de los gobiernos de los países, por lo que demuestra que el gobierno lituano considera Internet y las cuestiones conexas como una relación económica, cultural y social que ya tiene un enorme impacto en la economía nacional.

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información, el creciente uso de Internet en diversas áreas de actividades de las empresas, tienen un profundo impacto en la venta de productos y servicios a través de Internet y el cambio del marketing tradicional a un medio electrónico, costes y obtener ventajas competitivas.



# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias**

## **Lituania – Otros hechos de interés**

### **¿Smartphone o portátil? – Ambos, por favor**

5% - es un número medio de europeos que alguna vez comprado en el e-shop<sup>1</sup> con el teléfono inteligente. Esta Índice en Lituania es mucho mayor - 46 por ciento.

El dispositivo más popular para comprar en e-shop para

Lituanos es portátil. El 67% de los lituanos lo utilizan para la compra en el e-espacio. Segundo lugar – escritorio computadora (48 por ciento), tercero - teléfono inteligente (46 por ciento), cuarto tablet PC (23 por ciento). (Barómetro E-shopper Informe global, 2017) es importante mencionar que los lituanos utilizan 1,9 de dispositivo para comprar un artículo en e-shop. Eso medios, que en su mayoría utilizan un dispositivo para encontrar el elemento y el segundo dispositivo - para colocar un orden para ello.

Supuestamente - el teléfono inteligente se utiliza para la búsqueda, pero no para pagar. Gran parte de los lituanos como participantes del mercado de e-shops prefieren pagar efectivo o tarjeta de crédito / débito en el momento de la entrega ("DPD

Lituania "datos de investigación). La página web de e-shop tiene que ser adaptada para multicanal de los clientes y fácil utilizable para el smartphone ya sean computadoras titulares la estadística dice que hoy en día es difícil de definir el cliente, sus hábitos y proporcionar la mayor posibilidad de convertirse en un comprador electrónico el ella. Esto tiene que ser resuelto por el nuevo mercado electrónico participantes.

Las investigaciones realizadas a finales del año 2016, revela el hecho de que el teléfono inteligente se convierte en la principal herramienta para utilizar Internet en Lituania.

Durante el 2015, el número de estos los usuarios aumentaron un 6% (del 40% al 46%,

total). Mientras tanto, el número de usuarios de computadoras portátiles, conectar la Internet se redujo un 3% (del 48% al 45% - Kantar TNS Investigación, 2016).

---

<sup>1</sup> Tiendas online

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: el estado del arte y tendencias**

## **Lituania – Otros hechos de interés**

### **Los actores clave para la elección de los compradores electrónicos**

Las investigaciones realizadas por el Comité Lituano de Desarrollo de la Sociedad de la Información de Transportes y Comunicaciones, arregla alrededor de 1200 tiendas electrónicas en Lituania, pero este es variable, en cuanto a abrir e-shop o volver con ella desde el mercado sólo toma unos pocos días en Lituania. La investigación realizada en el primer trimestre de 2016 (AB Swedbank) explora, que la mayor parte del negocio de comercio electrónico se encuentra en Vilnius y Kaunas condados.

El líder – Vilniaus Condado, fija más de la mitad de todas las empresas lituanas de comercio electrónico (52%). Condado de Kaunas los empresarios establecen el 24% de los e-shops de Lituania. Además, Klaipėda (8 por ciento), Šiauliai (5%) y Panevėžys (3%). Último revestimiento de comercio electrónico fijado en los condados de Tauragė, Telšiai y Utena (1%).

Las 10 e-shops más populares en Lituania son:

1. [www.pigu.lt](http://www.pigu.lt)
2. [www.senukai.lt](http://www.senukai.lt)
3. [www.knygos.lt](http://www.knygos.lt)
4. [www.varle.lt](http://www.varle.lt)
5. [www.skytech.lt](http://www.skytech.lt)
6. [www.tele2.lt](http://www.tele2.lt)
7. [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)
8. [www.1a.lt](http://www.1a.lt)
9. [www.omnitel.lt](http://www.omnitel.lt)
10. [www.rde.lt](http://www.rde.lt)

Los pasos tentativos de los minoristas lituanos también se pueden arreglar, tal gigante del comercio electrónico "Amazon" cuenta con cerca de 10 grandes empresas lituanas y cerca de 100 más pequeñas (2016). El interés por los seminarios sobre intrusión en la plataforma Etsy también muestra el interés de nuestros minoristas. El lanzamiento global de la plataforma lituana conocido como "vinted.com" también atrae la atención de los minoristas para aventurarse a los mercados globales.

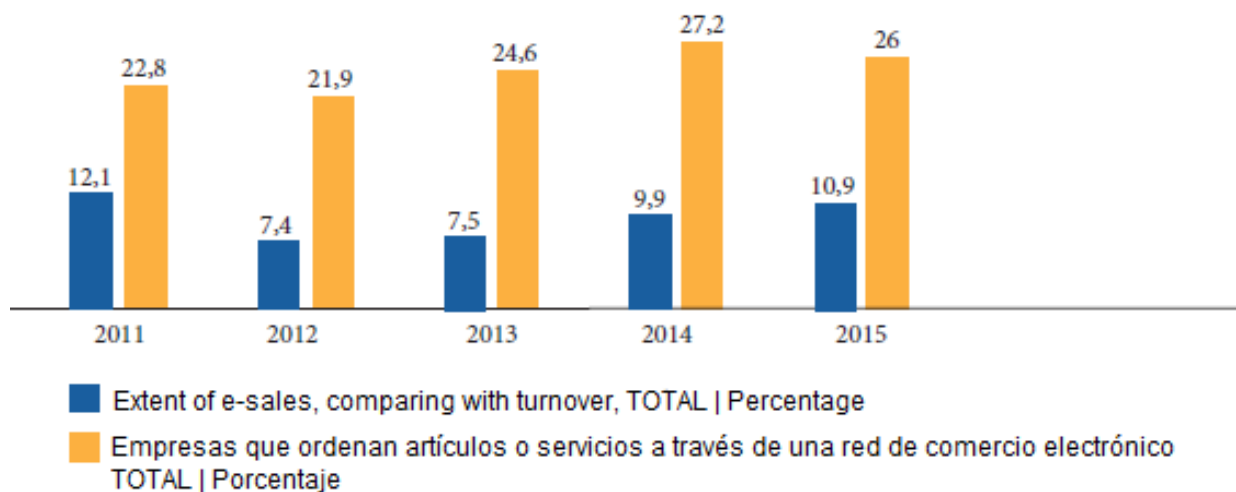
"El barómetro E-shopper Global report", 2017 fija los datos, que los compradores buscan ropa, joyas, accesorios, lo que se puede nombrar, en una palabra - moda "en la Internet en su mayoría. Más de la mitad de los compradores de Internet - el 51% ha comprado estos productos en línea, el 16% de los compradores de Internet hacer un pedido para que una vez al mes. Cosméticos (38%) fue clasificado al segundo lugar, el tercero - la electrónica y TIC (35%).

Una mejor gama de productos y precios competitivos lleva a los lituanos a tiendas electrónicas en su mayoría. Clientes regulares vuelven a e-tiendas debido a la experiencia positiva de e-compra ya sea la capacidad de ahorrar algo de dinero y el tiempo dedicado a esto. "Mastercard" anunció la investigación [Masterindex 2017](#), afirmando que el 6% europeos - internet Los usuarios compran de e-tiendas todos los días. Puede ser sorprendente, pero sobre todo (9%) todos los días.

E-shoppers vive en Lituania y Polonia. Los números ciertamente indican que ese grupo de personas, particularmente usando Servicios de comercio electrónico, crecido. Al-tan, no hay dudas - es la tendencia optimista, Pero este grupo no es grande, y significativamente crecido lejos de otros sitios web Usuarios. Análisis de los demás datos estadísticos - clientes que compran en e-shops, no Todos los días, pero más de varias veces a la semana, no puede proporcionar buenas noticias Sobre los hábitos de e-compradores de Lituania aquí. También puede explicar que Lituania cuenta con un grupo Gente, que tiene una estrecha relación con el comercio electrónico, también una gran E-compradores, que lo hace rara vez. También explica que el comercio electrónico Lituania tiene que lidiar con grupos de clientes completamente diferentes y por supuesto Es una experiencia desafiante.

### ***Empresas que realizan comercio electrónico en 2010-2015 en Lituania***

En la actualidad, no se puede imaginar un desarrollo exitoso del uso activo de tecnologías de la información de vanguardia e Internet. De lo contrario, la estadística oficial muestra que el porcentaje de ventas electrónicas parte del volumen total de negocios de las empresas, utilizando también servicios de la compra de artículos y servicios representa hasta un cuarto de los gastos el negocio en Lituania.



Fuente: Statistics Lithuania, 2016

# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## Lituania – Otros hechos de interés

### Problemas

Crear que sólo algunos artículos pueden ser vendidos en internet y los gastos son demasiado grandes para los principales cursos, por qué los propietarios de las empresas tomar la decisión de no iniciar un negocio internet. También es importante buscar a través de estadística, explorando las posibilidades y hábitos de los usuarios de Internet.

#### Problemas de las empresas relacionadas con e-ventas | Porcentaje



Los artículos y servicios son inadecuados para las ventas electrónicas



Problemas de logística



Problemas con los pagos



Seguridad de las TIC o problemas de protección de datos



Problemas basados en requisitos legales



Los gastos son demasiado grandes en comparación con los beneficios obtenidos de las ventas electrónicas

Fuente: Statistics, Lituania 2016

2013 2015 2016

Otras razones para no usar Internet en casa eran la falta de habilidades, equipos caros, altas tarifas de acceso, o la posibilidad de usar Internet en otros lugares.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

## **Lituania – Otros hechos de interés**

### **¿Falta de software de tiendas electrónicas? No, solo perspectiva optimista**

La pantalla de los hábitos de los compradores de e-shop muestra, que sólo una pequeña parte De los usuarios de smartphones o tablets prefieren los programas, Por los e-shops. Los datos de investigación muestran que estos programas Real para alrededor del 18%. Los sostenedores de la PC de la tableta y del smartphone, 48% De ellos encuentran los artículos a través de navegadores de Internet, 34 Pct Choses both - navegadores de Internet y programas de e-shops. Las tendencias mundiales demuestran, que la popularidad del e-shop especial Programas, la intensidad del uso se hace cada vez más visible Entre los compradores electrónicos. La brecha entre los compradores electrónicos Smartphones o tablet PC con los programas especiales e internet Navegadores pueden ser determinados por las características del mercado no es grande y la recuperación de los gastos de este programa no está claro. No obstante, es una oportunidad para los especialistas en TIC y E-tiendas interesadas en expandir su negocio. “Tendencias” también muestra, que los clientes competentes y regulares usan programas de tiendas online en su mayoría.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

## **Opciones de pago y logística influyen en los hábitos de los compradores electrónicos**

Un hecho interesante sobre las tendencias de los compradores electrónicos lituanos fue fijado en Lituania. Países de Europa Occidental y países escandinavos sólo un pequeño porcentaje de los pagos en efectivo al momento de la entrega de las ventas totales. Las investigaciones indican, que es influenciada por e-compradores generales sofisticación, mentalidad, hábitos de uso de las TIC, también confianza en e-tiendas. 30%. De los compradores electrónicos de Lituania opta por pagar en efectivo O tarjeta de débito / crédito durante el tiempo de entrega. La mayoría de ellos no confían en las tiendas electrónicas, porque la política de devolución / sustitución de dinero no es estable aún. Por eso gran parte de los clientes electrónicos se sienten más seguros al cobrar, pero no por la banca electrónica. Las personas mayores también tienen dudas sobre la seguridad de la banca electrónica. Son ya activos y bastante competentes los compradores electrónicos, pero todavía tienen algunas dudas al respecto. Los lituanos suelen utilizar pago en efectivo o tarjeta de crédito / débito en el momento de la entrega, pero no la banca electrónica, usando el "enlace bancario directo" en la página web.

¿Cuáles son los pasos necesarios para los vendedores electrónicos en esta situación? Cada empresario tiene que ser capaz de reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes. Una amplia gama de opciones de pago es uno de los medios que permiten retener al cliente, visitando las tiendas electrónicas. Lo principal para permitirle elegir lo que es más adecuado para él. Considerado como el más confiable ilimitado, no se define en el período, y todos los artículos que aceptan de nuevo con el "sin preguntas sobre política de devolución de dinero" en tiendas electrónicas, podría tener éxito ejemplo de comercio electrónico en Lituania.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

**Italia- Datos DESI**



# Italia ocupa el puesto 25 entre los 28 países de la UE Estado miembro en la Comunidad Comisión Digital y Sociedad Índice 2017.

En general, progresó un poco más rápido que la UE Promedio durante el último año. Las iniciativas políticas emprendidas en el curso de 2015-2016 comienzan a mostrar impacto: la facturación electrónica obligatoria a las autoridades públicas impulsó la adopción de la facturación electrónica al 30% de Empresas (5º puesto en la UE); la adopción del plan de banda ancha ultra-rápido

Inversiones públicas y privadas en NGA (Next Generation Access) garantizando un 72% de cobertura en 2016, frente al 41% del año anterior.

El lento desempeño de Italia se por el lado del uso: bajos niveles de habilidades digitales

Traducir en bajos niveles de una gama de indicadores:

- ✓ La utilización de la banda ancha, el número de
- ✓ Los usuarios de Internet, la participación en una
- ✓ Actividades en Internet (incluida la administración electrónica),
- ✓ El uso del comercio electrónico y el número de currículos digitales (es decir, los grados STEM y las especialistas).

Italia pertenece al grupo de bajo rendimiento de países, junto con Rumania, Bulgaria,

Grecia, Croacia, Polonia, Chipre, Hungría y Eslovaquia.

## **Conectividad**

Italia se desempeña ligeramente mejor que la UE Media con respecto a la banda ancha móvil (85 suscripciones por cada 100 personas), pero Progreso en la conectividad en el último año Principalmente por las mejoras en la NGA Cobertura - del 41% de la población en 2015 a 72% en 2016, principalmente en áreas urbanas, aunque Todavía por debajo de la media de la UE.

Mientras fijo, la banda ancha aumenta ligeramente, al igual que la proporción de suscripciones a la banda ancha rápida (Del 5% en 2015 al 12% en 2016), Italia sigue estando estar atrasado. En el contexto del ultrabroadband italiano 2015 Plan, en 2016 el gobierno italiano Adoptó un régimen nacional de ayudas estatales En junio de 2016 por la Comisión Europea) con el objetivo de promover el despliegue de Infraestructuras de acceso que permitan De las redes de banda ancha NGA en zonas blancas<sup>9</sup> (Identificados como clusters "C" y "D" en el italiano Ultra-banda ancha).

### **El objetivo es proporcionar:**

En agrupaciones C 70% de hogares acceso a una infraestructura capaz de abastecer Velocidad de descarga de al menos 100 Mbps  
Un 30% de Los hogares con acceso a una infraestructura Capaz de suministrar al menos 30 Mbps; En racimos D, el 100% de los hogares con acceso a un Infraestructura capaz de proporcionar al menos 30 Mbps.

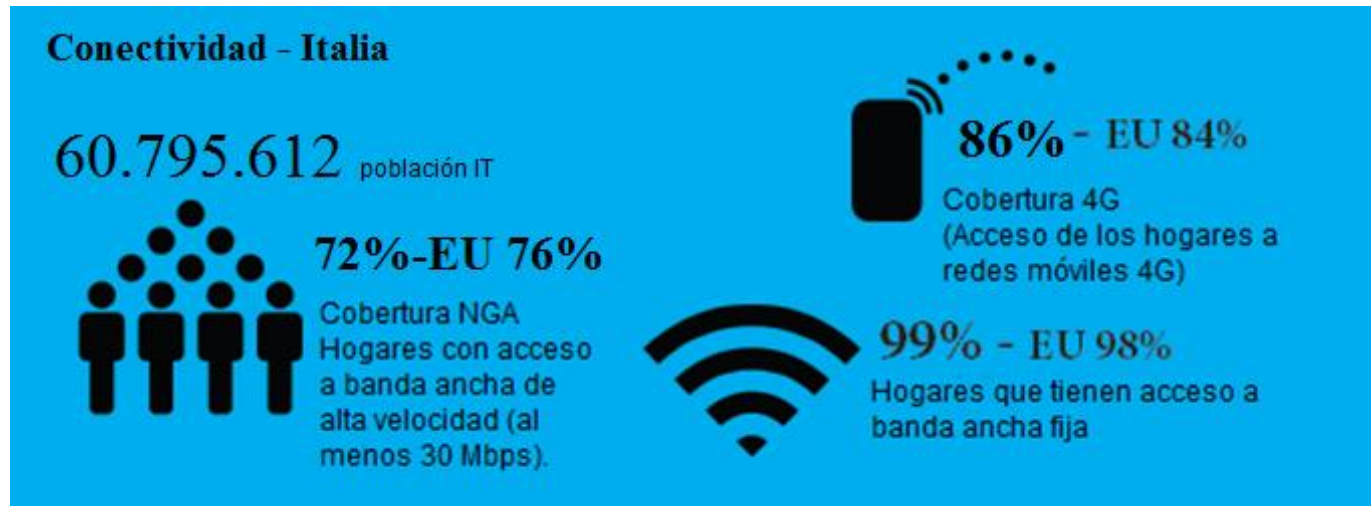
El presupuesto general (máximo) De la medida (hasta el 31 de diciembre de 2022) es de unos 4.000 millones de euros, financiados Desarrollo y del Fondo de Cohesión (FCD) y Fondos de la UE (FEDER y FEADER). En este contexto, Dos licitaciones de 1.400 millones de euros respectivamente Euros y 1,2 mil millones de euros en 2016. En marzo de 2017, la primera licitación se Asignado cubriendo Abruzzo, Molise, Emilia Romagna, Lombardia, Toscana, Veneto regiones.

La segunda licitación se encuentra en proceso. Las formalidades relacionadas con el procedimiento judicial requerido por la ley. En Italia el 65% del espectro Armonizados a nivel de la UE para la banda ancha inalámbrica fue asignado.

En términos absolutos, esto significa 706 MHz, ligeramente por debajo de la media 737,8 MHz. Italia fue el primer país de la UE Para transponer la Reducción de Costes de Banda Ancha Directiva. Aplicación efectiva de la El Plan Nacional de Ultra-banda ancha es esencial Con el fin de facilitar el progreso con NG Cobertura en Italia.

La finalización de la Procedimientos de licitación de manera oportuna y un enfoque más coordinado entre los Iniciativas existentes, Coordinación entre los Diferentes

ejercicios de mapeo, son importantes Para lograr este resultado, especialmente en las áreas.



### **Capital humano**

En la dimensión de capital humano, Italia está muy por debajo del promedio y está haciendo poco progreso. El uso regular de Internet entre la población ha crecido en 4 puntos porcentuales, aunque todavía entre la UE más baja e inadecuada a las necesidades de una economía grande y avanzada como Italia.

De hecho, los dos indicadores estancados los especialistas en TIC y los graduados en STEM demuestran el suministro de mano de obra calificada digitalmente está restringido, limitar las posibilidades de la economía italiana sistema de ascenso de la cadena de valor global convirtiéndose en modelos de negocio digitales.

El Coalizione nacional por el Competenze Digitali (Coalición para las competencias digitales) creada 2015 ha coordinado 106 proyectos para desarrollar Competencias digitales para los ciudadanos, empresarios, Trabajadores y funcionarios públicos. Sin embargo, se detuvo Existentes, dejando proyectos prometedores como 'Crescere in digitale' y 'Eccellenze in digitale') Como experimentos únicos sin escalamiento.

El Plan Nacional de Escuelas Digitales, Piano Nazionale

Scuola Digitale, contempla acciones dirigidas a insertar la codificación y el pensamiento computacional en currículos escolares.

Otras acciones fomentan las experiencias de espíritu empresarial en la escuela, en las empresas digitales para la enseñanza secundaria Estudiantes. Este esfuerzo no siempre es sistemático y Sufre de escasez de recursos (especialmente Habilidades digitales entre el personal docente), pero Va en la dirección correcta. Finalmente, el nuevo plan italiano Industry 4.0 ha previsto 220 euros Millones de euros para el desarrollo de la industria 4.0 currículos relacionados para escuelas postsecundarias (Istituti Tecnici Superiori), licenciatura y Cursos de posgrado (tanto de máster como de doctorado). Como Una de las iniciativas para la Semana del Código Europeo (Un movimiento popular que promueve la codificación), Prof. Alessandro Bogliolo (el coordinador de su Rama) está transmitiendo un curso de codificación sobre el Canal de la televisión nacional italiana Tanto para los estudiantes como para los profesores de escuelas secundarias. La estrategia italiana parece adecuada para proporcionar Habilidades digitales a los jóvenes, aunque su eficacia Depende en gran medida de la coordinación con el Necesidades de las empresas (y la aplicación De la estrategia de Industry 4.0). Por otra parte, Parece haber una escasez de planificación estratégica Para abordar la brecha de habilidades digitales de los Generaciones.

La estrategia italiana parece adecuada para proporcionar habilidades digitales a los jóvenes, aunque su eficacia dependerá mucho sobre la coordinación con las necesidades de las empresas.

## Habilidades digitales - Italia

67% - EU 79%



44% - EU 56%



Europeos con habilidades digitales básicas

2.5% - EU 3.5%

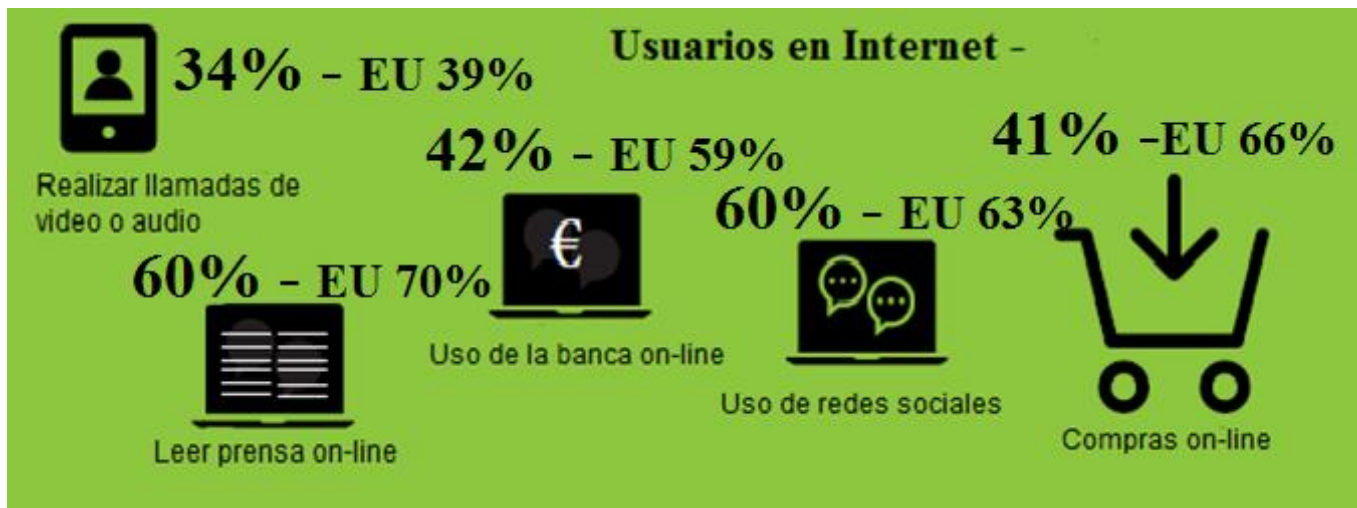


Especialistas en TIC en la fuerza de trabajo

### ***Uso de Internet***

En cuanto a la propensión de Personas a usar Internet Servicios, Italia es uno de En el ranking de la UE28 y Muy pocos avances se han hecho desde el año pasado. Internet italiano Usuarios siguen siendo tibios Servicios avanzados como eCommerce Y eBanking, este último a pesar Altos costos de los servicios bancarios Y la reducción en el número De las ramas locales experimentadas en Los últimos años. El único Internet Actividad por encima de la media es digital Consumo de contenido: escuchar Música, ver vídeos y Juegos en línea (79%).

Los usuarios de Internet italianos siguen siendo tibios Usuarios de servicios avanzados como ECommerce y eBanking.



### **Integración de la tecnología digital**

Italia ha avanzado en esta dimensión, Integración de la tecnología digital por las empresas, Aunque sigue siendo inferior a la media.

Las empresas italianas figuran entre los líderes en el EInvoices, gracias principalmente a la obligación de utilizar Contratos con la administración pública. También el uso de RFIDs y la adopción de software para Integrar diferentes áreas funcionales de la empresa (Es decir, ERP) están bastante extendidos entre los italianos Empresas. Dado que el costo de las soluciones de TI puede ser Las empresas italianas, en su mayoría de pequeño tamaño, Soluciones de nube ha demostrado ser bastante popular. Compromiso Con las redes sociales ha ido ganando bastante entre las empresas italianas. Sin embargo, esto no Parecen corresponder a una estrategia de ventas integrada Dado que el comercio electrónico sigue siendo relativamente sin explotar Y Italia está perdiendo terreno con respecto a otros Países, donde las empresas comienzan a vender en línea en Mayor número. Italia ha puesto en marcha una estrategia de Septiembre de 2016, con el objetivo de modernizar el sector

manufacturero de Italia, principalmente Adopción de tecnologías digitales y de los modelos de negocios digitales. La estrategia multifacética prevé, en primer todos, deducciones fiscales de empresas, para inversiones iniciadas A finales de 2017 para nuevos equipos, bienes y Bienes instrumentales de alta tecnología, el crédito Los gastos en I + D se han fortalecido. Esos impuestos Deducciones constituirán la gran mayoría de los 18.000 millones de euros asignados a la estrategia Industria 4,0.

Las medidas adicionales incluyen deducciones de inversiones en nuevas empresas innovadoras y otros Soluciones financieras innovadoras para apoyar la innovación Y la industria 4.0: fondos de capital riesgo para Empresas de creación de empresas 4.0, fondos de inversión Explotando la propiedad intelectual, aceleradores de puesta en marcha. Otro pilar de la estrategia se centra en la creación De centros de innovación digital y centros de competencia. La primera, organizada por las asociaciones patronales, Sensibilizar a las empresas, especialmente en las PYME Sobre las posibilidades que ofrece la tecnología digital Económica y ayudar a localizar

oportunidades de Inversiones innovadoras. Los centros de competencia Asesoramiento tecnológico a las empresas, en PYMEs sobre la industria 4.0 también a través de Experimentación de procesos de producción digital y Demos de nuevas tecnologías. Se construirán a través de La colaboración de las mejores universidades y otros Interesados, como centros de investigación privados, empresas Y grandes y medianas empresas. El plan italiano Industry 4.0 es un paso importante hacia el objetivo del

desplazamiento del sector industrial italiano mayor en la cadena de valor global. Pero algunos críticos Cuestiones pendientes: sólo algunas de las Centros de innovación están en funcionamiento y la Centros no se activarán antes de la segunda mitad del año con el riesgo de que una parte importante de las deducciones podrían ser mal asignadas. La capacidad para Sensibilización de las PYME sobre las oportunidades Tecnologías digitales y, en última instancia, el éxito La estrategia de Industry 4.0, se basará en el éxito de la coordinación entre los distintos actores, es decir, la Gobierno, el sector de la educación superior y Asociaciones de propietarios.

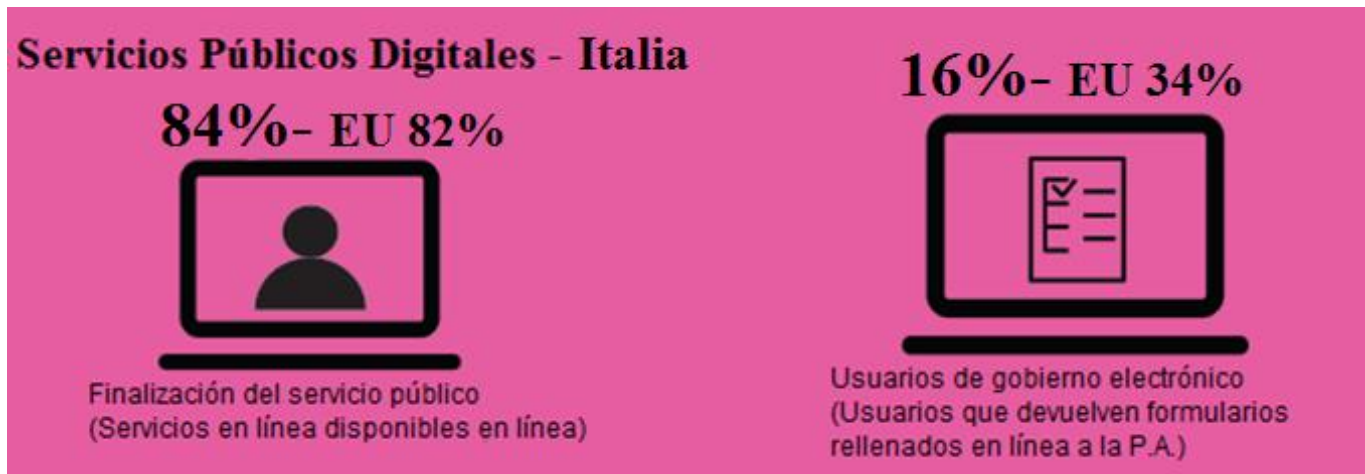


### ***Servicios Públicos Digitales***

Italia tiene un rendimiento inferior a la media en la dimensión Servicios Públicos Digitales y se ha deslizado En el ranking durante el año pasado. Por el lado de la oferta, la disponibilidad de servicios públicos en línea - Terminación de servicio en línea - está por encima de la media de la UE; Pero no ha seguido el ritmo de la mejora de Servicios de eGovernment en otros países. Además, las bases de datos de la administración pública no Interconectados para permitir el pre-llenado de formularios mediante la reutilización de información personal. Sobre el Lado de la demanda, las estadísticas de uso, confirman el análisis de la sección 3, que los italianos no son grandes usuarios de Servicios en línea complejos. La estrategia italiana de eGovernment, cuyas principales iniciativas están incluidas en los Simplificación, Agenda Semplificazione 2015-2017, atestigua algunas iniciativas sustancialmente Mientras otros experimentan retrasos significativos. El sistema elidentity italiano, compatible con La regulación EIDAS, conocida como SPID, Sistema Pubblico di Identità Digitale, se puede Más de 4.000 servicios públicos. A partir de 2017, el gobierno planea iniciar también la certificación de Proveedores de atributos, es decir, aquellas instituciones que pueden agregar calificaciones, p. Certificados académicos o Inscripción en un registro profesional, al eID del ciudadano. Esta expansión y la posible adopción de De SPID también por parte de los proveedores privados, en particular los bancos, podrían acelerar el El momento cuenta sólo con 1,2 millones de usuarios, muy por debajo de los objetivos del gobierno.

El sistema para la Pagos a las administraciones públicas (PagoPA), desde la inscripción en la educación hasta las multas reclutar rápidamente nuevos informes de progreso digital de Europa (EDPR) 2017, Perfil del país Italia Página 12 de 12 Administraciones, y ahora abarca el 66% del total. El número de transacciones sigue siendo limitado, Con sólo 1,3 millones hasta ahora, pero las cosas están mejorando: la mitad de las transacciones se han hecho en el Últimos tres meses, según los datos disponibles. Por otro lado, la consolidación de la población local (Anagrafe Nazionale Popolazione Residente, ANPR) se ve muy retrasado ya que, por el momento Solamente tres municipios de 7983 están operativos dentro de la base de datos nacional y otro (Un 11% de la población italiana) están en fase experimental. Dado el bajo nivel de habilidades digitales de la población italiana, es tan importante como Los servicios de administración electrónica ofrecen una experiencia fluida al usuario. La clave de esta facilidad del despliegue impecable de sistemas clave como PagoPA, SPID y ANPR. La racionalización del Registro de población es particularmente

importante ya que los datos que contiene proporcionan la base para el funcionamiento de un gran número de servicios públicos.



Los italianos no son grandes usuarios de servicios online complejos.

El sistema italiano de *e-Facturación*, que cumple con la regulación EIDAS, ahora puede ser utilizado para acceder a más de 4.000 servicios públicos.

Es tan importante como siempre que los servicios de administración electrónica ofrezcan una experiencia fluida al usuario

# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## Italia- Marco legislativo

En Italia, el documento de referencia legislativa es el Decreto Legislativo n. 70 - 9 de abril de 2003 - Que transpuso la Directiva comunitaria n. 2000/31 / CE - la denominada directiva E-commerce - dentro del sistema legislativo italiano.

El Decreto Legislativo n. 70 es una regla general para cualquier tipo de servicio no remunerado tanto en el: B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Consumer negocios), C2C (Consumidor a Consumidor) está excluido.

El Decreto Legislativo 70/2003 se aplica, por una parte, a todos los "prestamistas" del comercio electrónico entendida como toda "persona física o jurídica que preste un servicio de la sociedad de la información"

Y, por otra parte, a cualquier "destinatario del servicio", entendido como la "persona que, por profesionales o de otro tipo, utiliza un servicio de la sociedad de la información, en particular facilitar información accesible "(artículo 2).

Algunas actividades específicas, como el juego, las relaciones con la administración financiera, tratamiento de datos personales en el sector de las telecomunicaciones (artículo 1).

### ***Ámbito de aplicación.***

El Decreto Legislativo 70/2003 introdujo la obligación de incluir información general

En el sitio web, algunas reglas sobre publicidad, ciertas reglas sobre la negociación de las telecomunicaciones y algunos principios sobre la responsabilidad del proveedor.

Para más información, véase el texto [completo de la legislación](#) (sólo en italiano).

Además de las normas civiles generales y de las normas específicas de comercio electrónico, el comercio electrónico está sujeto normas de protección del consumidor contenidas en el Código de Consumo (Legislación Decreto - 6 de septiembre de 2005 n. 206). Para más información, [véase el texto completo de la legislación.](#)

### ***Comunicaciones comerciales***

El Decreto Legislativo 70/2003 también regula las comunicaciones de comercio electrónico "*Todas las formas de comunicación destinadas, directa o indirectamente, a promover bienes, servicios o Imagen de una empresa, organización o persona que realice una actividad agrícola, comercial, Industrial, artesanal o una profesión independiente*".

Las comunicaciones comerciales deben ser claramente identificables y, desde la primera

presentación, Deben contener, de manera clara e inequívoca, una información específica que indique: Que se trata de una comunicación comercial, la persona física o jurídica en cuyo nombre se encuentra Ofertas promocionales de cualquier tipo (por ejemplo, descuentos, premios, etc.) y los términos y Concursos o juegos promocionales y las condiciones de participación. El artículo n. El artículo 9 del Decreto Legislativo 70/2003 dispone que los Comunicaciones deben ser claramente identificables como tales desde el momento en que el Que deben contener la indicación de que el destinatario del mensaje puede oponerse al futuro Recepción de tales comunicaciones (Opt-out cd system).

Las disciplinas específicas proporcionadas por el Código de Privacidad y el Código del Consumidor permanecen, Sin embargo, como prevalente.

### ***El contrato telemático***

Por lo que respecta a los contratos, las normas sobre comercio electrónico prevén una serie de Obligaciones de información operacional que deben cumplirse al completar el contrato telemático. Tal disciplina sólo puede ser derogada en el caso de las relaciones entre empresarios, Mientras que es absolutamente indefinible si el destinatario del servicio es un consumidor (artículos 12 y 13). El consumidor tiene derecho a retirarse sin ninguna penalización y sin especificar la razón (artículo 64 del Código de Consumo). Siempre que se cumplan todos los requisitos de información, Plazo de diez días hábiles a partir de la recepción de las mercancías o de la celebración del contrato de La prestación de servicios. El ejercicio válido del derecho de desistimiento implica la resolución de todas las obligaciones (artículo 66 Código de Consumo). Para todos los litigios civiles relativos a la celebración de contratos a distancia, el tribunal Lugar de residencia o domicilio del consumidor es competente si se encuentran en el territorio del Estado (Artículo 63 del Código de Consumo).

La responsabilidad extracontractual del prestador Generalmente, la relación con los proveedores está enmarcada en el contrato de servicio. El Decreto Legislativo 70/2003 define específicamente la responsabilidad de los ISP (Internet Service Provider) que Servicio: Mero conducto - transmisión de información sobre la red de comunicaciones o suministro de acceso a la red de comunicacion; Caching - Almacenamiento intermedio y temporal de información transmitida a través de Internet, realizada en A fin de que el envío posterior a otros destinatarios sea más eficaz; Hosting - proporcionando parte de los recursos de un espacio de almacenamiento digital (disco duro) contenido en un servidor Permanentemente conectado a la Red para hacer accesible el contenido de un sitio web en Internet.

A menos que participe de alguna manera en la gestión, el proveedor no es responsable por el contenido publicado en el sitio. Si un proveedor de caché o de alojamiento se da cuenta de cualquier uso no autorizado de la información Se debe activar rápidamente para eliminar el acceso a la información.

Para saber más:

[Comercio electrónico: escenario di riferimento y cuadro normativo. Proposte, indicazioni e priorità per uno sviluppo Sostenibile - Consorzio netcomm](#) (Comercio electrónico: escenario de referencia y marco regulador.) Propuestas, indicaciones y prioridades para un desarrollo sostenible).

Iniciar un negocio de comercio electrónico

[Una serie de artículos informativos de PMI:](#) un portal web italiano que se ocupa exclusivamente de las TIC y los negocios. Información dirigida a las pequeñas y medianas empresas.

[Un video testimonio](#) de la Cámara de Comercio de Milán.

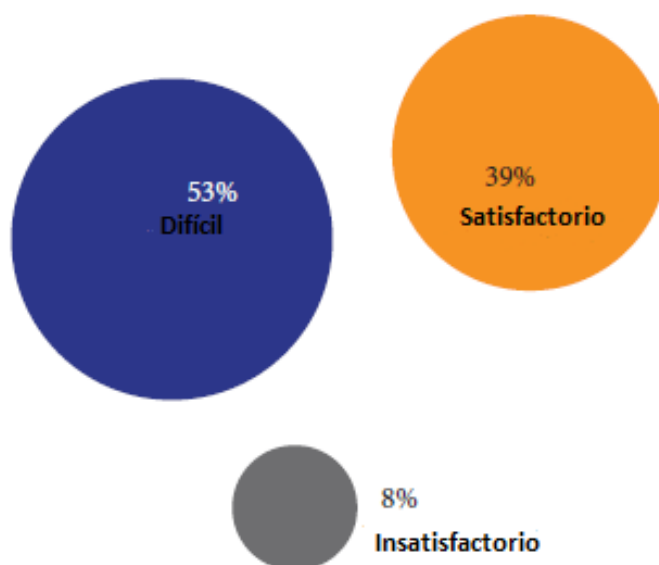
# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## Italia- Otros hechos de interés

### La promoción online

A pesar del desarrollo y crecimiento de las empresas italianas en Internet, a una encuesta realizada por Casaleggio Associati<sup>2</sup> la promoción en línea de la marca y la del desarrollo de la presencia en línea sigue siendo una tarea difícil para la mayoría de las empresas italianas (53% de la muestra). El porcentaje es superior al registrado en 2015 (51%) y 2014 (45%). Las empresas que dicen estar satisfechas - 39% - permanecen constantes en comparación con el anterior año. Las empresas que consideran insatisfactoria la promoción en línea son el 8% de la muestra (Con una ligera disminución en comparación con el 10% en 2015).

La línea Promoción  
de la Marca y el Desarrollo de  
Presencia para mi Empresa es ...

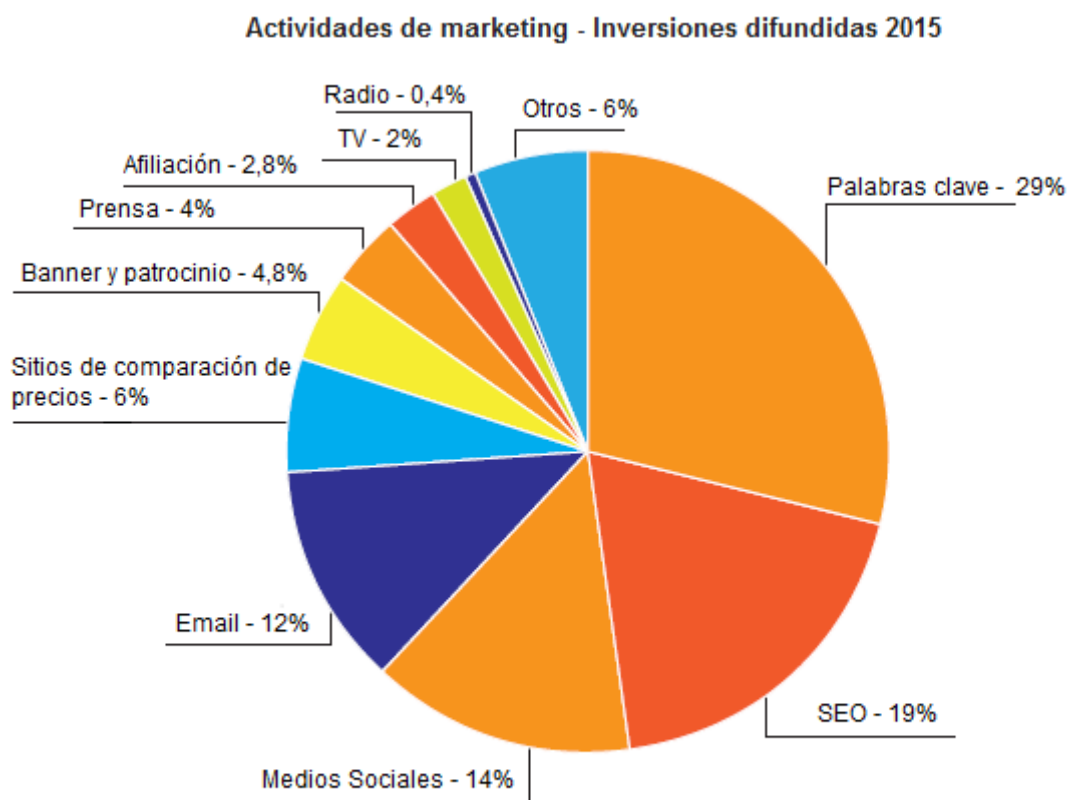


<sup>2</sup> El informe - ECommerce in Italy 2016 - se llevó a cabo a través de una encuesta en línea y entrevistas en profundidad con algunos de los principales actores del mercado. Las empresas involucradas en el análisis fueron más de 3.000, y más de 400 han contribuido activamente a rellenar el cuestionario o por entrevista directa. Las personas involucradas eran propietarios de empresas, directores generales, gerentes generales, gerentes de marketing, gerentes de países, administradores de comercio electrónico y Internet.

Las empresas encuestadas son filiales italianas o italianas de grupos multinacionales. Todos los datos presentados se refieren al mercado italiano de comercio electrónico a consumidor.

La publicidad de palabras clave ha sido confirmada como la actividad en la que la mayor parte de la publicidad Presupuesto se gasta. La publicidad de palabras clave, por varios años, en primer lugar, y en promedio recibe 29% de los recursos disponibles, como ya se informó en 2015 (23% en 2013, 28% en 2014). En segundo lugar, se posicionan las actividades de SEO a las que van el 19% de las inversiones de marketing, Con una ligera disminución del 21% en 2015. La inversión en medios sociales comenzó a aumentar, que recogen en promedio el 14% del presupuesto (12% en 2015 y 15% en 2014). Las actividades de marketing por correo electrónico representan en promedio, como en 2015, el 12% de la inversión total, Después de disminuir de 15% en 2014 y 17% en 2013.

Hubo una ligera disminución de los sitios de comparación y de las zonas comerciales, que reciben el 6% del presupuesto (7% en 2015 y 11% en 2014). Las inversiones en banners y patrocinios se mantienen estables (4,8% versus 5% en 2015 y 4% en 2014). Pequeña disminución En el presupuesto para los programas de afiliación, recibiendo 2,8% (frente al 4% en 2015 y 2014). Los medios de comunicación en línea reúnen en conjunto el 6,4% del presupuesto, debido principalmente al aumento de la inversión en la prensa que Recibe un 4%, frente al 2% de 2015. La televisión representa el 2% de la inversión (1,8% en 2015) y la Radio 0,4% (0,2% en 2015).



# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

## **Italia- Otros hechos de interés**

### **La tienda electrónica “Made in Italy”. Cientos de productos para vivir al estilo italiano**

#### [Hecho en Italia en Amazon](#)

Lanzado en 2015, el escaparate de Made in Italy en Amazon es el hogar de los productos italianos concebidos y realizados por artesanos locales y pequeñas empresas italianas y productos alimenticios marcados con una denominación protegida de origen (DOP, IGP, DOCG) y seleccionados por operadores especializados en la valorización de Made in Italy Que garantizan el origen y la calidad italianos. La tienda Made in Italy está abierta a vendedores con sede en Italia que ofrecen productos fabricados en Italia y está disponible en Amazon.it, Amazon.co.uk, Amazon.fr, Amazon.de, Amazon.co.jp y Amazon. Com

*La tienda Made in Italy de Amazon presenta productos italianos hechos por artesanos locales y pequeños italianos compañías. Los estilos únicos de las regiones y las ciudades italianas son reconocibles en cada boutique del artesano o de la pequeña compañía, Y usted puede encontrar más información sobre cada uno de ellos navegando por ciudades italianas o boutiques italianas*

locales. En cada Ciudad encontrarás boutiques de esa ciudad y tendrás la oportunidad de sumergirte en la historia y el estilo de vida de la ciudad.

En cada boutique de Made in Italy te sentirás como en la ciudad, la Calle y la tienda en particular, hablando con el propietario, sumergirse en la vida cotidiana del maestro y Descubriendo la historia de la pieza que está comprando. En la tienda Made in Italy podrá navegar por categorías. Usted encontrará la excelencia italiana en Inicio, Moda, Joyería, Zapatos, Cerámica, Artículos de papelería, Bebé, Bolsos.

En Made in Italy Home encontrará muebles para su dormitorio, sala de estar, cocina, baño, así como Como todos sus espacios de vida que es su oficina, su sala de juegos para niños o estudio. También encontrarás adornos Como marcos y espejos, decoraciones de mesa y vajilla y textiles para el hogar. En Cerámica Es una colección de productos elaborados con materiales tradicionales, que van desde placas hasta muñecas finas de porcelana.

Fashion Made in Italy es conocida mundialmente por su estilo único, fabricación de primera calidad y excelencia. Podemos ayudarle a vestirse con estilo o encontrar un regalo único para un amigo. Examinar la amplia gama de ropa, Bufandas, gafas de sol y otros accesorios de moda. Puedes completar tu traje de estilo italiano navegando Made in Italy, donde encontrará artículos de cuero de primera calidad entre otros materiales. En Made in Italy Joyería descubrirá oro italiano tradicional y hecho a mano y materiales preciosos y ayudará a sorprender Sus seres queridos con anillos únicos, collares, pulseras y broches.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

## **Italia- Otros hechos de interés**

### **El Sistema de Logística**

En 2016, Italia ocupa el puesto 21 en el Banco Mundial ranking logístico, lo que lo convierte en uno de los países a entregar en el mundo. El 69% de la población residen en áreas urbanas, y los minoristas pueden estar seguros de que la infraestructura y la logística está en el lugar para entregar a las áreas rurales.

Actualmente, en Italia, los canales a través de los cuales los pedidos son entregados son los siguientes:

#### ***Entrega a domicilio***

Es el canal tradicional, actualmente el más utilizado tanto por los comerciantes como por el e-shopper italiano. Los procesos de entrega normalmente prevén que en ausencia del recipiente la acción se abre en el

mensajero local almacenar. El cliente tiene la opción, dentro de un cierto tiempo, para desbloquear el inventario o para activar un nuevo intento de entrega a domicilio o retirando el orden en el punto de depósito como el punto de caída.

#### ***Tiendas de la propiedad***

Este es el canal utilizado por los llamados "ladrillos y clics ", integrando la presencia en línea con una red de tiendas de propiedades físicas tradicionales. Esta permite perfilar a sus clientes y ofrecer más experiencias de compra personalizadas, así como puntos de contacto a través de los cuales la empresa puede interactuar con el consumidor. Basta con pensar en la venta cruzada y upselling oportunidades que pueden surgir del

conocimiento del cliente que entra en la tienda para recuperar una orden hecha en línea.

### ***Tiendas de terceros***

Este canal se abre a un acuerdo entre una empresa que opera en la web y una empresa que tiene tiendas físicas.

De esta manera, el comerciante ofrece sus clientes cerrar puntos para la retirada de pedidos, mientras que el minorista puede acomodar una nueva cliente en su tienda. Dependiendo del tipo de dos compañías y su acuerdo, este canal puede también generar los beneficios ya mencionados en el caso de sus propias tiendas.

Las redes de punto de caída son más o menos especializadas

### ***Redes que explotan su territorio capilar para***

Se convierten en puntos de retención de proximidad. Ellos pueden ser Kioscos de periódicos, bares o, en algunos casos, puntos de proximidad de los operadores logísticos. Como con sus tiendas propias o de terceros, el comerciante tiene oportunidad de ampliar el modo de recibir los bienes ofrecido al cliente, mientras que por otro explota las economías de la red. Para logística operadores, la Red de Drop Point no sólo enriquece oferta de servicios para los comerciantes, sino que una solución más eficiente que entregarla al hogar del consumidor.

### ***Oficinas de correo***

Las oficinas de correos se han convertido en puntos de compras debido a su extrema capilaridad en italiano territorio y el hecho de que pueden alcanzarse en una radio de unos pocos kilómetros de la mayoría de la población italiana.

### ***Armario***

Los armarios son máquinas expendedoras automáticas abiertas 24 horas al día, 7 días a la semana. El cliente puede proceder a la retirada del activo a través de un Pin o código de transacción mediante la firma de un recibo. La principal ventaja para el comerciante es proporcionar al cliente con un servicio de retiro altamente flexible en términos de tiempo y proximidad (se pueden colocar en un tráfico elevado ubicaciones como estaciones de servicio, centros comerciales, etc.).

Los armarios pueden ser También se utiliza como punto de entrega para devoluciones y permite El usuario a hacer pagos con tarjeta de crédito o banco tarjeta. También garantizan eficiencias en la parcela costo de manejo. Sin embargo, los armarios requieren Alto costo de instalación y administración para el servicio Gerente, que, para un reembolso, requiere un alto Tasa de ocupación y rotación de espín. Además, los casilleros Pueden utilizarse únicamente en el caso de productos con Dimensiones y el tiempo máximo de permanencia de una Bastante limitado.

# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## Italia- Otros hechos de interés

### El ranking de comercio electrónico

E-commerce Ranking representa la popularidad de los sitios de comercio electrónico y es indicativo de la fuerza Relaciones entre los distintos actores. Alexa - una compañía americana propiedad de Amazon.com que se ocupa de las estadísticas de tráfico de Internet - regularmente Clasifica estos rankings globalmente y por país. El ranking se actualiza mensualmente y la puntuación asignada, y consecuentemente la posición de un dominio en Las clasificaciones, se calcula utilizando una combinación de datos incluyendo el número medio de visitantes diarios Y el número de páginas mostradas en el mes anterior.

Entre los primeros veinte más populares en Italia encontramos lo siguiente:

**Google.it** - Versión italiana del popular motor de búsqueda Google.com - Permite a los usuarios buscar en el mundo Información, incluyendo páginas web, imágenes y videos.

**Youtube.com** - Vídeos enviados por el usuario con calificación, comentarios y concursos

**Facebook.com** - Una utilidad social que conecta a personas, mantenerse al día con amigos, subir fotos, compartir campo de golf.

**Amazon.it** - Proporciona un catálogo de libros, música digital y medios de cine, productos de electrónica de consumo, Electrodomésticos, juguetes, alimentos, etc.

**Wikipedia.org** - Una enciclopedia libre construida collaboratively usando el software del wiki.

**Yahoo.com** - Un importante portal de Internet y proveedor de servicios que ofrece resultados de búsqueda, contenido personalizable, Salas de chat, correo electrónico gratuito, clubes y buscapersonas.

**Repubblica.it** - Periódico en línea

**Ebay.it** - Trading Community para realizar transacciones en línea sin intermediarios.

**Libero.it** - Periódico en línea

**Live.com** - Motor de búsqueda de Microsoft.

**ubito.it** - Venta de anuncios de ventas privadas y comerciales por región.

**Corriere.it** - Periódico en línea

**Linkedin.com** - Una herramienta de red para encontrar conexiones a candidatos de empleo recomendados, la industria Expertos y socios comerciales.

**Blastingnews.com** - Periódico en línea Blogspot.it Instagram.com

**Mymovies.it** - Base de datos de películas internacionales con horarios temáticos, comentarios y comentarios de los usuarios.

**Tim.it** - Conectividad y telefonía móvil

**Poste.it** - Servicios postales, de seguros y financieros.

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

## **Italia- Otros hechos de interés**

### **A través de la frontera, a través de los dispositivos y a través de los canales**

*El 2016 fue un año importante para el comercio electrónico, Nuevos modelos de negocio impulsados por el concepto de Han sido establecidos. Transfronterizo, dispositivo cruzado y canales cruzados: estos Son los nuevos términos del comercio electrónico, diciendo la evolución Partiendo de las nuevas formas de comportamiento de los compradores. Los compradores compran de sitios italianos y extranjeros, comparando Tanto en el canal físico como en el digital Uno y hacerlo a través de teléfonos inteligentes y PC. La exportación digital sigue siendo una oportunidad que Italia no logra A entender por el pequeño tamaño de sus negocios que No atacan los mercados extranjeros.*

*Roberto Liscia, Presidente de Netcom*

#### [Leer más:](#)

Netcomm es el consorcio electrónico italiano de eCommerce: el punto de referencia para el comercio Nacional e internacional. Nacido en 2005, Netcomm tiene entre sus filiales más de 200 empresas representativas tanto de empresas internacionales como pequeñas y medianas empresas de excelencia.

Netcomm es uno de los países fundadores de Ecommerce Europe, el European Electronic Commerce Asociación.

El Consorcio trabaja con el objetivo de promover iniciativas que contribuyan al conocimiento y La difusión del comercio electrónico, generando valor para toda la cadena de la industria. A través de un conjunto de iniciativas de diferente naturaleza, Netcomm apoya a las empresas en su evolución digital en beneficio de los consumidores y todo el sistema del país.

Todo esto se logra mediante:

- ✓ Estimular la colaboración entre empresas e instituciones a través de una actividad de Nacional e internacional
- ✓ Promover, de forma independiente o en colaboración, todas las iniciativas que puedan contribuir a la difusión de temas, servicios y tecnologías relacionados con el comercio en línea
- ✓ Apoyar la creación de un entorno regulador que facilite el desarrollo de la tecnología digital de mercado
- ✓ Trabajar en los medios de comunicación para una adecuada comunicación sobre las cuestiones del sector
- ✓ Definir cómo reconocer la calidad de los servicios ofrecidos por los operadores de comercio electrónico, tanto

Para mejorar las mejores prácticas y apoyar al consumidor en su proceso de compra.

[Leer más:](#)



# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

**España- Datos DESI**



España ocupa el puesto 14 entre los 28 miembros de la UE Estado miembro en la Comisión Europea e Índice de la Sociedad 2017.

En general, España ha mejorado su puntaje En todas las dimensiones medidas con La excepción del capital humano, donde El año pasado, a pesar de haber Su sólido crecimiento en graduados STEM. Sus Rendimiento es especialmente

notable en Servicios Públicos Digitales, aunque España  
Progreso en la integración De la dimensión de la tecnología  
digital. Aunque las empresas públicas y privadas españolas  
Sector es avanza rápidamente en el Integración de las  
tecnologías digitales, General, algunos indicadores parecen  
apuntar A una demanda débil por parte del usuario, con Niveles  
más bajos de crecimiento en habilidades digitales Que  
obstaculizan el desarrollo de la Dimensión capital.

España pertenece al medio Rendimiento de los países Incluyendo Letonia,  
República Checa, Eslovenia, Francia, Portugal, España,  
Lituania, Malta, Alemania y Austria.

Tras las elecciones de junio de 2016, la Nuevo Gobierno creó el Ministro  
De Energía, Turismo y Agenda Digital en noviembre. Una  
versión actualizada de La Agenda Digital con más Objetivo  
ambicioso en el futuro próximo.

## **Conectividad**

España tiene un rendimiento particularmente bueno en términos de cobertura NGA. Actualmente, el 81% de los hogares acceso a redes de banda ancha rápidas capaces de al menos 30 Mbps, aunque con diferencias entre regiones y entre zonas urbanas y zonas rurales. El crecimiento de la cobertura es particularmente fuerte en redes que admiten el acceso a 100 Mbps o más que están disponibles para el 79.1% de la población.

El despliegue de redes de fibra (FTTP) continúa un importante activo presente y futuro de la sociedad digital española, que abarca el 62,8% de la población. Sin embargo, este porcentaje cae al 9,7% en las zonas rurales menos pobladas. Banda ancha móvil y las relaciones de absorción de banda ancha fija son las dos principales Fuentes de mejora en el DESI, aunque la adopción de banda ancha fija sigue estando por debajo de la UE promedio. Dicho esto, las

suscripciones a la banda ancha rápida han progresado significativamente (del 29% al 49%), muy por encima de la media de la UE (37%). En la medida en que fijo las suscripciones a la banda ancha, el 49% de las velocidades de al menos 30 Mbps y el 22% ya están proporcionando 100 Mbps o más. Precios independientes para la banda ancha fija siguen siendo los más bajos de Europa. Si bien el precio de los servicios aumentó durante el período que abarca el informe, que la agrupación de banda ancha con dispositivos móviles, servicios de televisión de pago, una tendencia importante del mercado, hace que la evaluación sea más compleja. En términos de servicios móviles prestados a través del espectro, España relativamente bajo (20º) en términos de cobertura 4G y armonización del espectro (13º). España es el único país de la UE que reúne todas las competencias dentro del Ministerio. Los objetivos de conectividad de la Agenda Digital para España (DAS) y su Plan de Implementación en telecomunicaciones y redes de alta velocidad alineados con los objetivos de la Agenda Digital para Europa, pero fijó inicialmente sólo objetivos intermedios para 2015. Estos objetivos deben actualizarse en el contexto de la próxima revisión del DAS y sus planes y debería tener en cuenta las necesidades para 2025 en línea con la Estrategia de la "Gigabit Society" de la UE.

Las diferencias en el despliegue de NGA entre regiones y entre las zonas urbanas y rurales han sido. Mediante una serie de medidas, entre ellas la Ayuda pública para la ampliación de la NGA, pero debe seguir siendo una prioridad para los próximos años. El sólido desempeño de España en el despliegue de redes que admiten acceso a 100 Mbps o más (NGA en España ya está fuertemente apoyada por el despliegue de FTTH cubre el 63% de la población) deberían desempeñar un papel importante en el contexto de los objetivos más ambiciosos propuestos por la Comisión Europea para 2025. España ha transpuesto la Directiva sobre la reducción de costes. Basándose en las redes de fibra relativamente bien desplegadas, España estaría bien posicionada para importantes innovaciones políticas para que todos los ciudadanos se beneficiarán de la economía digital.

España debe abordar, en el contexto de la Tecnología de banda ancha; La banda ancha interrelacionada fijación de precios y las cuestiones relativas a la evolución de la tendencia convergente de la agrupación; la cuestión de las zonas rurales; y el espectro. La plena liberación del potencial socioeconómico de las redes de fibra óptica y 5G dependerá de una estrategia que aborde los problemas mencionados en el nuevo contexto tecnológico.

## Conectividad - España

46.449.565 ES población



**81% - EU 76% 59%**

Cobertura NGA  
Hogares con acceso  
a banda ancha de  
alta velocidad (al  
menos 30 Mbps).



**86% - EU 84%**

Cobertura 4G  
(Acceso de los hogares a  
redes móviles 4G)



**95% - EU 98%**

Hogares que tienen acceso a  
banda ancha fija

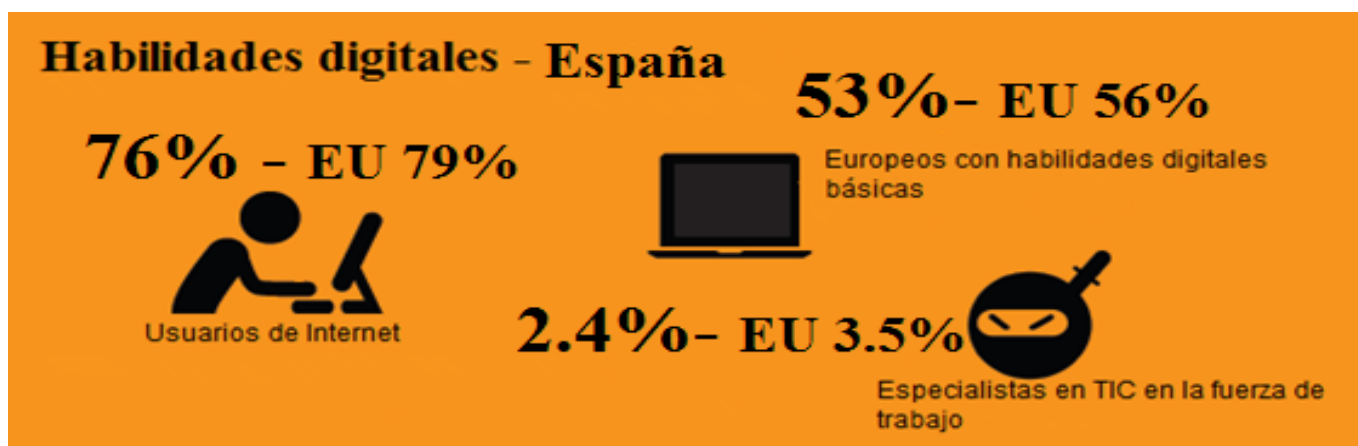
### **Capital humano**

España ocupa el lugar 16 entre los países de la UE y por debajo de la media de la UE. A pesar de un número cada vez mayor de españoles en línea, básico y avanzado digital, los niveles de cualificaciones siguen siendo inferiores a la media de la UE. Sólo el 53% de los individuos de 16 y 74 años tienen habilidades digitales básicas (56% en la UE) y TIC. Los especialistas representan una menor participación de la fuerza de trabajo (2,4% frente al 3,5% en la UE). España tiene un buen desempeño en cuanto a los graduados que poseen una STEM (Ciencias, Tecnología y Matemáticas) grado con 21 graduados por 1000 personas.

Como parte de las medidas para mejorar la concordancia de habilidades y la Graduados al sector productivo, el Ministerio de Educación, Cultura Y Deportes (MECD) en colaboración con la autoridad de Seguridad Social Lanzó un Mapa de Empleabilidad como una herramienta para hacer coincidir la oferta y la demanda. Este "Plan de Empleo y Empleo de los Graduados Españoles" Registro de datos en los registros de la Seguridad Social<sup>11</sup>. Además, una Encuesta De Acceso Laboral de Graduados Universitarios (EILU) Analizando el proceso de transición universitaria y laboral<sup>12</sup>. En cuanto a los profesores, Competencias digitales, el Marco de Competencias y Capacidades Digitales Sobre el Plan de Cultura Digital<sup>13</sup>. España también ha promovido El desarrollo de cursos en línea abiertos masivos (MOOC) e innovadores Métodos de enseñanza en la enseñanza superior. España ha puesto en marcha **Erasmus+** para promover el aprendizaje centrado en el estudiante y habilidades blandas.

Se espera que la Coalición Nacional para las Competencias Digitales y los Operativo durante el segundo trimestre de 2017. Aumentar el número de especialistas en TIC españoles, pero también la fuerza de trabajo es de suma importancia para aprovechar todo el potencial Economía digital.

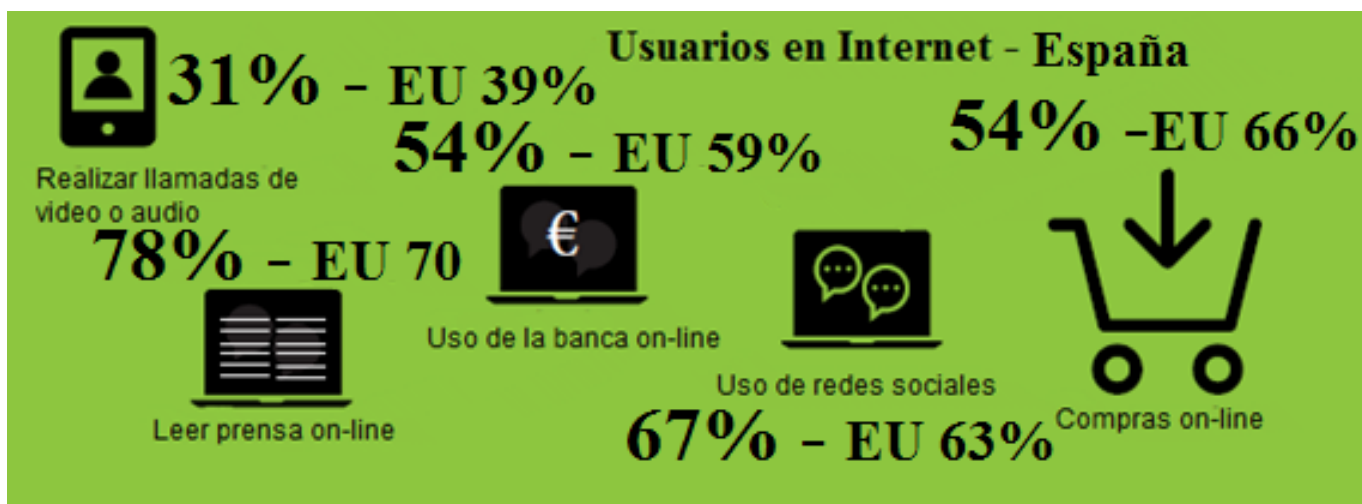
Con el fin de igualar la oferta de profesionales de STEM y la demanda de especialistas que refleja el fuerte crecimiento de la adopción de Tecnologías en el sector público y privado español, a finales de 2016 la Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ha puesto en marcha Programa destinado a fomentar la formación y el empleo de los jóvenes Economía digital. El programa está dotado de 20 millones de euros y Tiene por objeto, por una parte, ofrecer formación a los jóvenes que Requisitos de la industria digital y los nuevos modelos de negocio, así como Otros, facilitar su acceso a trabajos relacionados con estas materias.



### Uso de Internet

Los ciudadanos españoles están dispuestos a participar en una Actividades en línea con el resto de los los ciudadanos. Sin embargo, España Cayó de rango 16 a rango 17. 78% de los españoles Los usuarios de Internet leen noticias en línea (70% en la UE) y Escuchar música, ver videos y jugar juegos en línea (83% frente al 78% a nivel de la UE). Españoles Están por encima de la media de la UE cuando

se ven películas (27% Y 21% en toda la UE), pero hicieron menos uso de Videollamadas por Internet que el resto de la UE (31% frente al 39%). Los españoles usaban social (67%), por encima de la media de la UE, pero el uso Banca en línea y compras en línea (54% para Ambos indicadores) está por debajo de la media de la UE (59% y 66%, respectivamente).



### Integración de la tecnología digital

España ha avanzado mucho en la dimensión Integración de la Tecnología Digital por negocio durante el año pasado. Las empresas españolas aprovechan cada vez más las posibilidades, ofrecido por el comercio en línea: el 19% de las PYME venden en línea (por encima del 17% de la media de la UE) y más y más pymes están vendiendo activamente en línea (19% con un 9,4% de su

facturación procedentes del segmento en línea). Además, una cuarta parte de las PYME utilizan eInvoicing, por encima de la media de la UE.

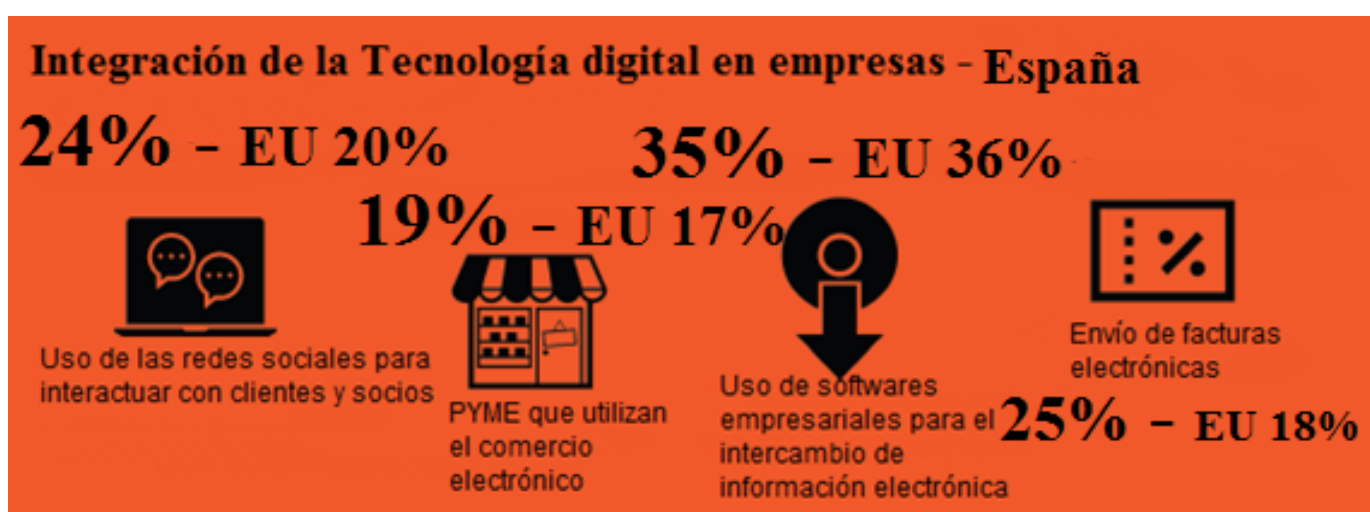
España ha puesto en marcha iniciativas de Industry 4.0, como Industria Conectada 4.0, Industria 4.0. A nivel regional, Tecnalía es la mayor organización de investigación y tecnología que proporciona servicios de transferencia de tecnología y consultoría a todo tipo de empresas, Ya sea activo en dominios tradicionales o tecnológicos. A nivel nacional, Industria Conectada 4.0 fue anunciada en 2015 con el objetivo de digitalizar y mejorar la competitividad del sector industrial español. La iniciativa promovió la digitalización entre las PYME con un presupuesto de 97,8 millones de euros destinado a préstamos de crédito para proyectos destinados a (i) innovaciones en organización y procesos o (ii) investigación industrial. Además, 68 millones de euros (préstamos y ayudas directas) para las empresas de TIC y 10 millones de euros para los clusters innovadores.

La iniciativa Industria Conectada 4.0 es impulsada por la Secretaría General de Industria Y PYME y el Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital. Aparte de los principales actores industriales expertos pertenecientes a empresas de tecnología, investigación y también participan en la industria 4.0. Esta estrategia incluye una herramienta de autoevaluación para la industria digital para las empresas de apoyo a las PYME. El Ministerio también ha establecido un programa para evaluar a las PYME - hasta 25 - con 50 horas de servicios de consultoría en áreas de digitalización. Su objetivo es llegar a 100 PYME con 97,5 millones de euros y un mínimo de inversión de 150 K7€. Esto debería tener en cuenta la alta concentración de Empresas de tamaño medio en la estructura industrial española, operando principalmente en Sectores tradicionales.

En cuanto al sector empresarial, la internacionalización de las empresas innovadoras sigue siendo una preocupación. Empresa Nacional de Innovación (ENISA) financia la internacionalización de las Pymes mediante un programa competitivo. La nueva Agenda Digital 4.0 esperada para 2017- 2020 proporcionará más orientación política dentro de esta área estratégica.

Con el fin de impulsar la transformación digital de la economía española, es importante

Conciencia de la relevancia de las estrategias digitales tanto de arriba abajo como de abajo hacia arriba. Esta abordará la gama completa de necesidades de las PYME.



#### **Servicios Públicos Digitales**

Esta es la dimensión en la que España se está desempeñando mejor. España Ocupa el sexto lugar entre los países de la UE, con un puntaje ligeramente mayor Sobre el año pasado. De hecho, España obtiene el mayor puntaje en Open Datos y es uno de los países de la UE con la mayor Interacción entre las autoridades públicas y los ciudadanos. La razón Por los buenos resultados en Open Data está vinculado a la **ley 18/2015** que aseguró la reutilización de datos y la transparencia

de los datos y la Base sólida proporcionada por el Proyecto Aporta que se estableció En 2009 y ha promovido la cultura abierta de datos en el Sector Público Español<sup>26</sup>. 40% de los usuarios españoles en línea activamente Acceder a los servicios de administración electrónica.

Sin embargo, otros Estados miembros Progresan rápidamente y España se sitúa este año último en los indicadores relativos al pre-llenado y la finalización Información de eGovernment. Estos dos indicadores son la reutilización Información a través de las administraciones para facilitar la Ciudadanos (indicador de los formularios pre-llenados) y la Servicios (indicador de finalización del servicio en línea), donde España Ahora ocupa el décimo lugar y el undécimo, respectivamente.

A pesar de la estructura descentralizada de España, con y entidades gubernamentales locales, lo que plantea dificultades para Servicios de eGovernment coherentes y nacionales, el Plan de Transformación de la Administración General y Agencias Públicas (Estrategia TIC 2015-2020) con dos nuevos Instrumentos jurídicos está dando sus frutos, habiendo Marco estratégico para la transición a una administración electrónica completa En 2018, como lo demuestra la publicación DESI. La plena aplicación del Plan estratégico, junto con los instrumentos jurídicos, podría Mejoras aún más significativas en el ámbito de la Administración Pública.

## Servicios Públicos Digitales - España

**89% - EU 82%**



Finalización del servicio público  
(Servicios en línea disponibles en línea)

**40% - EU 34%**



Usuarios de gobierno electrónico  
(Usuarios que devuelven formularios  
rellenados en línea a la P.A.)

España es uno de los países de la UE con mayor interacción en línea entre las autoridades públicas y los ciudadanos.

El 40% de los usuarios españoles en línea acceden activamente a los servicios de administración electrónica

**ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

# España - Marco legislativo

En virtud del artículo 1 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico: "Es objeto de la presente ley la regulación del régimen jurídico de la sociedad de la información y contratación Servicios a manera electrónica, en la referencia a las obligaciones de los servicios.

Según el art. 1 de esta ley: *"Esta Ley está sujeta a la regulación del régimen jurídico de la Servicios de la sociedad de la información y de la contratación electrónica, en relación con las Proveedores de información. Servicios, incluidos los intermediarios en la transmisión de Contenido por redes de telecomunicaciones, comunicaciones electrónicas, contratos pre y post-electrónicos Condiciones de validez y eficacia, así como las sanciones aplicables a los servicios Proveedores de la sociedad de la información "*.

Para la determinación de la ley aplicable a los contratos electrónicos, las normas de la Del ordenamiento jurídico español se ajustará a lo dispuesto en los artículos 2 y 3 del presente Ley.

La Ley 34/2002, sobre los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico, Comercio electrónico y otros servicios de Internet cuando forman parte de un sistema económico actividad. Establece ciertas obligaciones de información para aquellas empresas que realizan Comercio y, además, regula la actividad publicitaria por medios electrónicos. Esa información Obligaciones para las empresas que celebran contratos por vía electrónica, con el fin de reducir La incertidumbre jurídica de la operación. Además, existen otras normas que regulan la Actividad en Internet:

- ✓ Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- ✓ Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación.
- ✓ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido del Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios.
- ✓ Otras leyes complementarias.

## ***Ley 34/2002, sobre los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico.***

Es el estándar regulador para el comercio electrónico y otros servicios de Internet cuando son parte De una actividad económica. Establece ciertas obligaciones de información para aquellas empresas que El comercio electrónico y, además, regula la actividad publicitaria por medios electrónicos. Estas Obligaciones de información se extienden a las empresas que celebran contratos por vía electrónica, Para reducir la incertidumbre jurídica de la operación.

Además, hay otras normas que regulan la Actividad comercial en Internet. Son las siguientes:

***Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.***

La actividad comercial se ejerce bajo el principio De la libertad de empresa y en el marco de la economía de mercado. Ley es establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular ciertas ventas especiales actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las disposiciones legales de los Comunidades en el ejercicio de sus competencias en esta materia.

***Ley 7/1998, de 13 de abril, Condiciones Generales del Contrato.***

Se aplicará a los contratos que contengan Condiciones generales celebradas entre un profesional y cualquier persona física o jurídica. Sin embargo, No se aplican a los contratos administrativos, contratos de trabajo, contratos de incorporación, Relaciones y contratos de sucesión.

***Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley La Defensa de Consumidores y Usuarios***

En cuanto a la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, (esta ley se está actualizando actualmente), en primera instancia, A los efectos de esta regla y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, Consumidores o usuarios son personas que actúan con un propósito distinto de su actividad comercial, empresarial, Comercio o profesión. Los consumidores a efectos de esta norma son también personas jurídicas y entidades sin personalidad jurídica que actúan Sin fines de lucro en un área fuera de una actividad comercial o de negocios. A través del art. 8. vemos los Derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- A.** Protección contra riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- B.** La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; Contra prácticas comerciales desleales y La inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- C.** Indemnización por daños y perjuicios sufridos.
- D.** Información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y educación y difusión para facilitar Conocimiento sobre su uso adecuado, consumo o disfrute.
- E.** La audiencia en consulta, participación en el proceso de elaboración de las disposiciones generales que Directamente y la representación de sus intereses, a través de asociaciones, grupos, federaciones o Confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidos.
- F.** La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, especialmente en situaciones de inferioridad, Subordinación e indefensión.

[Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.](#)

[Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de contratación.](#)

[Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Aprueba el texto refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.](#)

[Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del comercio Minorista.](#)

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

## **España – Otros hechos de interés**

### **Casos de éxito de logística en eCommerce españolas**

El comercio electrónico es un modelo de negocio que aumenta año tras año su cuota de mercado hacia los sistemas comerciales tradicionales. Los elementos que determinan su fracaso o, por el contrario, su éxito son muchos: uno de ellos es la logística. Los tiempos de entrega, tanto en términos de flexibilidad y calidad, contención de costos, transparencia, asistencia al cliente dentro de la fase de entrega son cruciales para la satisfacción del consumidor final y asegurar su próxima compra en línea.

Para comprender mejor el papel crucial que desempeña la logística dentro del sistema de comercio en línea, presentamos algunos de los estudios de casos seleccionados por Adigital en el informe sobre logística comercial en España: cinco casos de éxito.

#### **CASO 1 / Pompeii**

Una eCommerce creada el 2014 de la mano de 4 veinteañeros (Nacho y Jorge Vidri, Cosme Bergareche y Jaime Garrastazu). Se trata de un proyecto universitario que se convirtió en un proyecto real de comercio electrónico. Consiste en la comercialización de unas zapatillas diseñadas por y para nativos digitales, como veis, un target muy concreto. Actualmente se encuentra en crecimiento e incluso se están planteando abrir las fronteras de su ambicioso negocio: Pretenden que su empresa se pueda abrir camino tanto a nivel nacional como internacional.

Todo este crecimiento ha venido acompañado también de una evolución del modelo logístico. Empezando por su almacén en Alcorcón (Madrid), donde han conseguido aprovechar al máximo el espacio disponible estableciendo allí sus oficinas. Además, han implantado ERP y SGA, la cual cosa ha permitido pasar de un proceso totalmente manual a un modelo más técnico y automatizado. Anteriormente, el principal factor para llevar a cabo todas las operaciones era la memoria de los empleados, sin embargo, gracias a los nuevos modelos y software surgidos a partir del desarrollo tecnológico, han permitido que los productos sean escaneados a partir de códigos de barras que retienen la información en el sistema. Gracias a esta recogida de información realizada y comunicada a través de terminales WiFi en los diferentes procesos (de recepción, ubicación, picking, packing y reposición), se han optimizado los recorridos reduciendo así las posibilidades de

error y se ha integrado al partner de transporte durante todo el proceso mediante comunicaciones online automatizadas. Como consecuencia, Pompeii puede conocer en tiempo real sus existencias, los pedidos preparados, los pedidos pendientes, la carga de trabajo, las reposiciones necesarias, etc.

En cuanto a la atención del cliente, esta marca le da un papel muy relevante, especialmente cuando se trata de resolver problemas derivados de la logística. Por eso, han renovado el concepto de “atención al cliente” y lo han substituido por “Happiness”, a través del cual pretenden que todos los usuarios que interactúan con la empresa se vayan siempre contentos.

## **CASO 2 / Ulabox**

Una empresa creada en el 2010 por tres jóvenes emprendedores, Jaume Gomà, David Baratech y Sergi de Pablos para dar respuesta a la insatisfacción con la experiencia de compra en los supermercados tradicionales y sus variantes online. Ulabox te permite hacer tu compra online a partir de un catálogo que dispone de más de 13.000 productos. Para el éxito de este negocio se han centrado en la experiencia del cliente para evitar así el abandono del carrito y han llegado a alcanzar un ratio de conversión de hasta el 17%. La logística de un supermercado online es muy compleja ya que implica a una enorme cantidad de líneas y se precisan diferentes tratamientos a nivel de temperaturas. El caso de Ulabox es especialmente complejo, pues realiza más de 10.000 envíos al mes. Su estrategia logística para dar paso a tanto crecimiento se basa en dividir su modelo en dos:

- ✓ **Barcelona y su área metropolitana:** Representa un 60% de su mercado. Al disponer de una red de última milla que ellos mismos han desarrollado, disponen del producto seco, refrigerado y congelado.
- ✓ **El resto de España:** Donde solo entregan las 11.000 referencias de seco debido a las limitaciones de una red de última milla que permita entregar el producto en perfectas condiciones.

En cuanto a la distribución de productos frescos y congelados, se ha de tener en cuenta que deben cumplir unos estándares muy marcados para asegurarse de que en ningún momento se rompe la cadena de frío. Por esta razón es muy necesario disponer de un almacén cercano que disponga de áreas a diferentes temperaturas para diversificar entre los productos congelados, frescos (refrigerados) y la alimentación seca (a temperatura ambiente). En lo que a embalajes se refiere, también necesitan definir ciertos embalajes de transporte que puedan mantener los alimentos a una temperatura adecuada. Por supuesto, también necesitan una flota de distribución diseñada para hacer posible una entrega a domicilio eficiente de pedidos B2C que combinan productos de los tres

tipos. Este sistema logístico pretende ser replicado en Madrid para que el segundo mayor grupo de clientes pueda disfrutar de todo el servicio de Ulabox.

### **CASO 3 / PromoFarma**

Fundada en 2012 por David Masó, Adriá Carulla y José Miguel Pulido con el objetivo de unir la poco desarrollada oferta en Internet de **parafarmacia** en España y la venta online. Para este tipo de negocio la confianza del cliente es la clave del éxito. Por eso su modelo de negocio combina la venta online con el valor y la confianza que genera en los consumidores el hecho de que los productos sean preparados por las mismas farmacias, pero, en este caso, gestionados hasta el cliente final por PromoFarma.

El funcionamiento es el siguiente: El cliente tiene acceso a un extenso catálogo de artículos propuestos por las diferentes farmacias que lo componen. Realizan su pedido y PromoFarma utiliza un algoritmo matemático para identificar la farmacia que ofrece un mejor precio para la cesta de productos demandados por el cliente, incluyendo los costes de transporte. Posteriormente, la farmacia recibe el pedido y cuenta con 24 horas para preparar y avisar al transportista que corresponda, quien, gestionado por PromoFarma, recoge el paquete y lo entrega al comprador en menos de 48 horas. El cliente puede ver de qué farmacia proviene su producto. Para este modelo de negocio, la logística representa el 50% del éxito del eCommerce, la cual se ha servido de importantes desarrollos tecnológicos y una coordinación muy precisa con el partner de transporte para recoger los pedidos de clientes preparados por las 300 farmacias con las que colaboran. De cara al futuro, PromoFarma pretende evolucionar hacia formas más verdes redefiniendo la última milla con entregas en bicicleta o vehículos eléctricos. Por otro lado, se pretende también reducir los plazos de entrega ganando así proximidad con los clientes y abriendo pequeños almacenes de consolidación para asegurar la entrega next day o same day, incluyendo plazos más reducidos de una y dos horas para las urgencias.

### **CASO 4 / eShop Ventures**

Se trata de un conglomerado de tiendas online que nació en el 2012 de la mano de Alfonso Merry del Val y Rafael Garrido, quienes, inspirados en modelos norteamericanos, iniciaron la venta online de muebles y artículos de decoración. Posteriormente han ido aumentando su oferta con otros portales de diferentes productos

Consideran la logística una parte clave en su propuesta de valor y por eso la llevan a cabo ellos mismos. Requieren una rotación altísima de producto (prácticamente diaria) por lo que han tenido que invertir en la innovación en procesos de almacén, flujos físicos y tecnología para poder reducir el tiempo que los productos permanecen en el almacén. En cuanto a la distribución, tienen cada vez más presente las necesidades de los consumidores, por eso acortan los plazos de entrega, han puesto en marcha un sistema de envíos de sms interactivos para poder cambiar la fecha de entrega, canje de producto en el mismo acto, etc.

### **CASO 5 / Wifiaway**

Una empresa fundada a finales del 2014 por Miguel Moral. Esta empresa ofrece Internet a toda la península y Baleares durante el tiempo que el usuario lo desee y sin trámites innecesarios. El funcionamiento es el siguiente: El usuario deberá rellenar un formulario y pagar a través de su página web. En ese momento, Wifiaway recibe la solicitud y envía un pequeño dispositivo de 20Gb de datos de wifi portátil (más pequeño que un móvil) en menos de 24 horas a cualquier punto de la península. Los clientes podrán conectar a este dispositivo un total de hasta diez dispositivos. Para esta empresa, una logística eficiente es uno de sus principales factores de diferenciación. Los envíos y devoluciones de sus dispositivos son el eje principal de sus operaciones, por lo que la compañía le concede a la logística inversa un papel fundamental en su estrategia. Hemos de entender que su logística es especialmente complicada ya que no se basa únicamente en enviar el router, sino que también deben recibirlo de vuelta, comprobarlo, cargarlo y arreglarlo si está dañado en la mayor brevedad posible.

# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## España- Otros hechos de interés

### Las mejores ventas online en tiendas españolas

A continuación, te presentamos las [15 tiendas online más vendidas de nuestro país](#) (España):

1. Amazon Una de las principales tiendas en línea del mundo. Usted puede encontrar las últimas noticias y casi Todo lo que pueda imaginar en términos de tecnología, libros, pequeños electrodomésticos y computadoras ciencia. Además, acaba de abrir en [España](#) su tienda de música y Cloud Player.
2. Zara El gigante Inditex, se ha elevado tarde al coche de las nuevas tecnologías, el sitio web oficial de [Zara](#) en línea tiene poco tiempo de vida, pero cuenta, ya que no podía ser de otra manera con millones de Seguidores
3. El [Corte Inglés](#) como su oponente Inditex, ha sido uno de los últimos en unirse a la electrónica Comercio, eso sí sin renunciar a ninguna de las características que les ha identificado Durante todos estos años.
4. [Privalia Web](#) para buscar precios baratos en ropa y accesorios de marca, aunque ahora también Han incluido entre sus ofertas de viajes y escapadas de fin de semana.
5. [Aliexpress](#) se está convirtiendo rápidamente en un gigante de compras en línea. Con la molestia de libre El envío y los precios de barrido, muchos compradores de ganga ansiosos están siendo tomadas. Se vende prácticamente Nada, pero principalmente gadgets, electrónica y ropa.
6. Asos La tienda británica de ropa y accesorios se ha convertido en un monstruo con más de 1000 Marcas de moda y ha terminado creando su propia firma.  
[Www.asos.com](http://www.asos.com)
7. Carritus Carritus compara precios entre los sitios web de los supermercados diferentes, usted elige El que mejor se adapte a usted y finalmente enviar su orden a casa.  
[Www.carritus.com](http://www.carritus.com)

8. Dealextreme Dealextreme gadgets y electrónica se han convertido en mundo famoso. En esta línea Tienda, usted puede comprar casi todo.

[Www.dx.com](http://www.dx.com)

# **ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias**

**República Checa- Datos DESI**



# La República Checa ocupa el 18º lugar como Estado miembro de la UE en el Índice Digital y Sociedad de la Comisión 2017.

Durante el último año, el país avanzó en Servicios, se mantuvo estable en el capital humano y empeoró su Clasificándose en las otras dimensiones. El país se desempeña mejor En la integración de las tecnologías digitales por parte de las Porque muchas PYME abrazan el eCommerce. La República Checa Está bien posicionada en términos de cobertura 4G (94%), pero en general el rendimiento en la dimensión conectividad se estanca. El mayor reto del país es mejorar el uso de Internet Servicios, en particular para la administración electrónica, el Sociales.

La República Checa pertenece al grupo de mediano rendimiento Incluyendo Letonia, República Checa, Eslovenia, Francia, Portugal, España, Lituania, Malta, Alemania y Austria. En 2016, la República Checa actualizó su plan de acción "Desarrollo del Mercado Digital" 4. El plan incluye cinco Prioridades (eSkills, eCommerce, eGovernment, eSecurity y General de protección de datos, compartiendo la economía Datos abiertos) y la prioridad horizontal Sociedad 4.0. El principal La novedad es el establecimiento de un mecanismo de coordinación para la agenda digital bajo la responsabilidad de la Oficina Del Gobierno. Si bien las responsabilidades siguen siendo de los Ministerios competentes, el papel del coordinador son actividades gubernamentales y la comunicación entre los Ministerios y otras instituciones gubernamentales centrales. Esta Iniciativa es un paso importante para unificar las actividades en el De la agenda digital y señala que la agenda digital es un Prioridad nacional.

## Conectividad

El rendimiento general de la República Checa en la dimensión de conectividad ha estado estancada a la media de la UE, con muy pocos avances desde el año previo. Mientras que la banda ancha fija Cobertura se ha alcanzado casi, la cobertura NGA no ha mejorado mucho, manteniendo a la República Checa en la posición 20 en toda la UE. El aumento relativo del precio fijo de la banda ancha podría explicar la disminución del número de suscripciones de banda ancha fija.

En una nota más positiva, el país está bien posicionado en 4G (9º lugar) y el progreso en la asignación del espectro armonizado es prometedor en este sentido. La adopción está creciendo más despacio. El crecimiento de las suscripciones a la banda ancha rápida se realiza principalmente en las zonas urbanas (bien desarrolladas) y áreas. En las zonas rurales la falta de infraestructura se espera que sea abordado a través de la intervención cofinanciada con fondos de la UE en el Programa Operativo Empresa e Innovaciones para la Competitividad (OPEIC).

Este OPEIC fue aprobado por la Comisión en abril de 2015 para apoyar el despliegue de NGA en áreas rurales donde no se puede confiar en los mecanismos de mercado

Infraestructura NGN. Estructurales europeos y Fondo de Inversiones (ESIF) apoyará este OPEIC Objetivo, con unos 521 millones de euros (CZK 14 mil millones). Gracias a este programa, se crearán 500.000 hogares adicionales con banda ancha Acceso de al menos 30 Mbps para 2023. El Plan Nacional para el Desarrollo de Redes de Próxima Generación fue actualizado por el Gobierno el 5 de octubre de 2016 con el fin de mejorar el despliegue eficaz de este objetivo. La primera convocatoria de propuestas fue publicada el 31 de marzo de 2017. Los principales beneficiarios son proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones.

En términos más generales, sin embargo, el nivel de competencia apenas ha estimulado el despliegue de FTTB / FTTH. Aunque los fondos del ESIF se destinan a las NGA en las zonas rurales, sigue siendo si el enfoque actual es suficiente para alcanzar los objetivos de la Agenda Digital. El marco reglamentario de la NGA no está completamente transpuesto de la Directiva sobre reducción de costes sujeto a retrasos significativos. Por último, junto a la financiación en áreas de falla del mercado, políticas y medidas también podrían ser útiles para aumentar la demanda del usuario.



### ***Capital humano***

En la dimensión de capital humano, la República Checa ocupa el puesto 13, posición en comparación con el año pasado. En 2016, más personas: están online y utilizan Internet, en comparación con el año 2015. Sin embargo, hay una ligera mejoría en cuanto al nivel de las habilidades digitales de la población. En una economía cercana al pleno empleo y donde la demanda de los perfiles son altos, la contratación de especialistas en TIC es cada vez 2016, el 66% de las empresas<sup>10</sup> informaron haber tenido dificultades en la contratación de TIC Especialistas, el nivel más alto de la UE y un 47% en 2012.

La República Checa ha establecido una estrategia de educación digital en la apertura de la educación a nuevos métodos y formas de Tecnologías digitales, mejorando las competencias de los estudiantes con tecnologías de la información y digitales y el desarrollo de pensamiento computacional.

Más allá de la formación formal e informal, la alfabetización digital de los promovido a través de la Estrategia de Alfabetización Digital para 2015-2020, Preparar a las personas para explotar el potencial de las tecnologías digitales Desarrollo a lo largo de toda la vida. El Plan de Acción de la Estrategia de Alfabetización Digital 2015-2020 fue aprobado en 2016 y detalla las acciones temáticas que Implementado a finales de 2020. Estos incluyen equipar a los trabajadores con las competencias digitales necesarias para entrar en el mercado de trabajo y los empleados se enfrentan a cambios debidos a la digitalización y la globalización. Acciones también Formación de los trabajadores de las PYME y los autónomos, los funcionarios, Así como los empleadores para la introducción del teletrabajo y el trabajo a distancia. los La Estrategia de Alfabetización Digital y, en particular, su objetivo de competitividad estratégica, Cuenta con la colaboración activa de los empleadores para la aplicación medidas.

El 24 de octubre de 2016 se firmó la "Coalición Nacional para Trabajos Digitales" Los Ministerios de Educación, Trabajo y Asuntos Sociales, Industria y Comercio La Oficina del Gobierno (Viceministro de Ciencia, Investigación y E Innovación y el coordinador de la agenda digital) y las TIC checas (Representantes del sector TIC). La aplicación satisfactoria de las medidas mencionadas beneficiará en gran medida Capital humano del país.

## Habilidades digitales - República Checa

**79% - EU 79%**



**54% - EU 56%**



Europeos con habilidades digitales básicas

**3.7% - EU 3.5%**



Especialistas en TIC en la fuerza de trabajo

### Uso de Internet

En términos de la propensión de los individuos a utilizar servicios de Internet, la República Checa durante el año avanzó poco y cayó de la fila 21 a la 22. Aunque muy por encima de la media de la 2016 había menos usuarios checos de Internet leyendo noticias en línea (82%) que en 2015. Checa internet los usuarios realizaron transacciones bancarias en línea más que otros europeos (63% frente a 59%) y cada vez más compras en línea, aunque todavía no en la línea con el promedio de la UE (57% frente al 66%).

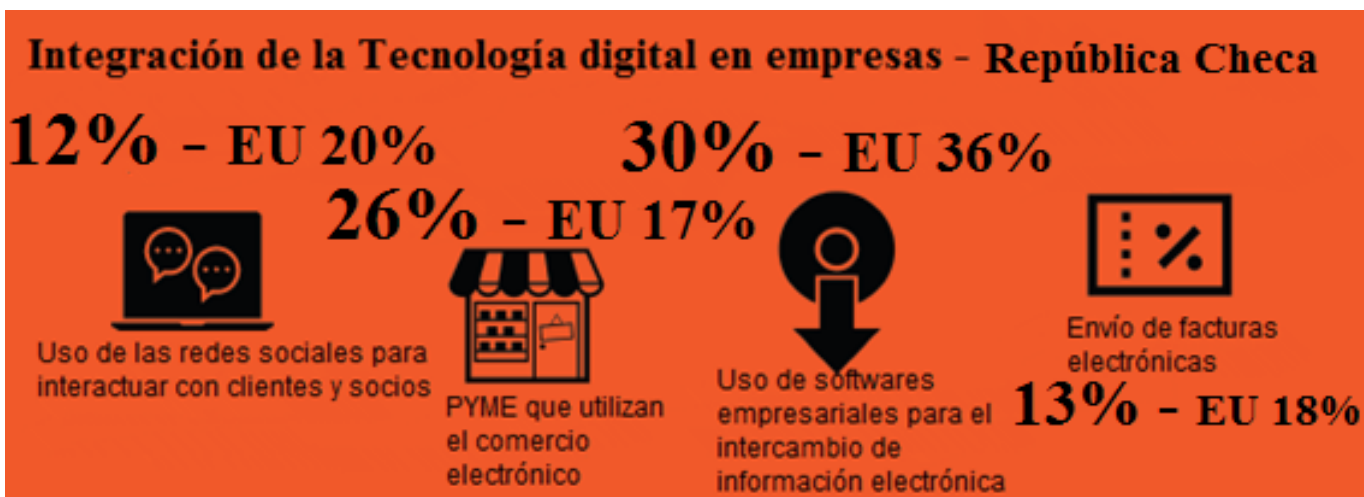
- ✓ Utilizan internet para entretenimiento (música y video)
- ✓ Y comunicación (redes sociales) menos del europeo medio.
- ✓ El uso de video bajo demanda fue especialmente bajo, situando al país en la parte inferior del ranking en la UE.



## **Tecnología digital**

Durante el último año, la República Checa ha avanzado poco en la dimensión Integración de la Tecnología Digital por las empresas. Sin embargo, esta es la dimensión País se desempeña mejor. Las empresas checas aprovechan cada vez más las posibilidades Ofrecidos por el comercio en línea: una cuarta parte de las PYME se venden en línea, la mitad de ellas transfronterizas, Y son el segundo en la UE para la facturación del comercio electrónico. Sin embargo, RFID, el uso de elInvoices, Los medios sociales y las nubes están por debajo de la media de la UE.

La iniciativa Industry 4.0, preparada por el Ministerio de Comercio e Industria, fue aprobada por El gobierno en agosto de 2016. La iniciativa traza los retos de la Cuarta Revolución y explora posibles medidas para abordarlos. Mientras que la implementación Plan, se están aplicando los principios de "Industry 4.0" en unas cuantas grandes compañías. Con el fin de ayudar a las PYME a ponerse al día con las tecnologías digitales, Laboratorio de pruebas se establecerá en la Universidad Técnica Checa (CTU), en Colaboración con el Centro Alemán de Investigación de Inteligencia Artificial (DFKI). Para un país industrial como la República Checa, Digital Technologies y el Cuarto La Revolución Industrial representa una oportunidad y debe ser aprovechada.



## Servicios Públicos Digitales

Esta es la dimensión en la que ha avanzado la República Checa Mayor, aunque sigue siendo inferior a la media en todos los indicadores: Ocupa el lugar 22 entre los países de la UE. Interacción en línea entre las autoridades públicas y los ciudadanos es uno de los más bajos de la UE: Sólo el 15% de los usuarios checos de Internet participan activamente en el uso De los servicios de administración electrónica, aunque esta cifra ha mejorado.

El aumento del uso de los servicios de administración electrónica Las medidas adoptadas para mejorar su oferta están teniendo un Impacto: la disponibilidad de formularios pre-rellenos y el nivel de la finalización del servicio también ha aumentado. El Gobierno checo ha puesto en marcha en 2016 la iniciativa "2020", que pretende hacer de la República Checa una de las 20 Europa para el uso de los servicios de administración electrónica para 2020.

La iniciativa, ejecutada conjuntamente por el sector privado y la - se centra en la promoción de los sistemas existentes de administración Servicios y en el apoyo al desarrollo de nuevos servicios. La mayor disponibilidad de los servicios de administración electrónica es Los objetivos del Marco Estratégico para el Desarrollo De la Administración Pública para 2014-2020. El informe de evaluación Indicó que todavía no se han adoptado algunas medidas Iniciado y la mayoría sigue siendo "trabajo en curso". Introducción De la identificación electrónica nacional, que debería servir de Servicios de eGovernment, está previsto para enero de 2018.

A pesar de los avances tanto en la demanda como en la oferta de eGovernment Servicios en el último año, la actuación de Czech Digital Servicios Públicos se mantiene por debajo de la media de la UE. además, los fondos disponibles de la UE para el desarrollo de los servicios de administración electrónica han sido escasos hasta ahora. Las acciones en marcha por el país para mejorar la disponibilidad, calidad y promoción de los servicios de administración electrónica pondrían mejoras en esta dimensión.

### Servicios Públicos Digitales - República Checa

77% - EU 82%



Finalización del servicio público  
(Servicios en línea disponibles en línea)

15% - EU 34%



Usuarios de gobierno electrónico  
(Usuarios que devuelven formularios  
rellenados en línea a la P.A.)

# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## República Checa- Marco legislativo

Los principales impulsores desde la perspectiva del negocio son productos de alta calidad, servicio al cliente, tecnologías y comercialización. Pero también hay aspectos legales y fiscales que deben observarse y establecerse de manera correcta. Una breve reseña de los retos que una tienda virtual encontrará durante el establecimiento y mientras realizando sus actividades cotidianas, tales como

### Requerimientos legales

- ✓ Establecimiento formal
- ✓ Sistema legal que rige el contrato
- ✓ Protección del consumidor (deber de información, conclusión del contrato de comercio electrónico y su contenido)
- ✓ Procesamiento de datos personales

### Requisitos tributarios

- ✓ Registros Tributarios
- ✓ Registro de impuestos sobre la renta corporativa y obligaciones de presentación
- ✓ Registro de IVA, obligaciones de presentación
- ✓ Persona identificada por IVA
- ✓ Otros registros fiscales
- ✓ Adquisición de bienes
- ✓ Adquisición de bienes en la República Checa
- ✓ Adquisición de bienes de la UE
- ✓ Adquisición de bienes de terceros países - importación de bienes
- ✓ Venta de bienes a clientes
- ✓ Documentos fiscales que declaran la venta de bienes a los clientes checos
- ✓ Mercancías entregadas en la República Checa
- ✓ Bienes transportados desde la UE
- ✓ Bienes transportados desde el tercer país

Se puede encontrar en:

[Los principales aspectos jurídicos del comercio electrónico están incluidos en el Código Civil:](#)

[Y la Ley sobre corporaciones empresariales:](#)

[La lista completa de leyes y reglamentos relativos al comercio electrónico está BusinessInfo.cz portal gestionado por CzechTrade](#)

# ECONOMIA Y SOCIEDAD DIGITAL: estado del arte y tendencias

## República Checa- Otros datos de interés

Google, que ha llamado a la República Checa "el tigre de Internet de Europa Central y Oriental", informa un menor número de negocios en línea. En 2015, las compras en línea representaron el 8,1% del total de la República Checa, un aumento del uno por ciento sobre 2014.

Las tiendas dominantes en línea incluyen:

Www.alza.cz,

Www.mall.cz,

Www.kasa.cz,

Www.CZC.cz,

Www.123shop.cz.

Los minoristas electrónicos estadounidenses están generalmente ausentes del mercado checo, aunque algunos, como eBay, tienen idiomas checos que principalmente enumeran artículos ubicados en el Reino Unido o en cualquier otro lugar de Europa.

El comercio electrónico en la República Checa está ganando rápidamente popularidad y el volumen de negocios en línea es Aumentando continuamente año tras año. Eso sucede porque la mayoría de la gente hoy en día prefieren Comprar en línea para salir a comprar, optar por una mayor elección, menos problemas y más comodidad. Así, según Heureka.cz, en 2015 los checos pasaron un récord de 81.000 millones de coronas checas en compras en línea, Es decir un 21% más que el año anterior. Tratando de mantenerse al día con la industria, las empresas trasladan su negocio a Internet, pasando a un Más interactiva de vender. Y mientras que algunos de ellos también siguen vendiendo fuera de línea o por lo menos mantener Una tienda como un showroom, otros ni siquiera tienen una tienda física, concentrándose totalmente en la línea. La realidad es que con el comercio electrónico llegando a la vanguardia el número de tales empresas será Aumentando dramáticamente con los meses pasando. Y las estadísticas son elocuentes. En 2015, la participación de las tiendas en línea en el mercado minorista checo aumentó un 1% y alcanzó el nivel Del 8,1%. Como han afirmado los expertos de la Asociación para el Comercio Electrónico en la República (APEK), se prevé que en los próximos dos años llegará al 10%. En este indicador, el checo La República está ahora a la par con Alemania (7,3% en 2014) y Austria (7,2%). Para comparacion, La participación de las tiendas en línea en el mercado minorista en Hungría es de sólo un 3,7% y en Polonia es del 5,4%.

## ***Información sobre el crecimiento del comercio electrónico de la República Checa***

### ***Economía***

La República Checa es el hogar de poco más de 10,6 millones de personas con un PIB total de 182 millones de dólares. El PIB per cápita es actualmente de 17.543 USD y se espera que alcance 18.415 USD para 2021. Está clasificado como el 50º país más rico del mundo por el PIB per cápita del Banco Mundial.

### ***Estadísticas de usuarios digitales***

Actualmente hay 4,8 millones de usuarios de comercio electrónico en la República Checa con casi 500.000 De 2021. Habrá 5.3 millones de usuarios de comercio electrónico en 2021, esto Representan el 59,2% de la población total. El usuario promedio gasta 496 USD en línea, que crecerá hasta 639 USD por 2021. En 2016, los hombres superan a las mujeres compradoras, con 300.000 más compradores masculinos que las mujeres compradoras En el grupo de 25-34 años de edad. Los compradores más jóvenes también son más propensos a comprar en línea, con 2,4 Millones de compradores menores de 35 años, lo que representa el 50% del mercado. En 2021, se espera que la proporción de compradores masculinos y femeninos permanezca igual, con nuevos compradores distribuidos en todos los grupos de edad. Los compradores del grupo de 25 a 34 años de edad serán los que tengan mayores cuotas de mercado, con casi 1,5 millones de compradores caen en esta categoría.

### ***Categorías de Producto***

Los ingresos totales de comercio electrónico en todas las categorías de productos son 2,4 Millones de dólares, que se espera alcanzar 3,4 mil millones para 2021. La moda es Actualmente la principal categoría de productos que representa 770 millones Cuota de mercado USD la electrónica es el segundo producto líder en la categoría que representa 750 millones de USD.

Para el 2021, la moda continuará liderando la carga, valorada en 1,2 Mil millones de dólares. La electrónica permanecerá en segundo lugar, llegando a 922 Millones USD.

### ***Logística***

En 2016, la República Checa ocupó el puesto 26 en el Banco Mundial Clasificación logística. El 73% de la población de la República Checa vive En las áreas urbanas, se espera que esto crezca en los próximos años.

### ***Pagos en línea preferidos***

La República Checa utiliza métodos de pago en línea similares El resto de Europa. Las tarjetas de crédito son populares, con todas las principales tarjetas de crédito Utilizado en línea en el último año. Los métodos de pago alternativos incluyen SEPA, ecoPayz, tarjeta paysafe y Mobiamo.

### ***¿De dónde compra la República Checa?***

Alemania suministra a la República Checa el 40,3% de sus importaciones. Otros importantes socios importadores son China (17%), Polonia (12,2%), Eslovaquia (8,63%) e Italia (6,32%).

### ***Uso de Internet y dispositivos***

La penetración de Internet en la República Checa es actualmente del 77%, Y debería alcanzar el 81% en 2021. La penetración de los teléfonos inteligentes es del 54% Y se prevé que crezca hasta el 68% en 2021. El 93% de los compradores en línea en la República Checa compra en línea a través de escritorio. 3% de los compradores realizan compras a través de teléfonos inteligentes, y sólo 2% hizo su compra más reciente vía tablet.

### ***Marketing***

La inversión total en marketing en la República Checa ha aumentado En los últimos años con las marcas cada vez más a digital. TV tiene Cayó a 310 millones de dólares de gasto en el mercado y lidera la publicidad Gastar categorías. El gasto en el mercado digital ha crecido lenta y constantemente Año con año desde 2010, y actualmente está en 237 millones USD Mercado gastar.

### ***Medios de comunicación social***

La penetración de los medios de comunicación social de la República Checa 50.85% en 2021. Las redes populares incluyen Facebook y LinkedIn Así como un canal local llamado Seznam.

[Leer más:](#)

**MERCADO ÚNICO DIGITAL:**

**Comparación entre los países asociados**

**Comercio Electrónico**

**TIC sector** Seguridad y privacidad

Investigación y desarrollo de  
programas europeos

**Variables contextuales**

TIC en educación

Salud Electrónica

...

El espacio de Internet de la Comisión Europea dedicado a cuestiones relacionadas con el mercado único digital ofrece la oportunidad de explorar el perfil digital de cada país en la Unión, comparar los países, analizar los valores de las tendencias y descubrir la evolución temporal de los indicadores. También proporciona información sobre indicadores individuales a través de un mapa de lectura fácil e intuitiva.

Los indicadores macro medidos son los siguientes:

- Sector de telecomunicaciones
- Adquisición y cobertura de banda ancha
- Velocidad y precios de banda ancha
- Mercado móvil
- Uso de Internet
- Contenido audiovisual y multimedia
- Obtención de servicios de Internet
- EGovernment
- ECommerce
- EBusiness
- Habilidades digitales
- Especialista en TIC
- TIC en la educación
- EHealth
- Seguridad y privacidad
- Sector TIC
- Programas de investigación y desarrollo de la UE
- Variables de fondo

Cada indicador macro muestra una serie de indicadores temáticos.

En relación con los objetivos del proyecto, la asociación ha decidido centrar su atención en el comercio electrónico y el comercio electrónico, cuyos detalles se pueden encontrar en las siguientes páginas.

[Lista de indicadores](#)

# MERCADO ÚNICO DIGITAL:

## Comparación entre los países asociados

### Comercio electrónico

1. El desempeño del comercio electrónico se mide mediante los siguientes indicadores:
2. Individuos que ordenan bienes o servicios en línea (individuos que realizan esta actividad a través de Internet en los últimos 12 meses, para uso privado).
3. Individuos que ordenan productos o servicios en línea, de vendedores de otros países de la UE (Personas que ordenaron bienes o servicios para uso privado a través de Internet en los últimos 12 meses a vendedores de otros países de la UE).
4. Individuos que ordenan bienes físicos en línea (individuos que han ordenado en línea cualquiera de los siguientes bienes físicos: alimentos / alimentos, artículos para el hogar, medicina, ropa / deportes, hardware, equipo electrónico).
5. Individuos que ordenan servicios en línea (individuos que han ordenado en línea cualquiera de los siguientes servicios: servicios de telecomunicaciones, acciones / seguros / financieros, alojamiento de vacaciones, arreglos de viaje, entradas para eventos).
6. Individuos que ordenan contenido o software que fueron entregados o actualizados en línea (el contenido y el software en línea incluyen: películas, música, libros, revistas, material de e-learning, software de computadora, videojuegos que fueron

pedidos / comprados a través de Internet en los últimos 12 Meses, para uso no laboral).

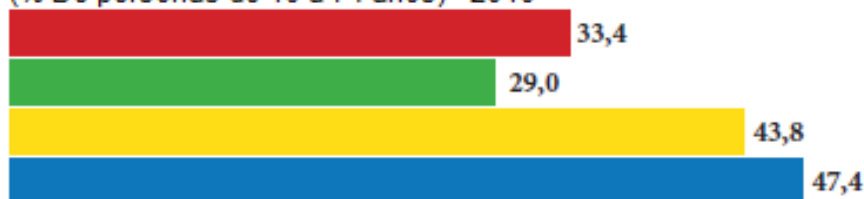
7. Individuos que ordenan contenido o software entregado en línea o fuera de línea (compras en línea: películas / música o libros / revistas / material de aprendizaje electrónico o software de computadora).
8. Personas que venden bienes o servicios en línea (Los individuos han utilizado Internet, en los últimos 3 meses, para vender bienes y servicios (por ejemplo, a través de subastas).
9. Individuos que no tuvieron problemas para comprar / ordenar productos o servicios a través de Internet para uso privado (Individuos que no tuvieron problemas al comprar / pedir productos o servicios a través de Internet para uso privado).
10. Empresas que venden en línea (empresas que utilizan cualquier red informática para la venta - al menos un 1%.) Las ventas realizadas durante el año civil anterior a través de cualquier red informática deben representar al menos el 1% del valor total del volumen de negocios. Las redes informáticas incluyen sitios web, sistemas de tipo EDI y otros medios de transferencia electrónica de datos, excluyendo los correos electrónicos mecanografiados manualmente).
11. Volumen de ventas del comercio electrónico (total de las ventas electrónicas por parte de las empresas, en% de su volumen de negocios total - El valor de las ventas realizadas, durante el año civil anterior, a través de cualquier ordenador.
12. Empresas que explotan oportunidades B2C de ventas en la red (empresas donde las ventas por Internet representan más del 1% de la facturación total y las ventas en la red B2C en más del 10% de las ventas en la red) - Empresas con 10 o más personas empleadas. sector).

En las páginas siguientes se puede encontrar el análisis comparativo entre los cuatro países socios del proyecto en relación con los puntos mencionados anteriormente y un análisis comparativo de las tendencias de los cuatro indicadores siguientes:

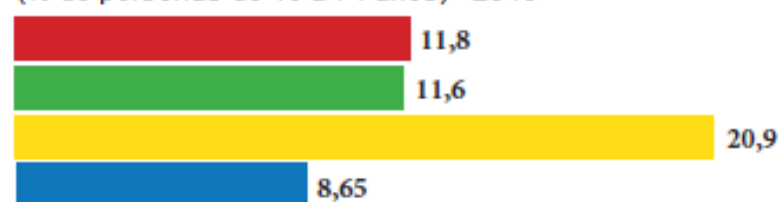
- Volumen de negocios del comercio electrónico;
- Personas que ordenan productos en línea;
- Individuos que ordenan servicios en línea;
- Empresas explotando las oportunidades B2C de websales.

Para obtener más información sobre el problema y explorar los otros indicadores, abra el [enlace](#).

**1. Personas que adquieren bienes o servicios en línea**  
(% De personas de 16 a 74 años) - 2016



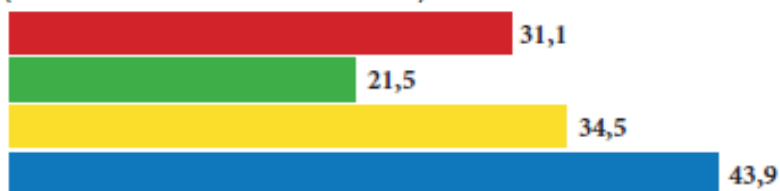
**2. Personas que solicitan productos o servicios en línea, procedentes de vendedores de otros países de la UE**  
(% de personas de 16 a 74 años) - 2016



■ Lituania ■ Italia ■ España ■ República Checa

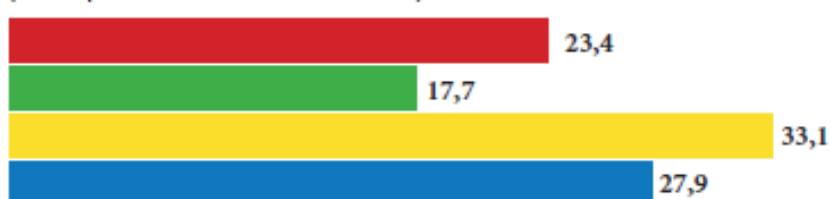
### 3. Individuos que ordenan bienes físicos en línea

(% de individuos de 16 a 74 años) - 2016



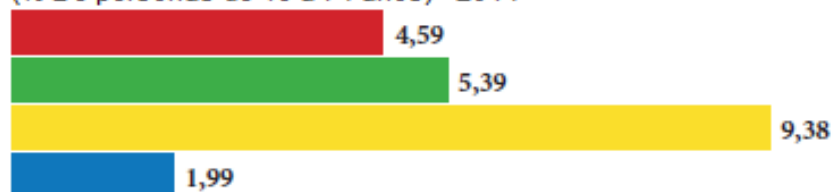
### 4. Personas que solicitan servicios en línea

(% de personas de 16 a 74 años) - 2016



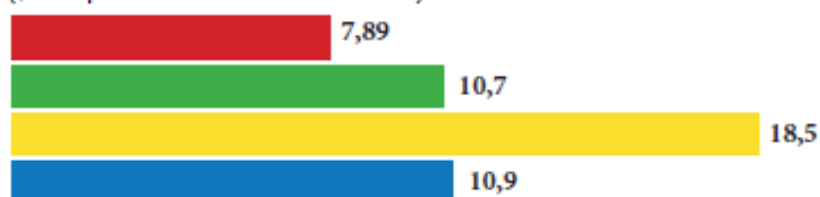
### 5. Individuos que ordenan contenido o software que fueron entregados o actualizados en línea

(% De personas de 16 a 74 años) - 2014



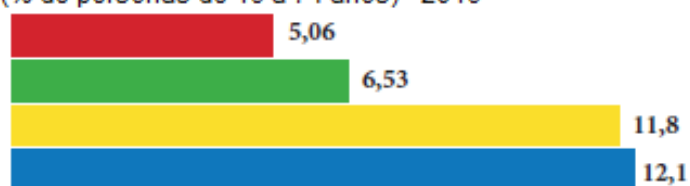
### 6. Individuos que ordenan contenido o software entregado en línea o fuera de línea

(% de personas de 16 a 74 años) - 2016



**8. Individuos que no tuvieron problemas para comprar / ordenar bienes o servicios a través de Internet para uso privado**

(% de personas de 16 a 74 años) - 2016



**9. Empresas que venden en línea** (% de empresas con 10 o más personas empleadas. Todos los sectores manufactureros y de servicios, excluido el sector financiero) - 2016



**10. Volumen de negocios del comercio electrónico**

(% De todas las empresas, sin sector financiero - 10 personas empleadas o más) - 2016

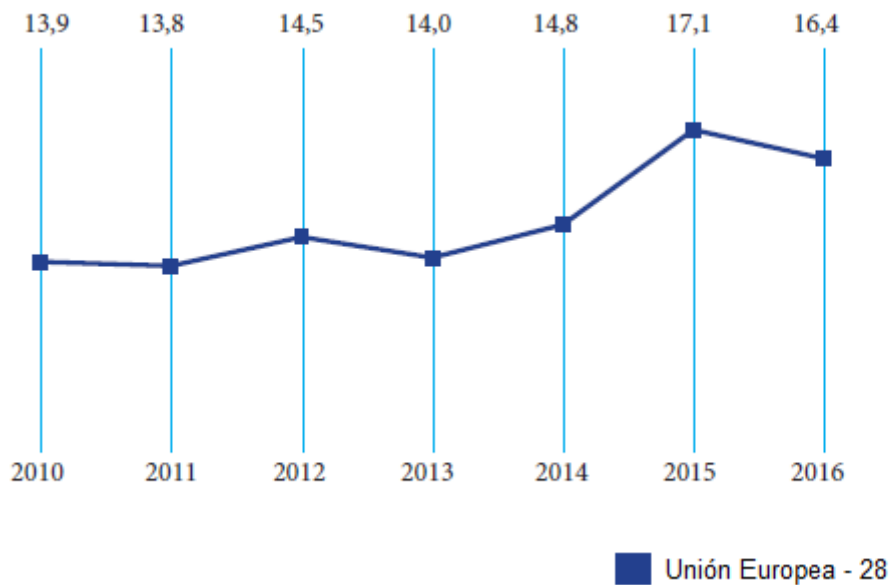


# MERCADO ÚNICO DIGITAL:

## Comparación entre los países asociados

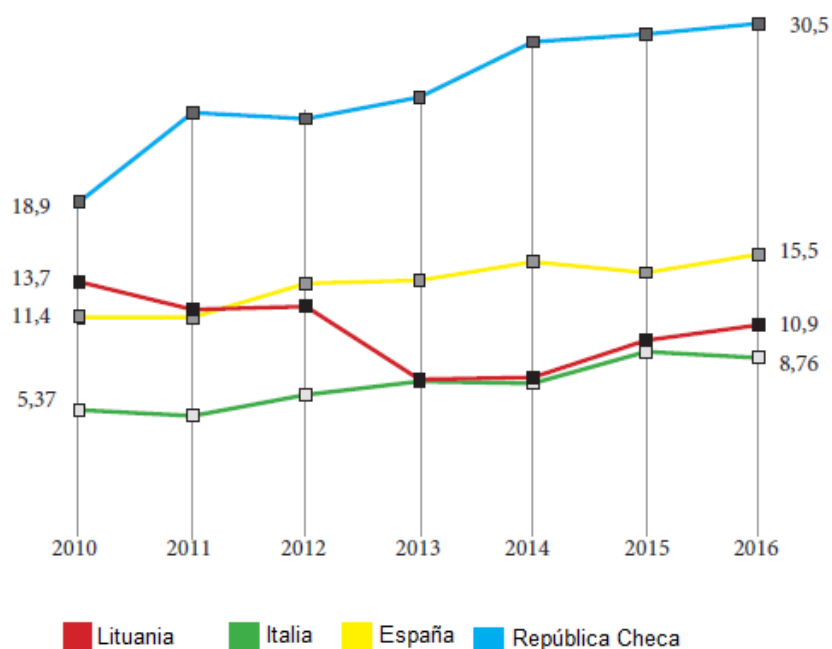
### Tendencias del comercio electrónico

Facturación del comercio electrónico | Total de ventas electrónicas por parte de las empresas, como porcentaje de su facturación total Unión Europea



**Facturación del comercio electrónico | Total de ventas electrónicas por parte de las empresas, como porcentaje de su facturación total**

**Datos relativos a los países socios**



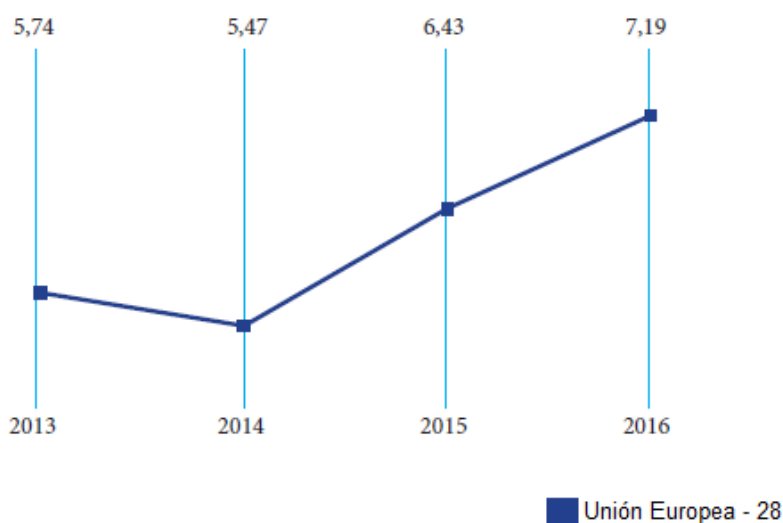
	Lituania	Italia	España	República Ch.
2011	8,62	9,40	19,3	14,6
2012	10,8	9,60	22,0	8,9
2013	14,8	11,2	22,3	17,9
2014	15,2	12,8	27	20,8
2015	15,5	13,4	30,7	23,3
2016	23,4	17,7	33,1	27,9

Definición: Personas que han ordenado en línea cualquiera de los siguientes servicios: servicios de telecomunicaciones, compartir / seguro / financiero, alojamiento de vacaciones, arreglos de viaje, entradas para eventos.

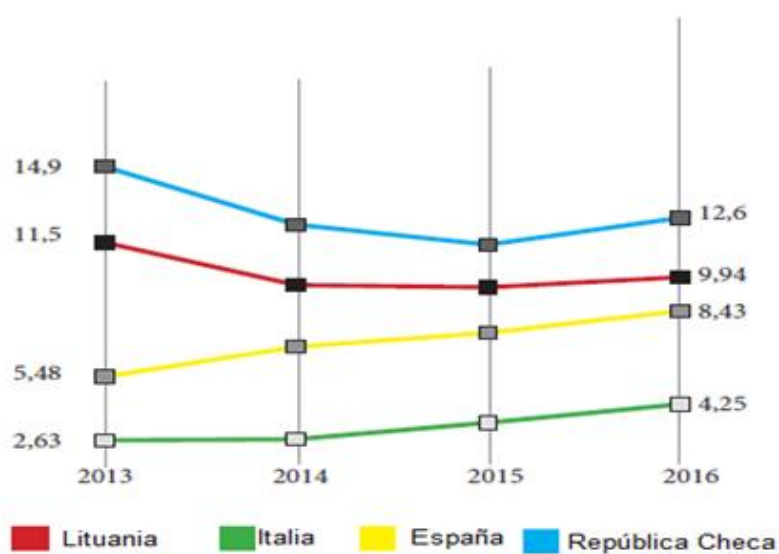
Fuente: Eurostat, Tabla isoc\_ec\_ibuy: compras por Internet por particulares [Más información]

Desglose: Todos los individuos (de 16 a 74 años) Unidad de medida: Porcentaje de individuos

## Empresas explotando las oportunidades B2C de websales Unión Europea



## Empresas explotando las oportunidades B2C de ventas web Datos relativos a los países socios



	Lituania	Italia	España	República Ch
2013	11,5	2,63	5,48	14,9
2014	9,59	2,68	6,82	12,3
2015	9,49	3,42	7,45	11,4
2016	9,94	4,25	8,43	12,6

Definición: Empresas en las que las ventas por Internet representan más del 1% de la facturación total y las ventas por Internet B2C más del 10% de las ventas. Notas: empresas con 10 o más personas empleadas. Todos los sectores manufactureros y de servicios, excluyendo el sector

financiero. Rompe en serie porque desde 2010 los datos incluyen también el sector S 95.1-Reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

Fuente: Eurostat, Tabla isoc\_ec\_eseln2: Empresas que venden a través de Internet y / o redes distintas de Internet (actividad de la NACE Rev. 2) [Más información] Desglose: Todas las empresas, sin sector financiero (10 personas empleadas o más)

Definición: Desde 2010: 10\_C10\_S951\_XK, 2009: 10\_C10\_N82\_XK, hasta 2008: 10\_dfghiko Unidad de medida: Porcentaje de empresas

Definición: Empresas con 10 o más personas empleadas. Todos los sectores manufactureros y de servicios, Excluyendo el sector financiero. Rompe en serie porque hasta 2008 las actividades económicas A la NACE Rev 1.1 ya partir de 2009 los datos se basan en NACE Rev.2. Desde 2010 también incluyen el sector S 95.1-Reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

# MERCADO ÚNICO DIGITAL:

## Comparación entre los países asociados

### Negocios Electrónicos

Bajo el epígrafe comercio electrónico se agrupan veintidós indicadores que miden el nivel de digitalización de las empresas en términos de integración de tecnología digital, visibilidad de la red, disponibilidad de equipos y el uso de software avanzado. Entre todos ellos hemos seleccionado siete indicadores para el benchmarking entre los cuatro países socios:

- Empresas que pagan por publicidad en Internet
- Empresas que suministran dispositivos portátiles a más del 20% de sus ocupados
- Empresas que envían facturas electrónicas
- Empresas con un sitio web con alguna funcionalidad sofisticada
- Empresas que utilizan servicios de computación en nube - Mediana y alta sofisticación (alojamiento de bases de datos corporativas, aplicaciones de software de contabilidad, software de CRM, poder de cálculo).
- Empresas que utilizan medios sociales
- Las empresas con altos niveles de intensidad digital (el puntaje de Intensidad Digital se basa en contar cuántas de las 12 tecnologías son utilizadas por cada empresa.)

Los niveles altos se atribuyen a aquellas empresas que utilizan al menos 7 de las tecnologías digitales enumeradas.

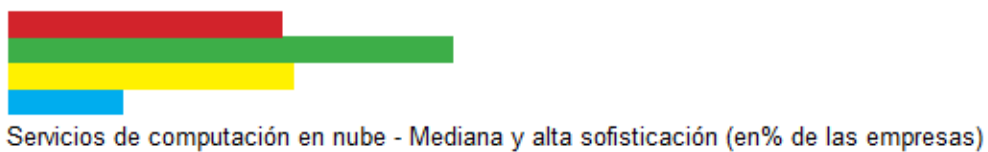
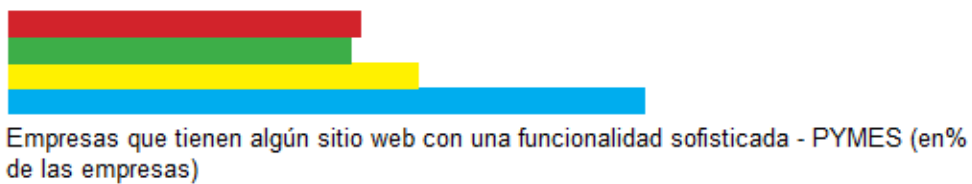
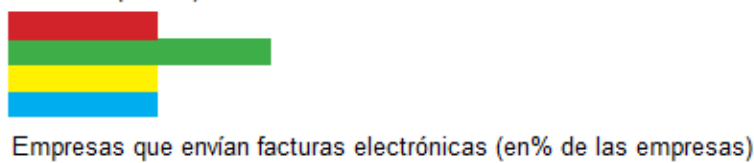
La lista de tecnologías 2015 incluye: el uso de Internet por la mayoría de los trabajadores; Acceso a las competencias especializadas en TIC; Velocidad fija de banda ancha > 30 Mbps; Dispositivos móviles utilizados por más del 20% de los empleados; Tiene un sitio web; Tiene algunas funciones sofisticadas en el sitio web; Presencia en los medios sociales; Realiza ventas electrónicas en al menos un 1% del volumen de negocios; Explotar las oportunidades B2C de ventas en la web; Utilizar un software ERP; Utilizar un software de CRM; Compartir electrónicamente la información de gestión de la cadena de suministro. En 2016 los últimos 3 indicadores han sido reemplazados por: pagar para anunciar en Internet; Comprar servicios avanzados de cloud computing; Envíe elvices. Existe por lo tanto una ruptura en serie con, en general, una reducción de las puntuaciones de intensidad digital.

Para el análisis de tendencias comparativas hemos elegido los siguientes elementos:

- Empresas que pagan por publicidad en Internet
- Empresas que utilizan medios sociales

■ Lituania
 ■ Italia
 ■ España
 ■ República Ch.

	Lituania	Italia	España	República Ch.
1	33	12	40	31
2	48	18	23	42
3	13	23	13	13
4	31	30	36	56
5	24	39	25	10
6	45	34	44	34
7	17	16	25	19
8	25	11	23	21





Personas empleadas con un dispositivo portátil por su empresa (en% de las empresas)



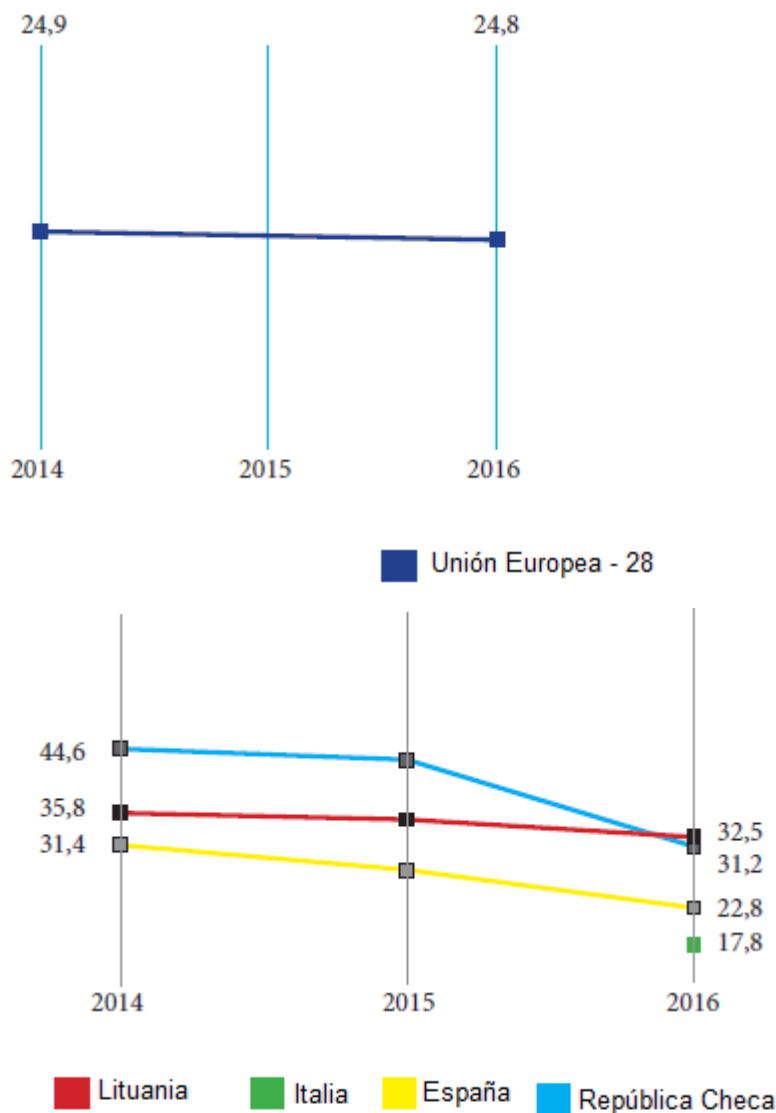
Empresas con altos niveles de intensidad digital - PYME (en% de las empresas)

■ Lituania   ■ Italia   ■ España   ■ República Checa

# MERCADO ÚNICO DIGITAL: Comparación entre los países asociados

## Tendencia de los negocios electrónicos

Empresas que pagan para anunciarme en Internet Unión Europea



	Lituania	Italia	España	República Ch
2014	35,8		31,4	44,6
2015	34,9		28	43,1
2016	32,5	17,8	22,8	31,2

Definición: Empresas que pagan por publicidad en Internet

Notas: Empresas con 10 o más personas empleadas. Todos los sectores manufactureros y de servicios,

Excluyendo el sector financiero. Rompe en serie porque hasta 2008 las actividades económicas a la NACE Rev 1.1 ya partir de 2009 los datos se basan en NACE Rev.2. Desde 2010 los datos incluyen también sector S 95.1-Reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

Fuente: Eurostat, Tabla isoc\_cismt: Uso de los medios sociales por tipo [Más información] Desglose: Todas las empresas, sin sector financiero (10 personas empleadas o más)

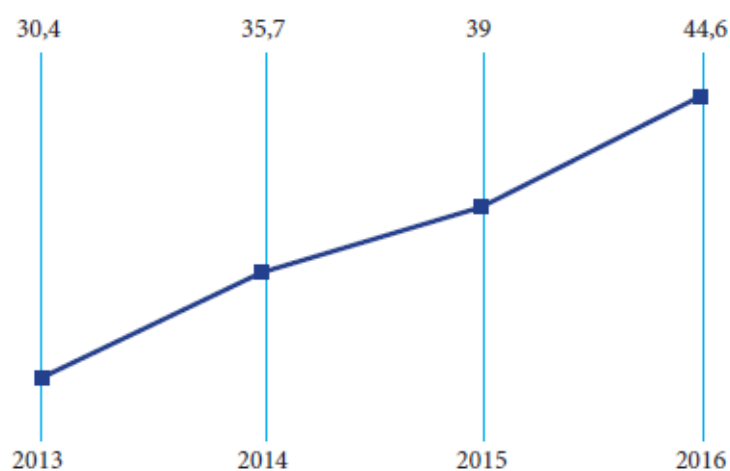
Definición: Desde 2010: 10\_C10\_S951\_XK, 2009: 10\_C10\_N82\_XK, hasta 2008: 10\_dfghiko Unidad de medida: Porcentaje de empresas

Definición: Empresas con 10 o más personas empleadas. Todas las manufacturas y servicios excluyendo el sector financiero. Rompe en serie porque hasta 2008 las actividades económicas según la NACE Rev 1.1 ya partir de 2009 los datos se basan en NACE Rev.2. Desde 2010 incluyen también sector S 95.1-Reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

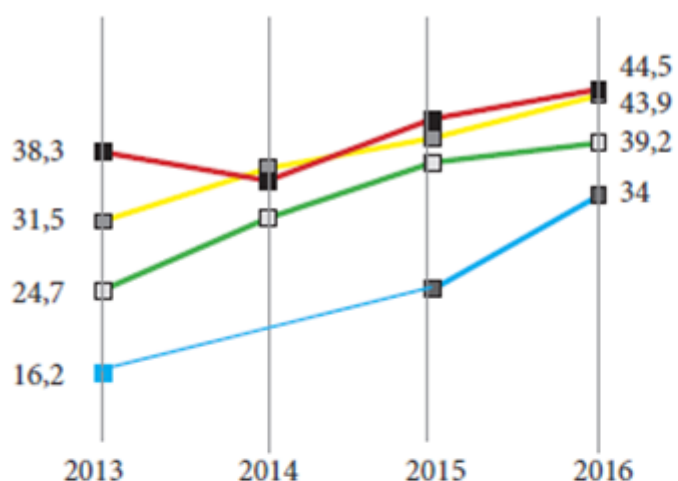
Definición: Desde 2010: 10\_C10\_S951\_XK, 2009: 10\_C10\_N82\_XK, hasta 2008: 10\_dfghiko Unidad de medida: Porcentaje de empresas

Definición: Empresas con 10 o más personas empleadas. Todas las manufacturas y servicios excluyendo el sector financiero. Rompe en serie porque hasta 2008 las actividades económicas según la NACE Rev 1.1 ya partir de 2009 los datos se basan en NACE Rev.2. Desde 2010 incluyen también sector S 95.1-Reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

### Empresas que utilizan medios sociales Unión Europea



## Empresas que utilizan medios sociales Datos relativos a los países socios



	Lituania	Italia	España	República Ch
2013	38,3	24,7	31,5	16,2
2014	35,5	31,8	36,7	
2015	41,6	37,3	39,7	24,8
2016	44,5	39,2	43,9	34

Definición: Empresas que utilizan por lo menos una de las siguientes redes sociales: redes sociales, Blog o microblog de la empresa, sitios de intercambio de contenido multimedia, conocimientos basados en wiki para compartir herramientas. El uso de medios sociales significa que la empresa tiene un perfil de usuario, una cuenta o una licencia de usuario dependiendo de los requisitos y el tipo de medios sociales. Fuente: Eurostat, Tabla isoc\_ci\_eu\_en2: Informática e Internet: empresas - resumen De los agregados de la UE (actividad de la NACE Rev. 2) [Más información] Desglose: Todas las empresas, sin sector financiero (10 personas empleadas o más)

Definición: Empresas con 10 o más personas empleadas. Todas las manufacturas y servicios Excluyendo el sector financiero. Rompe en serie porque hasta 2008 las actividades económicas Según la NACE Rev 1.1 ya partir de 2009 los datos se basan en NACE Rev.2. Desde 2010 Incluir también el sector S 95.1-Reparación de ordenadores y equipos de comunicación.

# ENFOQUE EN PYMES:

## estado del arte y tendencias

*El emprendimiento no es el último recurso para la gente fracasada,  
Pero la primera opción  
Para los más competentes.*

[Asociación](#) de pequeñas y medianas empresas y artesanías de la República Checa

Los datos propuestos, que describen el rendimiento, las prioridades y la evolución de las PYME en los cuatro países socios, se han derivado de las fichas descriptivas y del Informe final 2015-2016 elaborados en el marco del [Small Business Act para Europa \(SBA\)](#) destinadas a apoyar a las pequeñas y medianas empresas.

La [SBA](#) es una herramienta que define las líneas de acción que la Unión Europea pretende adoptar a favor de las PYME para que puedan desarrollar y crear empleo.

En la plena aplicación del principio *Think Small First*, el objetivo general de la Small Business Act es mejorar el enfoque político general del espíritu empresarial. Los procesos de toma de decisiones -desde la formulación de normas hasta el servicio público- deben incorporar este principio para promover el crecimiento de las PYME y ayudarlas a abordar los problemas que limitan su desarrollo. En el corazón de la SBA para Europa, existe la creencia de que un entorno verdaderamente favorable para las PYME depende en primer lugar del reconocimiento de los empresarios por parte de la sociedad. El clima general en la sociedad debe conducir a los individuos a parecer atractivos para iniciar su propio negocio y reconocer que las PYME contribuyen sustancialmente al crecimiento del empleo y prosperidad económica.

El espíritu emprendedor y la voluntad de asumir riesgos asociados con él deben ser estimulados y apoyados por los responsables políticos y las administraciones. La Ley de la Pequeña Empresa se compone de diez principios encaminados a orientar la formulación y aplicación de políticas tanto a nivel europeo como dentro de cada uno de los Estados miembros.

Estos principios pueden resumirse como sigue:

Para crear un contexto para la mejora del concepto de emprendimiento.

Crear las condiciones para los empresarios honestos que han experimentado la insolvencia puede tener una segunda oportunidad.

Formule reglas que se ajusten al principio Think Small First. Hacer que las administraciones públicas sean permeables a las necesidades de las PYME.

Adaptar la intervención de las políticas públicas a las necesidades de las PYME: facilitar la participación de las PYME en la contratación pública y mejorar el uso de las facilidades de ayuda estatal para las PYME. Facilitar el acceso de las PYMES al crédito y desarrollar un contexto legal y económico que fomente los pagos puntuales en las transacciones comerciales. Ayudar a las PYME a beneficiarse de las oportunidades que ofrece el mercado único. Promover la mejora de las competencias en las PYME y en todas las formas de innovación. Permitir que las PYME transformen los desafíos ambientales en oportunidades. Incentivar y apoyar a las PYME para que se beneficien del crecimiento del mercado. Las fichas informativas y la Revisión del Desempeño de las PYME son las principales herramientas utilizadas por la Comisión Europea para supervisar y evaluar los progresos en la Unión Europea en su conjunto y en los distintos países en la aplicación de la Ley de la Pequeña Empresa.

El perfil de la SBA presentado en las hojas de información analiza el desempeño de las PYMES mediante la medición de los siguientes temas:

1. Emprendimiento
2. Segunda Oportunidad
3. Administración responsable
4. Ayudas estatales y contratación pública
5. Acceso a la financiación
6. Mercado único
7. Habilidades e innovación
8. Medio ambiente
9. Internacionalización

Al obtener los datos de las hojas informativas sobre los cuatro países socios, en este documento le proponemos el cuadro general de cada hoja, que resume tres elementos clave:

1. Resultados pasados y futuros de las actividades de las PYMES
2. Los niveles de aplicación del Small Business Act
3. Prioridades políticas. Además, de acuerdo con los objetivos del proyecto, presentamos los datos sobre competencias e innovación, que incluyen, entre otros, los datos de comercio electrónico (número de PYMES que venden y / o compran a través de la red)

De las empresas que invierten en formación interna y número de especialistas en TIC).

# ENFOQUE EN PYMES:

## estado del arte y tendencias

### Lituania

#### *Puntos clave*

Rendimiento pasado y futuro de las PYME: en 2010-2015, el valor añadido de las PYME aumentó más del 50% y el empleo de las PYME aumentó casi un 20%. En consecuencia, el valor añadido de las PYME en 2015 fue superior en un 9%, pero el empleo de las PYME casi se situó un 7% por debajo de su nivel anterior a la crisis en 2008. En 2015 se registraron 8.274 nuevas PYME, Retirado del registro: un aumento del 13%. Las perspectivas para las PYME son mixtas. Se espera que el valor agregado crezca un 5% anual en 2015-2017. Se prevé que el empleo permanezca estático y que no regrese a su nivel previo a la crisis para 2017.

Aplicación del Small Business Act para Europa (SBA): En general, el perfil de la SBA en Lituania tiene un buen puntaje. El país se sitúa por encima de la media de la UE en los principios de emprendimiento, administración responsable, ayudas estatales y contratación pública y medio ambiente, mientras que está en línea con la media de la UE en el acceso a la financiación y el mercado único. Sus resultados son inferiores a los de la mayoría de los países de la UE en "Segunda oportunidad", Habilidades e innovación e internacionalización. Desde 2008, las mayores mejoras se produjeron en el espíritu empresarial, El mercado único y el medio ambiente, mientras que los resultados de la «segunda oportunidad» y las competencias y la innovación se han ido deteriorando constantemente. En 2015 y en el primer trimestre de 2016, Lituania ha adoptado 16 medidas políticas que abordan nueve principios de la SBA, los más importantes y numerosos en los ámbitos de la "Administración sensible", las competencias y la innovación y el espíritu empresarial.

Prioridades de la política de las PYME: En «Segunda oportunidad», se debería hacer más hincapié en las medidas encaminadas a alentar a los emprendedores honestos a reiniciarse. En Habilidades e innovación, a pesar de los esfuerzos del gobierno, la baja innovación y la falta de habilidades en TIC siguen siendo los puntos débiles de las PYMES. Se necesitan más inversiones en capital humano. La escasez de competencias debería abordarse mediante una educación más relevante para el mercado de trabajo. Además, la adopción de nuevas tecnologías debería reforzarse mediante una mejor coordinación de las políticas de innovación y de los medios alternativos de financiación. En el mercado único y la internacionalización, los recientes choques del mercado deberían absorberse facilitando las entradas en el mercado a otros países.

### SME's basic figures

	Lituania	EU28
Micro	91.5%	92.8%
Small	6.9%	6.0%
Medium sized	1.3%	1.0%
SMEs	99.8%	99.8%
Large	0.2%	0.2%

Fuente: European Commission, 2016 SBA

Como en la mayoría de los Estados miembros de la UE, las PYME desempeñan un papel muy importante en la «economía de las empresas no financieras». Generan más del 70% del valor añadido y constituyen más de las tres cuartas partes del empleo total en la "economía de las empresas no financieras". Las empresas medianas contribuyen casi al 30% al valor añadido, lo que supone aproximadamente 10 puntos porcentuales más que la media de la UE. Las PYME en el sector del transporte son más importantes que en la UE en su conjunto, ya que representan más del 12% del valor añadido de las PYME, en comparación con una media de la UE del 6%.

En 2010-2015, el valor añadido de las PYME aumentó más del 50% y el empleo de las PYME aumentó casi un 20%. Como resultado, el valor añadido de las PYMES en 2015 fue un 9% superior a su nivel anterior a la crisis financiera. Sin embargo, el empleo de las PYME aún no se ha recuperado totalmente, quedando casi un 7% por debajo de su nivel en 2008, aunque las PYME se han recuperado más rápidamente que la «economía de las empresas no financieras» en su conjunto.

El valor añadido de las PYMES en el sector de la construcción se duplicó con creces en 2010-2015, mientras que el empleo aumentó más del 40%. Este crecimiento fue apoyado por medidas encaminadas a mejorar la eficiencia energética de la vivienda residencial. Estas obras de construcción fueron apoyadas por el gobierno con la ayuda de los fondos estructurales europeos. Sin embargo, el fuerte crecimiento es engañoso, ya que se debe principalmente a un repunte en el sector de la construcción de la crisis masiva que sufrió durante la crisis financiera, de la cual las PYME de construcción aún no se han recuperado completamente.

El valor añadido de las PYME se mantiene más del 20% por debajo de su nivel en 2008.

En 2008-2015, el valor añadido de las PYME en el sector de la información y las comunicaciones aumentó en un cuarto, y el empleo aumentó casi un tercio. Gran parte de este aumento se debió a la inversión extranjera directa ya la creciente demanda. Otro factor fue la creciente adopción de nuevas generaciones de redes inalámbricas de banda ancha. Por ejemplo, el número de estaciones base 4G aumentó rápidamente, de modo que el 80% de la población tenía acceso a los servicios 4G a finales de 2014.<sup>5</sup> Además, la tasa de penetración de los servicios de acceso a la web minorista se ha más que duplicado, desde el 21%, hasta el 43% en 2014.<sup>6</sup>

Otro sector que ha hecho bien en los últimos años es la manufactura. El valor añadido de las PYME en este sector aumentó casi un tercio en 2010-2015 y el empleo aumentó un 19%. Parte de la razón de este fuerte crecimiento es un aumento en las exportaciones. La demanda en general ha mejorado. Mientras que en 2010 más del 60% de los fabricantes pensaron que la falta de demanda limitaba los niveles de producción, sólo un poco más del 40% de los fabricantes lo pensó en 2014.

En 2015 se registraron 10.088 nuevas empresas en Lituania, lo que supone un 27% menos que en 2014. Un 12% más empresas fueron retiradas del registro que en 2014, lo que supone un total de 5.841 desconexiones. La mayoría de las nuevas empresas registradas -8.274- eran PYME, lo que supone un descenso del 32% con respecto a 2014, mientras que 5.598 PYME fueron suprimidas del registro: un aumento del 13% 11. La mayoría de las empresas registradas y no registradas Venta al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas y construcción.

Una de las razones de que haya menos registros de empresas es la mejora de la situación del empleo, que reduce el atractivo del empleo por cuenta propia. Otra razón es la disminución de la disponibilidad de apoyo financiero para las nuevas empresas a medida que los programas de financiación llegaban a su fin.

El número de negocios activos en 2015 creció más rápido que en el año anterior. El número de empresas que informaron ingresos o empleados al 1 de enero de 2016 fue de 99.200: el 44% de todas las empresas registradas. Esto es 7% más alto que el 1 de enero de 2015 cuando había 93.017 compañías activas (un aumento de 2.5% comparado con 2013).

Las perspectivas para las PYME son mixtas. Por un lado, se prevé que el valor añadido crezca un 5% anual en 2015-2017. Por otra parte, se prevé que el empleo permanezca estático y, por tanto, no se espera que regrese a su nivel anterior a la crisis en 2017. Se prevé que el empleo en las microempresas crecerá un 4% para 2017, mientras que el empleo en las pequeñas y medianas empresas Presumiblemente caerá.

# ENFOQUE EN PYMES:

## estado del arte y tendencias

### Italia

#### *Puntos clave*

Rendimiento pasado y futuro de las PYME: La "economía empresarial no financiera" italiana todavía no ha recuperado completamente sus niveles previos a la crisis. En 2010-2015, el valor añadido total de las PYME disminuyó menos del 2%. Al mismo tiempo, el empleo de las PYME se redujo en más del 7%, en comparación con una caída del empleo general de alrededor del 6%. Se espera que 2016 y 2017 se mantengan en el nivel económico actual con las PYMES generando aproximadamente el mismo valor agregado que en 2015, pero con cifras de empleo ligeramente regresivas.

La aplicación del Small Business Act para Europa (SBA): El perfil italiano de la SBA es más débil que el de la mayoría de los demás países de la UE. Sólo en Internacionalización hace el puntaje de país por encima y en Habilidades e innovación en línea con la media de la UE. En todos los demás dominios de la SBA, Italia se sitúa por debajo de la media de la UE. En el lado positivo, desde 2008, el país ha avanzado en las áreas de Mercado Único, 'Administración sensible', Internacionalización y Habilidades e innovación.

Prioridades políticas de las PYME: Para aliviar la carga administrativa de las PYME, debe proseguirse la reforma de la administración pública, prestando especial atención a la gestión de los recursos humanos, así como a las empresas y los servicios públicos locales. En "Segunda oportunidad", el marco para la insolvencia y el cobro de deudas debe mejorarse aún más. El país ha hecho esfuerzos constantes para resolver el problema histórico de la conducta de pago de su administración pública. Se observaron mejoras; Sin embargo, el período medio de pago sigue siendo el más largo de la UE. Por lo tanto, es necesario adoptar medidas adicionales de manera más estricta y coherente. Debe garantizarse la continuidad de las políticas de apoyo a la innovación y la internacionalización de las PYME.

#### SME's basic figures

	Italia	EU28
Micro	95.1%	92.8%
Small	4.3%	6.0%
Medium sized	0.5%	1.0%
SMEs	99.9%	99.8%
Large	0.1%	0.2%

Las PYME son especialmente importantes para la economía empresarial no financiera italiana ya que generan casi el 70% del valor añadido total y casi el 80% del empleo. La proporción del valor añadido y del empleo de las PYME es superior en más de 10 puntos porcentuales a la del resto de la UE. Italia también difiere de la media de la UE en la importancia de las microempresas, que son responsables del 47% del empleo en la economía de las empresas no financieras. La productividad de las microempresas es sólo

del 80% del promedio de las microempresas europeas. Por lo tanto, la productividad de las PYME es un 10% inferior a la media europea, a pesar de que las empresas más grandes tienen una mayor productividad en comparación con la media de la UE. Además, las PYME del sector manufacturero son particularmente importantes ya que generan casi un tercio del valor añadido de las PYME. En cambio, la fabricación sólo es responsable de una quinta parte del valor añadido de las PYME en el resto de la UE.

La economía empresarial no financiera italiana todavía no ha recuperado completamente sus niveles de valor añadido y empleo antes de la crisis. Incluso en 2010-2015, el valor añadido total se redujo en más del 3%. Las PYMES lograron algo mejor, ya que el valor agregado disminuyó menos del 2%. Este descenso fue reflejado por una caída en el número de empleos. Sin embargo, el empleo de las PYME se redujo en más del 7%, en comparación con una caída del empleo general de alrededor del 6%. El valor añadido de las PYME en el comercio al por mayor y al por menor disminuyó más del 3% en 2008-2015. El empleo también se redujo en más del 7%. Por el contrario, las grandes empresas del mismo sector experimentaron un crecimiento de más del 50% en el valor añadido y del 10% en el empleo. Esto puede explicarse por el cambio estructural en la industria al por menor de alimentos. El crecimiento de los grandes minoristas y la entrada de operadores extranjeros han ejercido presión sobre los pequeños minoristas, lo que ha provocado reducciones en el valor añadido y en el empleo. Otro factor es la nueva Ley de Estabilidad, que fue introducida en 2015 con la intención de ayudar a las empresas a crear empleos permanentes adicionales. Como consecuencia, en el sector minorista, los contratos de trabajo temporal han sido sustituidos por un sistema de pago de cupones, que no requiere ningún contrato. El aumento en el uso de vales tuvo un impacto positivo en el mercado de trabajo, pero también resultó en que algunos empleadores mal uso del sistema de vales.

En 2010-2015, el valor añadido de las PYME en el sector manufacturero aumentó casi un 3%, mientras que el empleo disminuyó casi un 8%. Uno de los factores responsables de estas cifras divergentes es la subcontratación, que se ha vuelto más frecuente en las empresas manufactureras, contribuyendo también a un aumento de la productividad laboral. Sin embargo, estos totales generales ocultan fuertes diferencias dentro de los diferentes sectores de la industria manufacturera. Por ejemplo, el valor añadido de las PYME en la fabricación de productos de cuero ha crecido un 11%, mientras que el valor añadido en la fabricación de vehículos de motor se redujo en aproximadamente un 5%. Para los fabricantes de artículos de cuero, el mercado de exportación es particularmente importante, un mercado que ha sido tradicionalmente más desafiante y servicios

para las empresas más pequeñas. Sin embargo, los esfuerzos gubernamentales para promover la etiqueta "Made in Italy" parecen haber ayudado a las PYME a competir en los mercados de exportación. Recientemente, sin embargo, ha habido una tendencia al alza, con las matriculaciones de automóviles nuevos en Italia proyectado para aumentar en más del 15% en 2014-2015. Esto pone de manifiesto que Italia todavía está en el proceso de recuperación de la crisis. Las PYME en el sector de los servicios de alojamiento y alimentación son muy importantes ya que proporcionan aproximadamente el 25% de todos los puestos de trabajo en las PYME italianas. El valor añadido de las PYME aumentó en torno al 5% en 2010-2015, mientras que el crecimiento del empleo ha sido más moderado en casi el 2%. Este crecimiento fue impulsado principalmente por un incremento en el valor agregado de los servicios de alimentos y bebidas que creció un 7%, mientras que el valor agregado del sector de alojamiento se estancó. Un factor subyacente que impulsa el crecimiento en el sector de servicios de alimentos y bebidas es los hábitos de población. A pesar de la crisis económica general durante la crisis, los italianos han continuado a cenar fuera. Como resultado, la disminución del sector de los servicios alimentarios durante la crisis fue menos grave, permitiendo al sector recuperarse más rápidamente de la crisis.

En 2015, hubo 371.705 registros de negocios y 326.524 de-registros, resultando en una ganancia neta de más de 45.000 empresas. El número de desregistros está disminuyendo progresivamente, con las cifras más bajas registradas desde 2007, mientras que el número de nuevas inscripciones ha crecido por primera vez después de dos descensos anuales consecutivos. Los registros de empresas nuevas con fundadores menores de 35 años crecieron un 10%, y los registrados por fundadores extranjeros crecieron un 6%. Estos datos sugieren una nueva tendencia, con el crecimiento impulsado por nuevas iniciativas de emprendimiento, especialmente entre los jóvenes y los ciudadanos extranjeros. Otro aspecto importante de la demografía de las empresas es que el número de nuevas empresas innovadoras ha ido creciendo desde 2012, gracias a la introducción de nueva legislación dirigida específicamente a las nuevas empresas innovadoras. A finales de junio de 2016, el número total de empresas innovadoras creadas fue de 5.862, concentrándose principalmente en el sector de servicios (73%). Las áreas predominantes de actividad fueron la consultoría de software y TI, los servicios de I + D y la producción electrónica y de maquinaria. Se espera que 2016 y 2017 se caractericen por una débil recuperación económica. Se espera que las PYME generen aproximadamente el mismo valor añadido que en 2015, con un aumento proyectado de sólo un 0,1% p.a. En 2015-2017. Sin embargo, se esperan cifras de trabajo ligeramente regresivas

# ENFOQUE EN PYMES:

## estado del arte y tendencias

### España

#### *Puntos clave*

Rendimiento pasado y futuro de las PYME: A pesar de las recientes mejoras, las PYMES españolas en la economía no financiera de las empresas aún no se han recuperado de la crisis. El valor añadido de las PYME y el empleo en 2015 siguen siendo 28% y 22% respectivamente por debajo de los niveles de 2008. Sin embargo, España salió de la recesión en 2014 y el sector de las PYME experimentó un crecimiento por primera vez desde 2008. El valor añadido en 2015 fue 3% superior al de 2013, mientras que el empleo aumentó un 5% durante el mismo período. Se prevé que las PYME crecerán un 5% en el valor añadido y un 3% en el empleo entre 2015 y 2017, lo que generará alrededor de 240 000 puestos de trabajo nuevos para las PYME.

Aplicación del Small Business Act para Europa (SBA): "La segunda oportunidad" es la única zona de la SBA en la que España se mantiene por encima de la media de la UE. Hay tres ámbitos en los que España cumple con la media de la UE: Habilidades e innovación, 'Administración responsable' e Internacionalización. Los resultados más débiles de España fueron para ayudas estatales y compras públicas y medio ambiente. Su desempeño en 'Administración responsable' mejoró respecto al año anterior.

Prioridades políticas de las PYME: Si bien en los últimos años se han adoptado una gran cantidad de medidas políticas fundamentales relacionadas con la SBA, es esencial que estas medidas se apliquen correctamente. España debe todavía poner en vigor una ley adoptada en 2015 que introduce la "prueba de las PYME" y las evaluaciones de impacto de la regulación (RIAs). Además, dado el mal desempeño de las PYMES españolas en la innovación, es necesario implementar nuevas medidas de apoyo. Estas medidas deben impulsar productos y servicios innovadores, teniendo en cuenta la necesidad de mejorar las infraestructuras y los recursos, al tiempo que se incentivan la cooperación entre las universidades, las empresas y la investigación. Todavía hay margen para mejorar el acceso a la financiación y, en particular, los retrasos en los pagos. Además, también es necesario mejorar los mecanismos de control de la contratación pública y la coordinación de las políticas de adquisiciones en los diferentes niveles de gobierno.

## SME's basic figures

Class size	España	EU28
Micro	94.8%	92.8%
Small	4.5%	6.0%
Medium sized	0.6%	1.0%
<b>SMEs</b>	<b>99.9%</b>	<b>99.8%</b>
Large	0.1%	0.2%

Las PYME desempeñan un papel importante en la economía empresarial no financiera de España. Más del 60% del valor añadido y casi las tres cuartas partes del empleo lo proporcionan las PYME, cifra superior a la media de la UE. Las microempresas son particularmente importantes ya que representan una cuarta parte del valor añadido y un 41% del empleo en la economía no financiera de las empresas. Por el contrario, los promedios de la UE para estas dos estadísticas son sólo un quinto y 30%, respectivamente. Al igual que en el resto de la UE, el comercio al por mayor y al por menor y la manufactura son los sectores de PYME más importantes, con un 24% y un 21%, respectivamente. El sector de los servicios de alojamiento y alimentación representa el 14% del empleo total de las PYME, que es cuatro puntos porcentuales por encima de la media de la UE. Al igual que con la economía empresarial no financiera española en su conjunto, las PYME en España todavía no se han recuperado de la crisis. El valor añadido de las PYME y el empleo en 2015 siguen siendo 28% y 22% respectivamente por debajo de los niveles de 2008. Sin embargo, España salió de la recesión en 2014 y por primera vez desde 2008 el sector de las PYME experimentó un crecimiento. El valor agregado en 2015 fue 3% mayor que en 2013, mientras que el empleo aumentó 5% durante el mismo período.

Este reciente crecimiento de las PYMES refleja la recuperación económica general en España.<sup>2</sup> Las reformas centradas en la creación de empresas y el acceso a la financiación pueden haber influido positivamente en el rendimiento de las PYME<sup>3,4,5</sup>. En particular, la Ley de empresarios de 2014 establece un conjunto amplio de medidas dirigidas a las PYME, que incluye una modificación del régimen del IVA para diferir el pago del IVA. Además, las reformas del mercado de trabajo han introducido más flexibilidad en la negociación colectiva. Políticas como la Ley de Unidad de Mercado, que pretende reducir la burocracia entre las administraciones regionales, también han mejorado el entorno legal para las PYME.

Las PYME desempeñaron un papel especialmente bueno en el sector de los servicios de alojamiento y alimentación. En 2013-2015, el valor añadido de las PYME creció un 7% y el empleo un 6%. Si bien el valor añadido se mantuvo un 5% inferior al de 2008, el empleo de las PYME alcanzó su nivel previo a la crisis en 2015. Esta evolución positiva puede atribuirse al aumento del número de visitantes a España. En 2014, el número total de visitantes extranjeros fue superior a 107 millones, un 4% más que en 2013. De estos visitantes, 65 millones eran turistas, un aumento del 7% en 2013 y un crecimiento acumulado del 14% desde 2008.

La recuperación económica de España también es evidente en la demografía empresarial reciente. Según el Instituto Nacional de Estadística, 399.458 nuevas empresas se registraron en 2015, lo que supone un incremento del 16% con respecto al año anterior<sup>11</sup>. Al mismo tiempo 329.304 empresas fueron desregistradas, una caída del 13%. Una caída aún más pronunciada se puede observar en el número de quiebras, que es un cuarto menos que en 2014. Esto es

probable que sea el resultado de una reforma de la ley de bancarrota en 2014 con el objetivo de ayudar a las empresas en dificultades financieras para evitar la liquidación. Se prevé que la tendencia positiva de las PYME, iniciada en 2014, continúe en 2015 y más allá. En 2015-2017, se espera que las PYME crezcan un 5% en el valor añadido y un 3% en el empleo, creando alrededor de 240.000 nuevos puestos de trabajo de las PYME.

# ENFOQUE EN PYMES:

## estado del arte y tendencias

### República Checa

#### *Puntos clave*

Rendimiento pasado y futuro de las PYME: En 2015 el número de PYME creció un 1% respecto al año anterior, lo que representa aproximadamente 10.000 empresas. Las PYME checas comenzaron a aumentar su producción manteniendo al mismo tiempo el empleo. Sin embargo, ambos parámetros se mantuvieron por debajo de sus niveles previos a la crisis. El valor añadido de la PYME en 2015 creció un 6% con respecto al año anterior, alcanzando el 97% de su nivel de 2008. El empleo de las PYME aumentó ligeramente del 97% al 98% de su nivel de 2008 (con 26.000 nuevos empleos en términos absolutos). La perspectiva para los próximos dos años es mixta. Se prevé que el valor añadido de las PYME crecerá un 4% p.a., mientras que se prevé que el empleo se mantendrá estable.

La aplicación del Small Business Act para Europa (SBA): El perfil de la SBA de la República Checa muestra resultados mixtos. Los puntos fuertes del país son las ayudas estatales y la contratación pública y el medio ambiente. En particular, el resultado de la contratación pública está influenciado de forma significativa por un único indicador, que mide la participación de las PYME en los concursos públicos. Al mismo tiempo, el proceso del Semestre Europeo ha identificado nuevas mejoras de calidad en el proceso de contratación pública según sea necesario. Las puntuaciones medias se registraron en las áreas de Emprendimiento, "Segunda oportunidad", Acceso a la financiación, Mercado único, y Habilidades e innovación. El desempeño en "Administración responsable" e internacionalización fue inferior al promedio. Desde 2008 el país ha avanzado moderadamente en la implementación de la Ley de la Pequeña Empresa. Las medidas de política adoptadas han abordado todas las áreas de la SBA, aunque aún no se han implementado algunas recomendaciones individuales de la SBA. Los ámbitos de progreso más rápidos son las ayudas estatales y la contratación pública, la segunda oportunidad, el mercado único y la administración responsable. En el proceso de elaboración de políticas se hicieron esfuerzos significativos para mejorar el concepto de "Think Small First". El desempeño en las áreas de Emprendimiento, Habilidades e Innovación e Internacionalización en realidad se deterioró en comparación con 2008.

Prioridades políticas de las PYME: Los desafíos se mantienen sin cambios con respecto al año anterior. Es necesario elevar el perfil y el atractivo público del espíritu emprendedor. Es necesario reforzar la aplicación del principio «Think Small First», en particular mediante la aplicación sistemática del criterio de las PYME a las nuevas propuestas legislativas. El desarrollo de soluciones de gobierno electrónico es sumamente importante para crear un entorno empresarial más favorable y la administración pública debe responder mejor a las necesidades de las PYME.

Por último, pero no menos importante, el comercio internacional, tanto en el mercado único como con países no pertenecientes a la UE, parece ser el ámbito en el que las mejoras a corto plazo deberían ser las más fáciles de lograr.

#### SME's basic figures

Class size	República Ch.	EU28
Micro	96.1%	92.8%
Small	3.1%	6.0%
Medium sized	0.6%	1.0%
SMEs	99.8%	99.8%
Large	0.2%	0.2%

Las PYME de la «economía de las empresas no financieras» desempeñan un papel igualmente importante en la República Checa como lo hacen en la UE, en ambos casos representan el 99,8% de todas las empresas. Las PYME checas representan el 55% del valor añadido total y el 68% del empleo total,

ambos similares a los respectivos promedios de la UE. Entre las PYME checas, las empresas medianas producen la mayor proporción de valor añadido (20%), mientras que las microempresas representan la mayor proporción de empleos (32%).

El sector más importante para las PYME es la industria manufacturera, que representa el 29% tanto del valor añadido de las PYME como del empleo de las PYME. El comercio al por mayor y al por menor contribuye con la segunda mayor proporción de valor añadido y empleo de las PYME, cada una de las cuales supera ligeramente el 20%. En 2015, la "economía empresarial no financiera" checa volvió a su nivel de valor agregado de 2008. Y, sin embargo, la recuperación no se distribuyó uniformemente entre diferentes clases de tamaño. El valor agregado total de las PYMES en 2015 fue 3% inferior al nivel de 2008. Las pequeñas empresas entregaron sólo el 90% del valor agregado que crearon en 2008, mientras que las medianas empresas superaron ligeramente su nivel de producción de 2008. En 2015, el empleo global de las PYME fue un 2% inferior al de 2008, sin volatilidad significativa durante los dos años anteriores. El empleo total de las PYME parecía no verse afectado por la crisis. Las pérdidas de empleo que afectaron a las pequeñas y medianas empresas se absorbieron en gran medida por el aumento del empleo en las microempresas, que en 2015 emplearon un 8% más de personas que en 2008. El empleo en las pequeñas empresas y en las medianas empresas se situó un 10%. El valor añadido de las PYMES en la mayoría de los sectores ha disminuido desde 2008. Las excepciones notables a esta tendencia incluyen las actividades inmobiliarias y los sectores de alojamiento y servicios alimentarios. Las PYMES en actividades inmobiliarias registraron un fuerte crecimiento y lograron un aumento del 26% entre 2008 y 2015, a pesar de la alta volatilidad de los resultados. El empleo de las PYMES también ha aumentado: un 12% en el mismo período. Varios factores contribuyeron al crecimiento de este sector, entre ellos la desregulación gradual de las rentas a partir de 2006. El aumento de los alquileres resultantes condujo a una reactivación del mercado inmobiliario. Las bajas tasas de

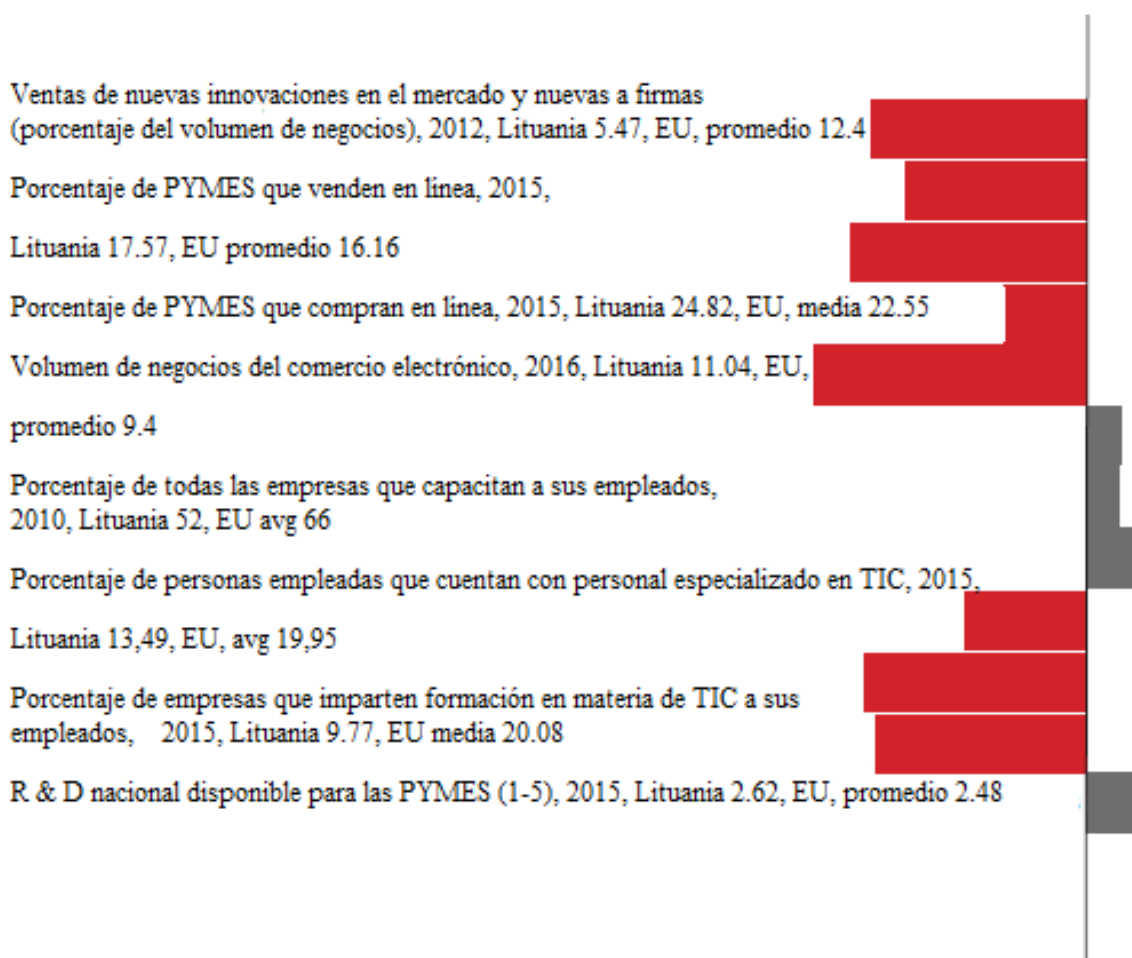
interés que prevalecieron durante el período posterior a la crisis también impulsaron el mercado de transacciones inmobiliarias. Al mismo tiempo, los bajos tipos de interés reforzaron la preferencia de los checos por la propiedad y no por el alquiler. Además, la propiedad de la vivienda se hizo más asequible tras el aumento de los ingresos disponibles de los hogares durante las dos últimas décadas. Otro sector que superó a la economía checa en su conjunto fue el de alojamiento y servicios alimentarios. El valor añadido de las PYME en este sector creció un 24% en los años 2010-2015, en comparación con el 9% de la "economía de las empresas no financieras" durante el mismo período. Un factor de crecimiento significativo fue el fuerte aumento del turismo y los viajes, lo que se refleja en un aumento del 25% de los turistas internacionales a la República Checa en 2010-2014.

El Banco Nacional Checo apoyó este crecimiento desde 2013 con intervenciones cambiarias que estimularon la demanda extranjera debilitando artificialmente la moneda local.<sup>9</sup> Este sector también se benefició de un aumento de la demanda interna <sup>10</sup>, que suele representar aproximadamente la mitad de la producción total de este sector. A pesar del fuerte crecimiento del valor añadido de las PYME en las actividades de alojamiento y servicios alimentarios, el empleo de las PYME se redujo en un 4% en los años 2010-2015. Esto se debió al entorno más competitivo, que presionó a las empresas para aumentar la productividad. En 2012, la productividad fue significativamente menor en este sector que en otros sectores, por lo que ofreció considerables posibilidades de mejora. A pesar del patrón inconsistente de evolución en el registro y la cancelación de registro de empresas, el número de empresas registradas aumentó consistentemente en aproximadamente 5% desde 2008, hasta un total de 430.992 en 2015. Los registros de negocios aumentaron 2.083 a 26.953 en 2014-2015. Desde 2012, los registros han seguido aumentando, especialmente en 2013-2015, cuando se produjo un aumento considerable de más del 8% anual. En 2014-2015, los de-registraciones comerciales también aumentaron, en un 44%, a 7.312. Este fue el número total más alto de exclusiones en los últimos años. Sin embargo, el número anual de exclusiones ha fluctuado ampliamente desde 2008, desde disminuciones del 50% hasta aumentos del 60%. El factor más importante que condujo a este crecimiento constante en el número de registros fue la introducción de varias políticas gubernamentales dirigidas a promover nuevos negocios. Entre ellos se incluyen el lanzamiento en 2015 de programas de prestación de servicios de consultoría a las PYME y el financiamiento de las inversiones de las nuevas microempresas en mejoras tecnológicas. El elevado número de desconexiones puede explicarse en parte como consecuencia del aumento de la competencia a medida que más nuevas empresas entran en el mercado, lo que ejerce una fuerte presión sobre las empresas existentes, forzando a los que tienen menos productividad a salir del negocio. El pronóstico 2016-2017 para las PYME es un crecimiento moderado, en línea con la "economía empresarial no financiera" en su conjunto. Si bien se espera que el empleo de las PYME siga estancado, se prevé que el valor añadido de las PYME crecerá un 4% anual en 2016-2017.

# Enfoque en PYMES: habilidades e innovación

## Lituania

Variación respecto a la media de la UE - medida en desviaciones estándar, media UE = 0



Fuente: Comisión Europea, 2016  
SBA: Hoja Informativa

En el área de competencias e innovación, Lituania obtiene una calificación inferior a la media de la UE. Los últimos datos disponibles consideran la innovación como una clara debilidad. Con el tiempo, el país ha ido perdiendo terreno y tendrá serias dificultades para ponerse al día con los demás países de la UE si continúa esta tendencia. Por el contrario, los tres indicadores sobre el comercio electrónico, las acciones de las PYMES que venden y compran en línea y la parte de la facturación total del comercio electrónico están en consonancia con el rendimiento de la mayoría de los demás Estados de la UE. En particular, los resultados en la compra en línea y la facturación por el comercio electrónico han mejorado en comparación con el año pasado. Pero esto contrasta con las bajas inversiones en TIC y especialistas en TIC.

Aunque se han tomado muchas medidas desde 2008, todavía no han dado resultados suficientes. Las PYME han podido beneficiarse de la disponibilidad de medidas que estimulen la actividad de I + D + i en las empresas (2008), el aumento de la protección de la propiedad intelectual (2010) y el sistema de vales de innovación (2010), que facilita la cooperación entre los organismos públicos de investigación y las PYME. También se dispone de medidas para la formación y el desarrollo de competencias, como las subvenciones a las empresas para la formación de los empleados. Estas iniciativas fueron muy populares entre las PYME y estuvieron marcadas por la alta competencia de los solicitantes. Sin embargo, la baja tasa de innovación sigue siendo un reto importante para Lituania.

Desde el punto de vista normativo, el progreso fue sustancial durante 2015 y el primer trimestre de 2016, con dos medidas importantes puestas en marcha.

- Intellect LT. «Investigación conjunta - Proyectos empresariales» (Intelektas Bendri Mokslo - Verslo Projektai) está concebido para estimular la inversión privada en I + D, de conformidad con las prioridades de la Lituania en materia de especialización inteligente. Apoya la investigación, el desarrollo, la inversión inicial o la mejora de la infraestructura de I + D en las empresas y la certificación de nuevos productos y tecnologías. También se fomenta la colaboración y la asociación. Los solicitantes son entidades jurídicas privadas con fines de lucro o organizaciones de investigación sin fines de lucro, excepto instituciones de investigación y educación. Contrariamente a medidas similares anteriores, el programa puede apoyar la inversión de capital y la actividad de investigación en el mismo proyecto. La contribución pública máxima es de 4.200.000 euros.
- Proceso LT '(Procesas LT) tiene como objetivo incrementar la productividad de las PYMES mediante el apoyo a la introducción de métodos de gestión innovadores y sistemas de gestión que cumplan con las normas internacionales, europeas o nacionales.

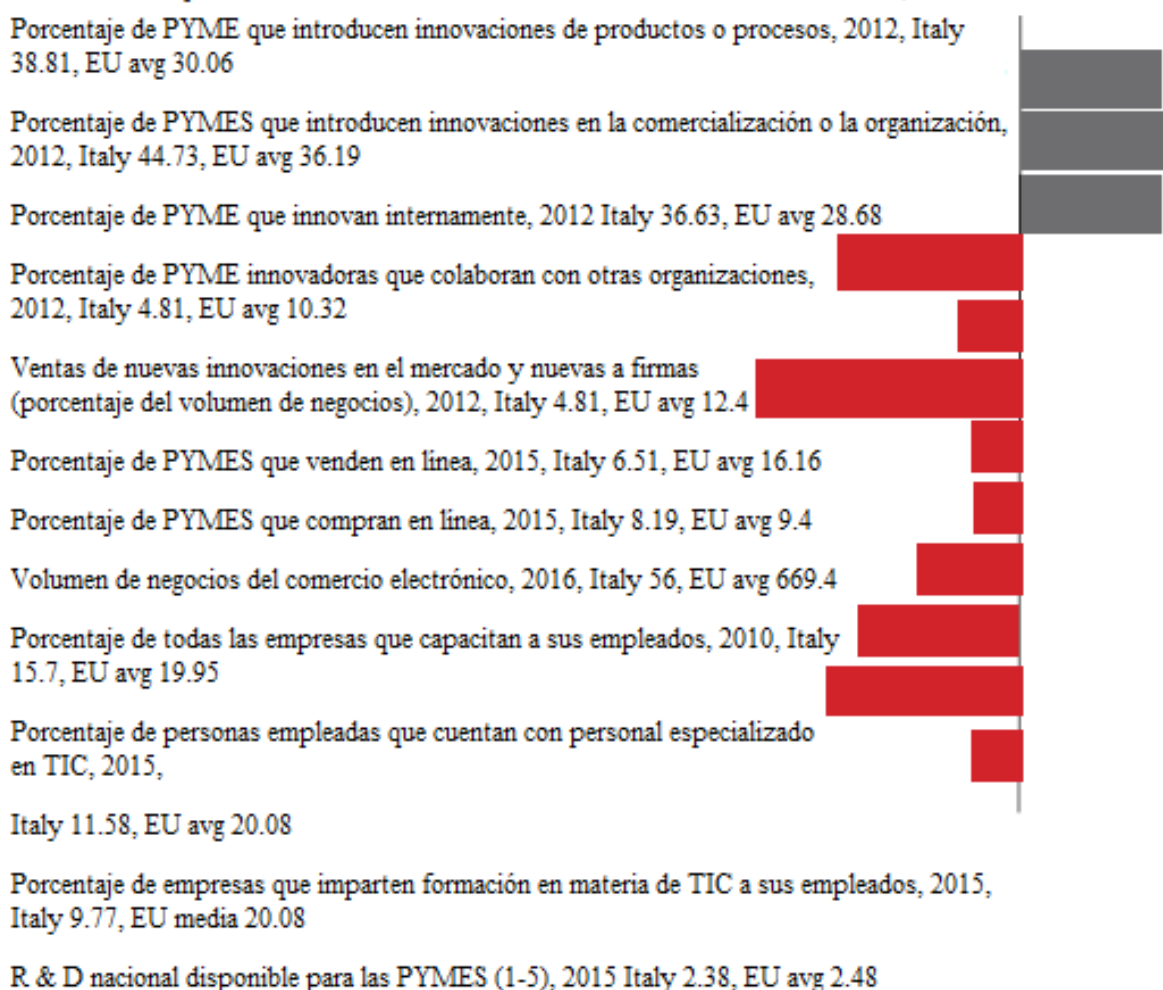
Soporta inversiones en software estándar, incluyendo configuración y programación para adaptarse a las necesidades de la empresa, y certificación / acreditación de métodos y sistemas de gestión innovadores. El importe máximo financiado es de 70.000 euros, cubriendo hasta el 50% de los gastos subvencionables.

Además, en el período de referencia se anunciaron diez nuevas medidas destinadas a apoyar la protección de las invenciones (Innopatent - Inopatentas), la actividad del grupo de innovación (Innocluster LT, Inoklaster LT), los servicios de apoyo a la innovación (Inogeb LT - Inogeb LT), actividad internacional de innovación de las PYME (Innoconnect) y Innovación de Diseño (Design LT) - Dizainas LT. De las nueve medidas, cuatro medidas respaldarán el desarrollo de competencias en las PYME: «Competence vālāris», «Innotraining» (Inmokymai), «Competence LT» (Kompetencija LT), «Apprenticeship» (Pameistrystė) y Innovation Medida de la demanda "Compra previa a la comercialización LT" (Ikiprekybiniai pirkimai LT).

# Enfoque en PYMES: habilidades e innovación

## Italia

Variación respecto a la media de la UE - medida en desviaciones estándar, media UE = 0



En el ámbito de las competencias e innovación, el rendimiento de Italia está en línea con la media de la UE. Además, la tendencia desde 2008 es muy positiva. Sin embargo, en comparación con el año pasado (2015), el rendimiento general es ampliamente estable. La innovación en las PYME ocurre con bastante frecuencia. Una cuestión más urgente es la baja tasa de ventas en línea debido a las bajas inversiones en tecnología de TIC y capacitación en TIC. Este ámbito político ha recibido gran atención en los últimos años. Desde 2008, el gobierno ha adoptado un número sustancial de medidas políticas para alentar a las PYME a innovar. Algunos ejemplos importantes de iniciativas políticas emprendidas son incentivos fiscales para inversiones en nuevos equipos y utilización de activos intangibles, y créditos fiscales para I + D para el período 2014-2016. Se han lanzado vales de innovación (hasta 10.000 euros cada uno) dirigidos específicamente a las PYME, para ayudarles a realizar pequeñas inversiones en servicios e infraestructuras. En 2012, Italia puso en marcha una estrategia nacional sólida y global para apoyar las nuevas

empresas, esto implicó beneficios e incentivos fiscales para los primeros cuatro años, reducción de la carga administrativa, acceso a formas alternativas de financiamiento como opciones sobre acciones y trabajo por equidad. Se creó la Agencia para la Agenda Digital<sup>1</sup> para llevar a cabo una estrategia nacional de agenda digital integral.

Un área en la que aún hay margen de mejora es el acceso de las PYMES a la formación ya los empleados cualificados. La iniciativa Excelsior, llevada a cabo anualmente por Unioncamere, recopila datos estadísticos sobre las necesidades y aptitudes de las empresas nacionales. Muchos programas e iniciativas están en marcha a nivel regional para ayudar a las personas a mejorar sus habilidades. A modo de ejemplo, en los tres últimos años, Unioncamere, en colaboración con el Ministerio de Trabajo y Políticas Sociales y Google, ha llevado a cabo un programa de apoyo - Eccellenze in digitale<sup>2</sup> - para alentar a los jóvenes a crear oportunidades de mejora de las capacidades digitales, Y la colocación en las PYME.

#### *Eccellenze en digital - Excelencias digitales*

Fabricado en Italia sigue siendo poco presente en la web: es por eso que Google, junto con el Ministerio de Políticas Alimentarias y Forestales, y Unioncamere, ha creado la plataforma [google.it/madeinitaly](http://google.it/madeinitaly), administrada por Google Cultural Institutes. La iniciativa se llama Made in Italy: eccellenze en digital y pretende acercar las empresas italianas y sus productos a la red, tratando de explotar su gran potencial económico. Otro objetivo importante es potenciar a los jóvenes como promotores de la transición de la economía italiana a la economía digital. La iniciativa también busca ayudar a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas, a aprovechar los beneficios económicos de Internet. Gracias a la asociación entre Google y Unioncamere, el proyecto prevé una serie de seminarios gratuitos de formación en las cámaras de comercio para ayudar a las PYME a aprovechar las oportunidades de la web y ofrece un curso en línea gratuito y completo sobre herramientas digitales para las PYME. La educación digital de Google consta de 23 temas:

estrategias de medios sociales, herramientas publicitarias en línea, cómo crear una tienda en línea, cómo expandir su negocio a nivel internacional, etc. Al final del curso se emite un certificado de participación que no es válido para propósitos universitarios o estatales, sino meramente recompensa el curso.

<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/made-in-italy?hl=it>

<https://www.eccellenzeindigitale.it/home>

# Enfoque en PYMES: habilidades e innovación

## España

Variación respecto a la media de la UE - medida en desviaciones estándar, media UE = 0

Porcentaje de PYME que introducen innovaciones de productos o procesos, 2012, Spain 18.43, EU avg 30.06

Porcentaje de PYMES que introducen innovaciones en la comercialización o la organización, 2012 Spain 22.56, EU avg 36.19

Porcentaje de PYME que innovan internamente, 2012 Spain 15.5, EU avg 28.68

Porcentaje de PYME innovadoras que colaboran con otras organizaciones, 2012, Spain 6.04, EU avg 10.32

Ventas de nuevas innovaciones en el mercado y nuevas a firmas (porcentaje del volumen de negocios), 2012, Spain 14.34, EU avg 12.4

Porcentaje de PYMES que venden en línea, 2015 Spain 16.06, EU avg 16.16

Porcentaje de PYMES que compran en línea, 2015, Spain 23.33, EU avg 22.55

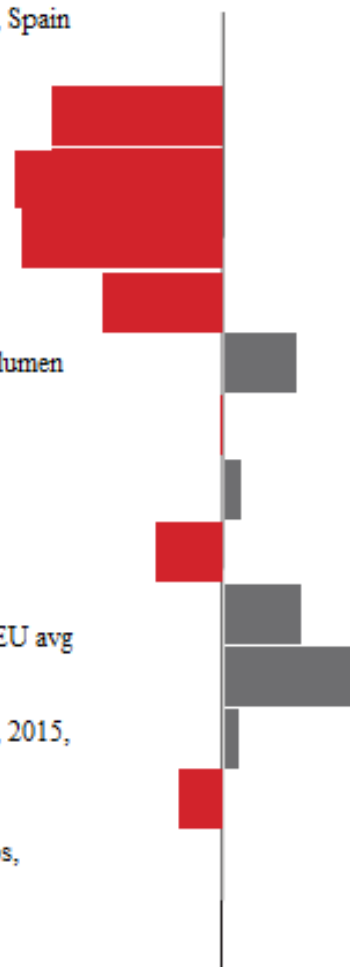
Volumen de negocios del comercio electrónico, 2016, Spain 7.34, EU avg 9.4

Porcentaje de todas las empresas que capacitan a sus empleados, 2010, Spain 75, EU avg 66

Porcentaje de personas empleadas que cuentan con personal especializado en TIC, 2015, Spain 20.65, EU avg 20.08

Porcentaje de empresas que imparten formación en materia de TIC a sus empleados, 2015, Spain 20,65, EU media 20.08

R & D nacional disponible para las PYMES (1-5), 2015 Spain 2.36, EU avg 2.48



El desempeño de España en Habilidades e innovación está en línea con la media de la UE. En comparación con el año anterior, no ha cambiado mucho en los indicadores individuales bajo este principio. El porcentaje de PYMES que venden y compran en línea ha disminuido ligeramente. Sin embargo, el nuevo indicador sobre el porcentaje de personas empleadas con especialización en TIC sitúa a España entre los mejores en la UE. En el pasado, los recortes presupuestarios han sido una característica de las políticas en esta área de la SBA. Sin embargo, la reciente recuperación económica de España está incrementando constantemente la inversión en proyectos de I + D. El CDTI invirtió 170 millones de euros en 2014 para estimular la cooperación entre centros de investigación y empresas tecnológicas en forma de «redes de colaboración». El CDTI también se ha comprometido a invertir 900 millones de euros en actividades de innovación, centrándose principalmente en las PYME. Además, la «línea directa para la innovación», gestionada por el CDTI, destinó 150 millones de euros, utilizando los fondos estructurales de la UE, a las PYME para apoyar su adopción de nuevas tecnologías y procedimientos innovadores.

Nuevas medidas durante el período de referencia:

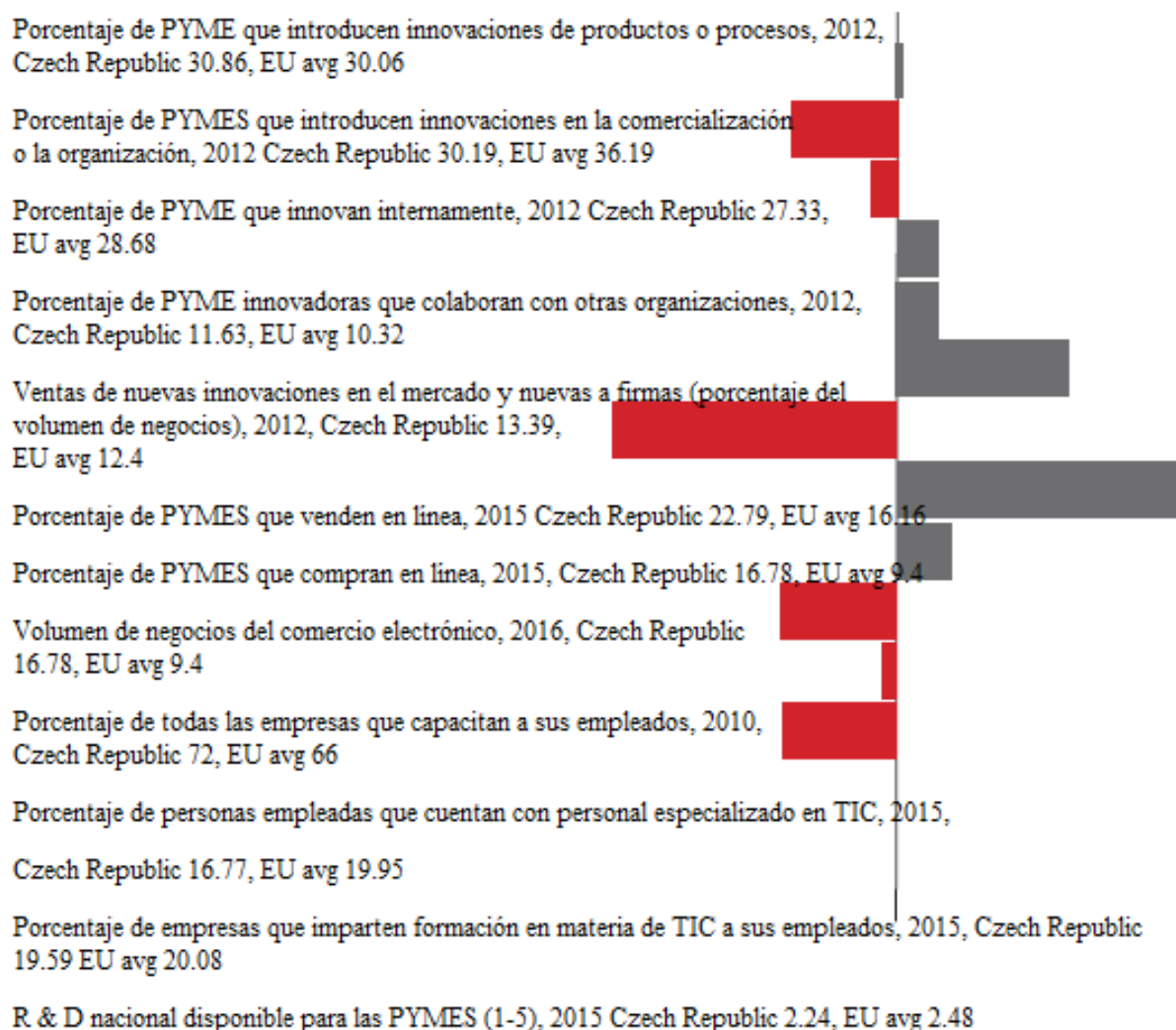
- En septiembre de 2015, el CDTI adoptó una Resolución que aborda las subvenciones directas para el desarrollo de la tecnología industrial
- La medida de julio de 2015 de Red.es es la resolución encaminada a alentar a las PYMES a adoptar soluciones basadas en la nube
- En noviembre de 2015, se incorporó la Agencia Estatal para la Investigación. La Agencia tiene como objetivo garantizar una gestión eficiente de la financiación pública de I + D e innovación.

En general, el Cuadro de indicadores de la innovación de la UE de 2015 clasifica a España entre los moderados innovadores. En cuanto a las competencias, el alto nivel de cualificaciones del país es un activo, pero su persistente desajuste de las cualificaciones sigue siendo un obstáculo importante.

# Enfoque en PYMES: habilidades e innovación

## República Checa

Variación respecto a la media de la UE - medida en desviaciones estándar, media UE = 0



Los resultados obtenidos en Habilidades e innovación estuvieron en línea con la media de la UE. El desempeño del país en este campo se ha deteriorado desde 2008, aunque hubo pocos cambios en comparación con los resultados registrados el año pasado. Cabe destacar que la mitad de todos los indicadores no se han actualizado desde la edición anterior de las hojas informativas (las cinco primeras de la parte superior del gráfico anterior y el porcentaje de empresas que capacitan a sus empleados).

Los indicadores recientemente introducidos que miden el nivel de competencia de las TIC en las PYME y la disponibilidad de I + D para las PYME ilustran un rendimiento por debajo de la media. Al mismo tiempo, las PYME checas invirtieron en el desarrollo de las competencias en TIC de sus empleados en la misma medida que la media en la UE. Los tres indicadores del comercio electrónico (PYMES que compran en línea, venta en línea y facturación del comercio electrónico) estaban sujetos a cambios metodológicos y se han hecho más específicos para las PYME.

Desde 2008, se ha implementado una amplia gama de medidas para apoyar la evolución de las competencias y la innovación. Las medidas abarcaron casi todas las recomendaciones de la SBA en la zona e incluyeron la Agencia de Tecnología, programas coordinados por la Agencia Estatal de Inversiones de la República Checa y una amplia gama de actividades ejecutadas por el Centro de Tecnología de la Academia de Ciencias. Ejemplos exitosos incluyen el logro de la investigación de buena calidad y la innovación en ingeniería mecánica, incluyendo en los proveedores checos para el sector automotriz, muchos de los cuales actualmente dirigen sus propios departamentos de I + D.

Proveedores de formación y no existían medidas específicas para las empresas innovadoras de alto crecimiento. Durante el período de referencia para esta hoja informativa, se implementó una medida importante. Las asociaciones de transferencia de conocimientos apoyan la creación de asociaciones entre las PYME y los organismos de investigación para permitir la transferencia de conocimientos, tecnologías y conocimientos, que de otro modo serían inaccesibles para las PYME. Para facilitar la transferencia de conocimientos, los estudiantes de posgrado realizan tareas en las PYME bajo la supervisión de un experto.

Todo el proyecto debe tener una importancia estratégica para una PYME y debe centrarse en al menos una de las siguientes actividades:

- Mejoramiento del proceso de fabricación
- Desarrollo y / o innovación de nuevos productos y servicios
- Innovaciones de procesos en relación con el desarrollo y la introducción de nuevos productos y servicios
- Mejora de procesos de negocio, incluyendo procesos de certificación de productos.

Se anunció una medida durante el período de referencia para la hoja informativa: El Programa de Apoyo a las PYME de Vales de Innovación. Con arreglo al régimen, las PYME recibirán comprobantes

que les ayudarán a adquirir servicios de consultoría, de expertos y de apoyo relacionados con la investigación y la innovación. Los tipos de servicios elegibles incluyen medición, pruebas, computación, consultoría, cooperación con estudiantes de posgrado, adquisiciones y transferencia de propiedad intelectual.

Las partes interesadas creen que existe una coordinación insuficiente entre los numerosos órganos e instituciones que participan en el funcionamiento del sistema checo de ciencia, investigación e innovación. Acogerían con beneplácito los esfuerzos por centralizar la gestión del sistema a nivel ministerial. Esto ayudaría a coordinar, supervisar y evaluar mejor los programas y actividades de investigación e innovación, incluidos los programas de investigación aplicada y de apoyo a las PYME.

Otro reto importante es alinear mejor las prioridades del sistema de enseñanza profesional y técnica con la demanda actual de competencias y competencias del mercado de trabajo.

# Enfoque en micro empresas: la encuesta Me- commercer

*Para las micro y pequeñas empresas, la web es la herramienta ideal para promover y vender productos y servicios. De hecho, en comparación con la venta tradicional, la web cuenta una historia y da vida a una experiencia del cliente, capaz de generar una implicación emocional y mejorar la unicidad y la calidad del producto.*

Andrea Granelli, cofundadora y presidenta de la consultora Kanso, una representante italiana en el Epson Business Council

Dada la falta sustancial de datos de referencia específicos para el sector de las microempresas, se decidió, durante las primeras reuniones transnacionales del proyecto, realizar una encuesta local en las áreas de actividad de los socios.

La encuesta se realizó a través de una herramienta de encuesta en línea enviada por los socios del proyecto a una base de datos de 1.000 empresas. La herramienta elegida para enviar cuestionarios es la proporcionada por Google Form<sup>1</sup> que permite la recopilación de datos tanto en forma agregada como a través de una hoja de cálculo Excel. También se realizaron entrevistas personales y entrevistas individuales para la recolección de datos. La encuesta se realizó a principios de 2017, en enero y febrero. Las siguientes páginas muestran los datos agregados recopilados por los socios de Lituania, Italia, España y la República Checa y el análisis de los datos más interesantes; Para seguir los datos de cada país.

Aunque el muestreo se hizo con una cuidadosa referencia a los objetivos, el número limitado - 100 respuestas totales - de los cuestionarios recogidos no permite la deducción de datos estadísticamente relevantes; Sin embargo, los datos recogidos han permitido destacar las potencialidades y criticidades que confirman las premisas desde las que se esbozó el proyecto: por una parte, el interés de las microempresas por las herramientas de comunicación digital y comercio electrónico y, por otra, Una falta sustancial de recursos, tanto en términos de habilidades como de tiempo, en la implementación de políticas innovadoras de marketing y ventas para enfrentar con éxito los desafíos de un mercado que, a partir del contexto local, puede convertirse en el global.

El cuestionario fue también un instrumento para presentar el proyecto, involucrando activamente a las empresas locales como actores del proyecto.

# Enfoque en micro empresas: la encuesta Me- commercer

## El cuestionario

En línea con los objetivos del proyecto y los objetivos de este documento, se ha definido, en primer lugar, el perfil de público objetivo: propietarios, gestores o personas de contacto de empresas con una plantilla inferior a 10 unidades distribuidas a nivel local y / o regional. Después de haber definido el público objetivo, se han diseñado las estrategias para encontrar bases de datos eficaces que contengan las referencias de correo electrónico y / o contactos telefónicos.

Se ha elaborado una lista de información crucial: el objetivo de esta fase de actividad era responder a las siguientes preguntas: ¿qué vamos a saber? ¿Cuáles son los datos de interés para nuestra investigación?

Definido los datos necesarios y la información, hemos compuesto las preguntas de la encuesta.

Las preguntas se han incluido en el cuestionario en secuencia: en la primera sección se han descrito y presentado el proyecto, sus objetivos y desarrollos futuros. Las preguntas se organizaron en un orden lógico, agrupadas en temas de profundización secuencial y progresiva. La mayoría de las preguntas se contestan en cerrado; Se han planteado algunas preguntas abiertas de respuesta cuando se ha considerado necesario.

Los tiempos de compilación se verificaron -a través de una prueba interna- e indicados en la apertura del cuestionario.

Se realizó una prueba externa. Se seleccionó una muestra de doce personas - representante del objetivo final - para la fase de prueba. Los objetivos de la prueba fueron los siguientes:

- ✓ Verificación de la adecuación de las aplicaciones en relación con los objetivos
- ✓ Verificación de la idoneidad del pedido de preguntas
- ✓ Verificación del nivel de comprensión y claridad de las preguntas
- ✓ Verificación de la adecuación de las instrucciones.

La encuesta final del módulo se desarrolló y administró a una muestra de 1.000 empresas con el fin de obtener un mínimo de 100 respuestas.

Para facilitar la tarea de los socios y, sobre todo, establecer una base común para cada fase de la Actividad, uno de los socios, el líder IO1, compartió dos guías cortas:

- Creación de una base de datos de microempresas – directrices
- Administración de las directrices del cuestionario.

El primer documento - *Hacer una base de datos de microempresas* - directrices - fija las reglas comunes Construir una base de datos centrada en el perfil del proyecto, los recursos a Área de referencia, etc. El número mínimo de Microempresas para la base de datos de cada socio individual fue fijado A 200°C.

El segundo documento breve - Administración del cuestionario - Directrices - recoge la Normas comunes pertinentes para llevar a cabo la encuesta: el modo y los horarios de la Y estrategias para prevenir y resolver los riesgos relacionados con la actividad.

El cuestionario está dividido en 14 secciones.

Todas las páginas del cuestionario incluyen el logotipo de Erasmus +, el logotipo del proyecto y el logo de cada socio.

La primera sección presenta el cuestionario y su conexión con el proyecto.

*Estimado encuestado,*

*por favor tome su tiempo para llenar el siguiente cuestionario. Nos ayudará a satisfacer sus necesidades diseñando un nuevo perfil profesional - experto en comercio electrónico. El programa de formación en línea se basará en las microempresas complementar sus actividades comerciales convencionales para vender y comprar, mejorar su desempeño apoyándolos en una profunda toma de conciencia de las oportunidades del comercio exterior de la UE. La investigación se lleva a cabo mediante el proyecto del programa Erasmus + "ME-commercer: un nuevo perfil profesional de EFP*

*Para Mircro Empresas "; Socios de Lituania, España, Italia y República Checa.*

La segunda sección se centra en la recopilación de datos de la empresa y contiene algunas preguntas relacionadas al perfil del encuestado.

Las preguntas son las siguientes:

1. *Sector principal de actividad de su empresa*
2. *Años de actividad*
3. *Su posición en la empresa*
4. *¿Cómo evalúa sus habilidades en TIC?*
5. *¿Utiliza Internet para la promoción de su empresa?*

Después de la pregunta 5 el cuestionario abre la sección primera y está en una encrucijada: si la persona encuestada dice no, le pregunta por qué y lo remite para completar la sección 13

Si contestó NO en la pregunta anterior, diga por qué.

- *No lo encuentro necesario*
- *No sé cómo hacerlo*
- *No lo he pensado todavía*

- *No es un buen canal para promocionar mi empresa*
- *No tengo tiempo para ello*
- *Otros*

Si el encuestado responde Sí, el cuestionario obtiene las siguientes secciones.

Las secciones cuatro y cinco se centran en las herramientas TIC.

Las preguntas son las siguientes:

*¿Utiliza las redes sociales para la promoción de su empresa?*

*En caso afirmativo, ¿qué redes sociales utiliza para la promoción de su empresa?*

Más de una opción es posible y la elección está entre las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+, Otros.

*¿Con qué frecuencia lo actualiza?* La opción posible es: todos los días, dos veces por semana, una vez a la semana, una vez al mes, una vez al año.

*¿Estás contento con los resultados? ¿Por qué?*

La respuesta está abierta.

Las secciones seis y siete se centran en el sitio web de la empresa. Las preguntas son las siguientes:

*¿Su empresa tiene un sitio web?*

*En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia lo actualiza?*

La opción posible es: todos los días, dos veces por semana, una vez a la semana, una vez al mes, una vez al año.

*¿Estás contento con los resultados?*

*¿Por qué?*

La respuesta está abierta.

Las secciones ocho, nueve y diez se centran en las plataformas electrónicas para el comercio.

*¿Utilizas e-plataformas para el comercio?*

En caso afirmativo, *¿cuáles?*

Más de una opción es posible y la elección es entre las siguientes: Shopify, WooCommerce, Bigcommerce, OsCommerce, Volusion, Wix, BigCartel, Weebly, 3DCart, Prestashop, 1 & 1, Otros.

*¿Con qué frecuencia lo actualiza*

La opción posible es: una vez al día, una vez a la semana, dos veces a la semana, una vez al mes, una vez cada 6 meses.

*¿Estás contento con los resultados?*

*¿Por qué?*

La respuesta está abierta.

Las secciones once y doce se centran en Anuncios en Internet Las preguntas son las siguientes:

*¿Utiliza anuncios en Internet?*

En caso afirmativo, *¿con qué frecuencia lo actualiza?* La opción posible es: una vez al día, una vez a la semana, dos veces a la semana, una vez al mes, una vez cada 6 meses.

*¿Estás contento con los resultados?*

*¿Por qué?*

La respuesta está abierta

Las secciones trece se centran en la Gestión Comunitaria.

Las preguntas son las siguientes:

*¿Quién está administrando sus herramientas TIC?*

Las opciones posibles son: dueño / director de la compañía, otros recursos internos, recursos del outsourcing, nadie

*¿Desea actualizar sus conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico?*

Las posibles respuestas son: sí, no, no sé

*¿Qué conocimiento le gustaría desarrollar en el área de comercio electrónico?*

Las posibles respuestas son: requisitos legales del comercio electrónico, conocimiento de las TIC para el comercio electrónico, marketing, búsqueda de información, redes, otros.

*¿Qué otros conocimientos de comercio electrónico que le gustaría desarrollar por sí mismo?*

Abrir respuesta

*¿Estaría interesado en participar en una experiencia práctica con nuevos profesionales para administrar la promoción de su empresa en Internet?*

Las posibles respuestas son: sí, no, no sé

*¿Le gustaría contratar servicios profesionales para gestionar la promoción de su empresa en Internet?*

Las posibles respuestas son: sí, no, no sé

*¿Qué tareas podrían ser nombradas para este especialista?*

Las posibles respuestas son: actualización de redes sociales, mantenimiento de páginas web, promociones de marketing activo en Internet, mantenimiento de plataformas de comercio electrónico, Otros.

*¿Qué servicios de comercio electrónico te interesan?*

Las posibles respuestas son: representar a la empresa, vender productos, encontrar proveedores, comunicarse con los clientes,

Otro.

# Enfoque en micro empresas: la encuesta Me- commercer

Datos acordados



*¿Un programa de capacitación en comercio electrónico para microempresas como la mía? Eso es exactamente lo que necesito.*

Rinaldo, artesano del sector cerámico de la zona Canavese (Piamonte - Italia) durante la entrevista con el cuestionario.

## Perfil de los encuestados:

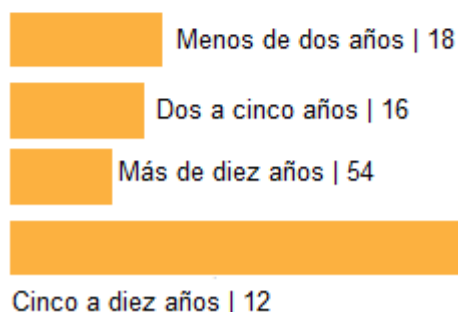
El grupo objetivo principal de la encuesta fue en empresas de hasta 10 empleados. Cada país asociado: Lituania, República Checa, Italia y España, 25 representantes de empresas para participar en la investigación. Siete sectores económicos se definieron para la investigación con el fin de aportar retroalimentación sobre las necesidades de determinadas empresas. La mayoría de los representantes de los

grupos destinatarios Trabaja en el área de servicio - esta respuesta fue marcada por 39 encuestados, 15 encuestados representan Comercio, Otros - también 15 encuestados (Los representantes de este grupo no pudieron asignar a las actividades económicas ofrecidas Grupos), 13 encuestados trabaja en la manufactura, 11 - educación, 4 - agricultura, 3 encuestados - sector sanitario.

### Sector principal de la actividad empresarial del encuestado | Encuestados

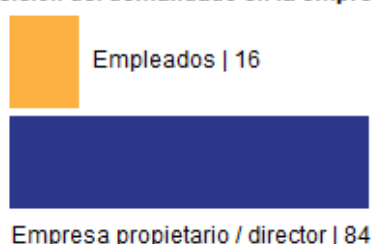


### Años de actividad | Encuestados



Los años de actividad también son indicadores importantes para definir las necesidades del grupo objetivo para el comercio electrónico Preparación del programa de entrenamiento. Los 4 grupos se definieron en el cuestionario de encuesta: unos nuevos, comenzaron antes de menos de 2 años, 2-5 años, 5 - 10 años, y experimentado por más de 10 años. Los datos resumidos muestran que 54 Participantes son económicamente activos por más de 10 años, 18 representantes de empresas dijeron que están activos económicamente por menos de 2 años, 16 representantes activos 2-5 años, 12 investigadores participantes ya trabaja por 5-10 años.

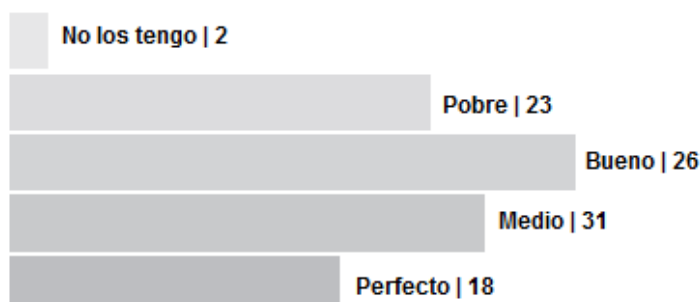
### Posición del demandado en la empresa | Encuestados



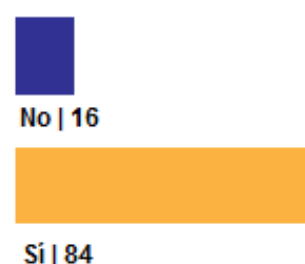
Decisión relativa al desarrollo de la empresa  
Los planes están vinculados a los propietarios / gerentes de las empresas. Los socios del proyecto en la entrevista propietarios / directores de las empresas, pero la opinión de los empleados relacionada con el proceso de decisiones estratégicas / disposición para aprender nuevas cosas también es muy importante. 84 encuestados de la investigación son los propietarios, 16 encuestados son los empleados de las empresas.

Con el fin de definir el nivel actual de familiaridad con las herramientas en línea de los encuestados, se les preguntó para evaluar sus habilidades en el sector de las TIC. Perfecto (18 encuestados), bueno (26 encuestados) y promedio (31 encuestados) nivel de conocimiento hace una mayoría del grupo objetivo. Las deficientes habilidades en TIC fueron autoevaluadas por 232 representantes de los grupos destinatarios declararon que no tienen.

### Autoevaluación de las TIC | Encuestados



### Uso de Internet para la promoción de empresas | Porcentaje



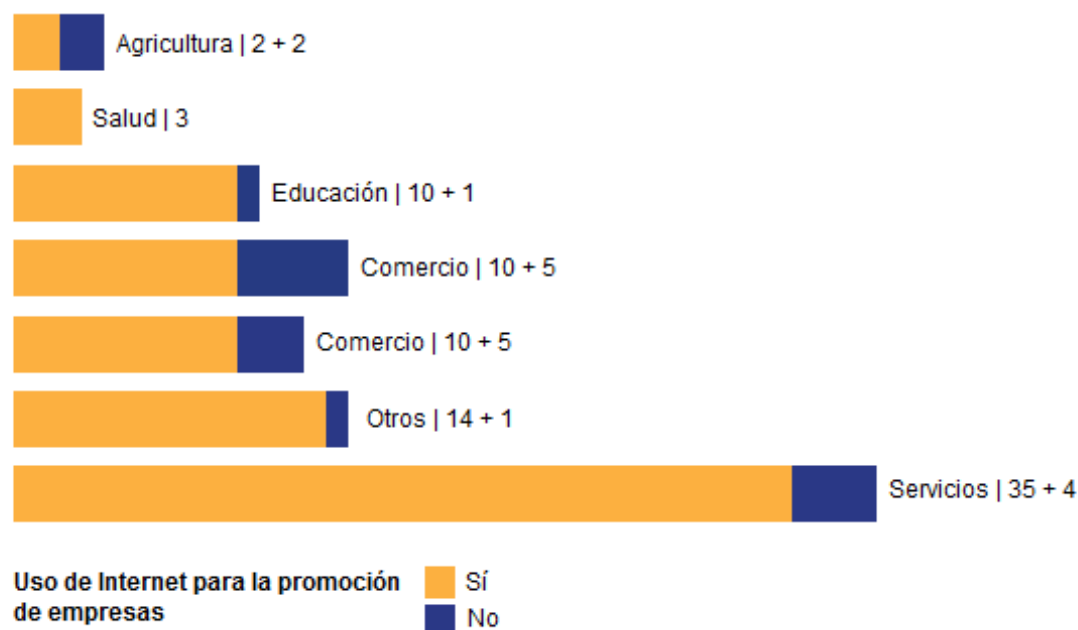
La pregunta sobre el uso general de las herramientas de Internet para la empresa Promoción y permite además dividir a los participantes en los 2 principales  
Grupo de representantes de los grupos destinatarios:  
1. Empresas que ya utilizan internet para la promoción de la empresa.  
2. Las empresas, que no están familiarizadas con las posibilidades de Promover la empresa.  
Con el fin de explorar el punto de vista del grupo objetivo acerca de las ventajas de Internet

Para la promoción de la empresa, se solicitó a las empresas La respuesta a la pregunta "¿Utiliza Internet para su empresa? ¿promoción?". Los resultados resumidos de la investigación confirman el La mayoría de los representantes de las empresas - el 84 por ciento de los Los participantes en la investigación, utilizan Internet como herramienta para la promoción de la empresa Y el 16% de los participantes en la investigación no están familiarizados con ella.

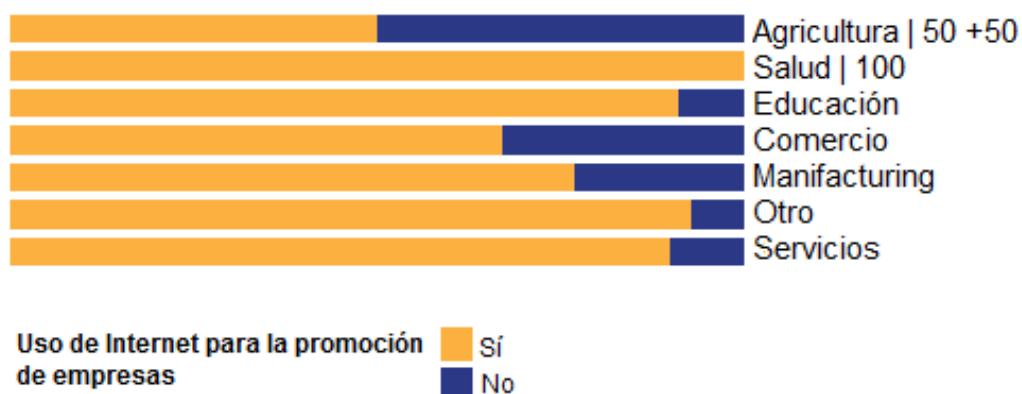
## Uso de las herramientas TIC para la promoción de la empresa

Fuentes oficiales de estadísticas nacionales afirman que algunas empresas no utilizan internet para la promoción de la empresa, ya que los artículos y servicios son inadecuados para ello. Las respuestas de esta pregunta fueron filtradas por los sectores económicos durante el análisis del resultado de la encuesta. Los resultados muestran que el sector agropecuario es el menor activo en el Internet para la promoción de la empresa, también como sorprendente puede ser declarado resultado de la encuesta del sector de comercio electrónico, afirmando el segundo resultado de ser menos activo en Internet para la promoción de la compañía.

### División de los encuestados para el uso de Internet entre Sectores económicos de los encuestados | Encuestados



### División de los encuestados para el uso de Internet entre sectores económicos de Los encuestados | Porcentaje



Las empresas, que eligieron la respuesta "No, no uso internet para la promoción de la empresa" se les preguntó

Para nombrar la razón de ello. Los resultados resumidos reales se proporcionan a continuación:

- No es una manera apropiada de promover mi empresa
- No tengo tiempo para ello (7 proc.)
- No se ha establecido un acuerdo para la promoción
- No tengo habilidades para ello (4 proc.)
- No es mi trabajo.

Además, los encuestados que eligieron la respuesta Sí, uso internet para la promoción de la empresa donde se le pidió que proporcionara la información sobre el uso de diferentes herramientas TIC para la promoción de la empresa:

- Redes sociales
- Páginas web
- Plataformas de comercio electrónico
- Anuncios en Internet

Se pidió a los encuestados que proporcionaran la información para la pregunta:

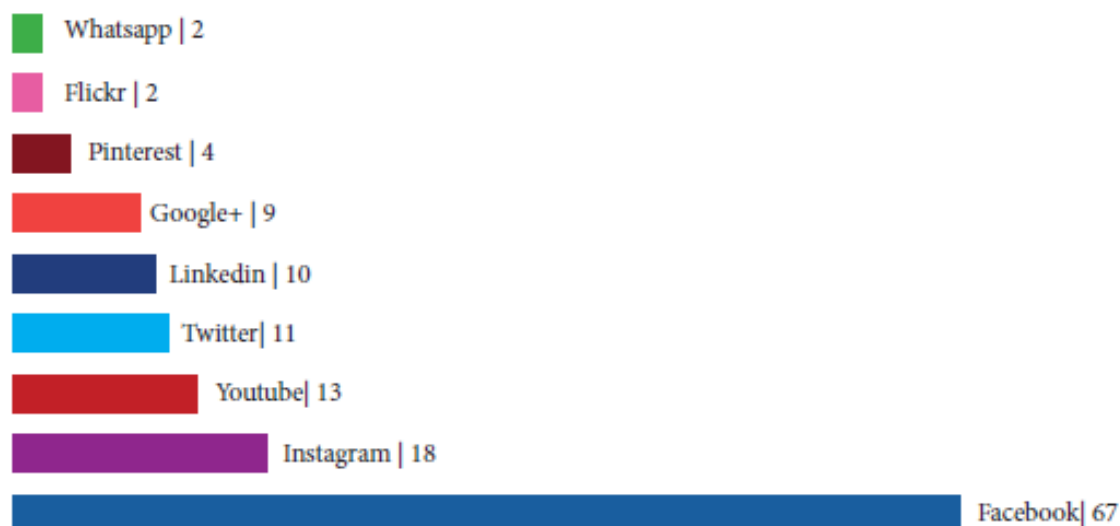
¿Utiliza las redes sociales para la promoción de su empresa?

La mayoría de los encuestados - 67 personas - estados, que son los usuarios de las redes sociales para la promoción de la empresa. Facebook (67 encuestados), Instagram (18 encuestados) y Youtube (13 encuestados) son los más populares entre ellos.

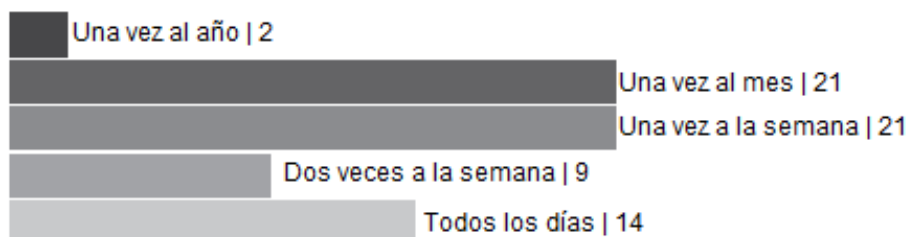
#### Uso de las redes sociales para la promoción de empresas | Encuestados



#### Perfiles de empresas en las redes sociales para la promoción de empresas | Porcentaje

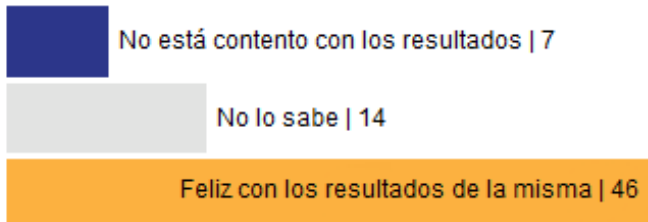


### Frecuencia de actualizaciones de perfiles de medios sociales | Encuestados



Los encuestados - usuarios de las redes sociales, encuentran necesario actualizar la información en las redes sociales una vez por semana o solo una vez por mes - esta respuesta fue presentada por 21 encuestados en cada grupo, 14 encuestados actualizan el perfil social de la empresa cada día, 9 encuestados - dos veces por semana, 2 encuestados considera necesario actualizar el perfil de los medios de comunicación social una vez al año.

### Opinión de los encuestados sobre la influencia del uso de los medios sociales para los resultados de la empresa | Encuestados

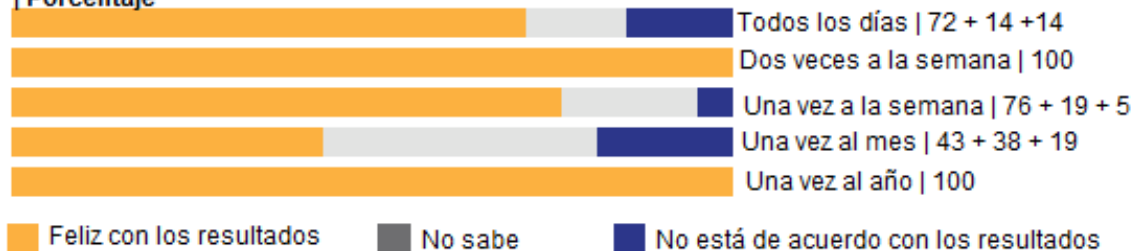


Teniendo en cuenta el hecho de que la actividad en los medios de comunicación social está directamente relacionada con la satisfacción de las empresas sobre los resultados del uso de los medios sociales para la promoción de la empresa, se pidió a los participantes de la investigación que respondieran a la pregunta: Uso para la promoción de su empresa? 46 encuestados declaró resultados positivos de la utilización de los medios de comunicación social para los resultados de la empresa, 14 no estaban seguros acerca de su influencia en los resultados de la empresa, 7 encuestados no están contentos con los resultados de los resultados de uso de los medios de comunicación social.

Los resultados se correlacionaron con los resultados de las preguntas anteriores sobre su actividad en las redes sociales. Representantes empresariales, que actualizan el perfil de los medios de comunicación social dos veces por semana (100%), una vez por semana (78%) o todos los días (75%) están más contentos con las actividades de promoción en los resultados de las redes sociales. También es importante mencionar, que hubo 2 encuestados en total, quienes eligieron la respuesta actualizada de la información en el perfil de medios sociales una vez al año y afirmaron que estaban contentos con los resultados. El análisis posterior de los resultados de la investigación pone de manifiesto que no puede declararse como un patrón de la regla.

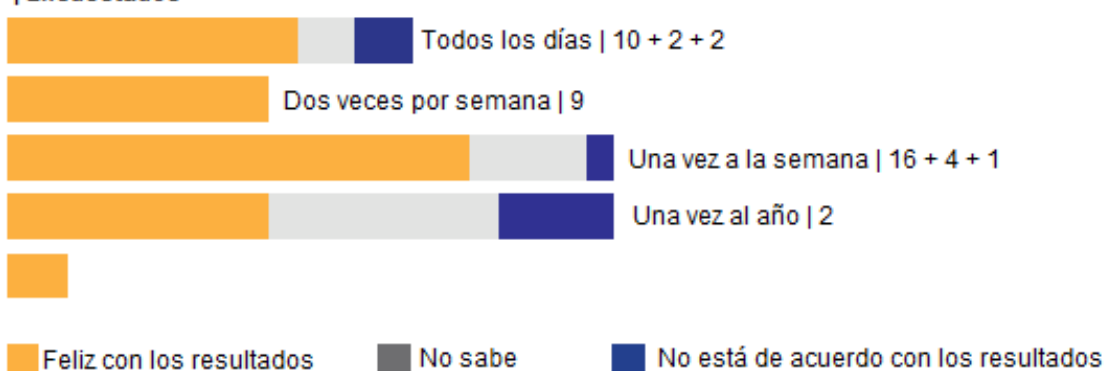
**División de los encuestados para la actualización del perfil de los medios sociales y satisfacción por sus resultados**

| Porcentaje



**División de los encuestados para la actualización del perfil de los medios sociales y satisfacción por sus resultados**

| Encuestados



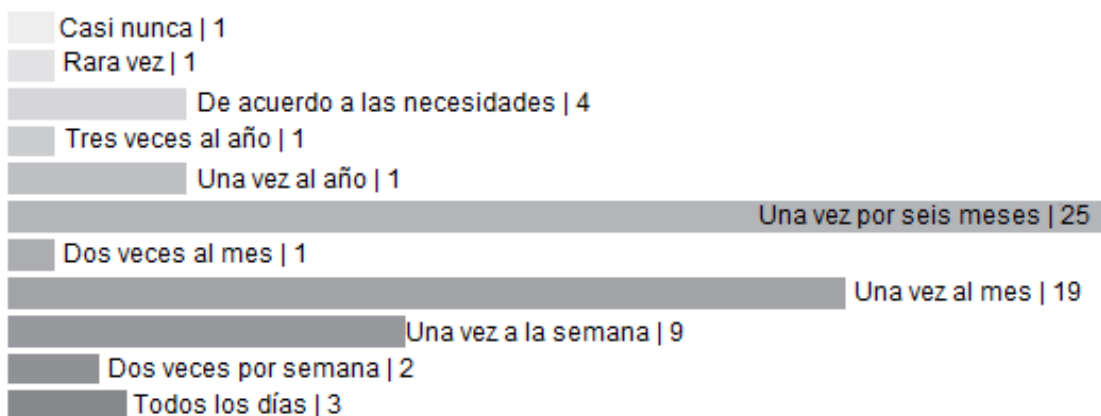
### Uso del sitio web para la promoción de la empresa | Encuestados



El sitio web de la empresa puede ser utilizado como una herramienta de comunicación, información sobre la identificación y el punto de mira de la empresa, pero al mismo tiempo puede utilizarse como herramienta de marketing, promocionar negocios, llegar a un número mucho mayor de clientes, expandir negocios o utilizarse como **Tienda virtual**

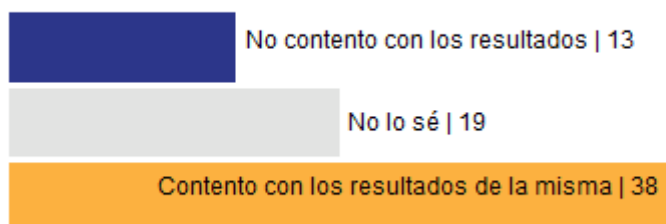
Los 70 participantes de la encuesta, que se identificaron como usuarios de Internet para la promoción de la compañía, declararon que tenían un sitio web. 14 de los encuestados no tienen sitio web de empresa.

### Actualización de las páginas web | Encuestados



El 25% de los encuestados declaró que actualizaba la información en la página web una vez por cada 6 meses, el 19% de los encuestados la actualizaba una vez al mes y el 9% la actualizaba cada semana. 3 encuestados consideran necesario actualizar la información de la página web todos los días, 2 encuestados dos veces por semana, hasta 8 encuestados lo hacen, no tan a menudo, 4 encuestados lo hace una vez al año, por un encuestado actualiza la página web rara vez.

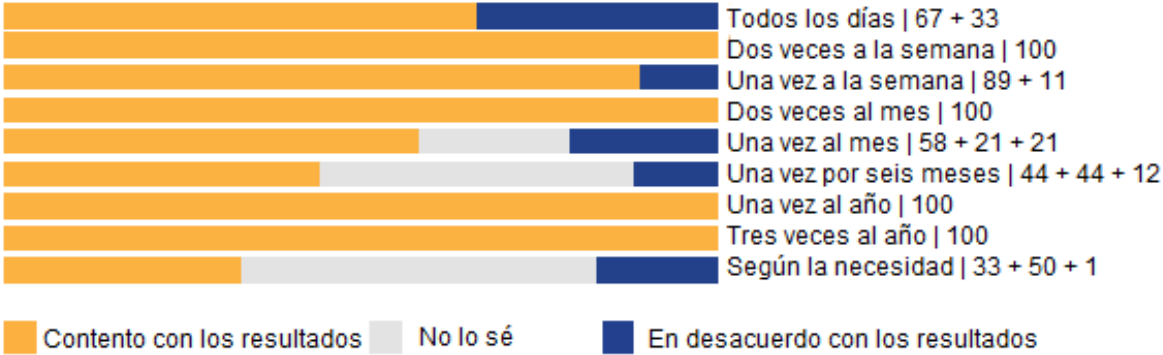
### Influencia del uso de páginas web en los resultados de la empresa | Encuestados



En cuanto al hecho de que la actualización de la página web está estrechamente relacionada con los resultados, las empresas esperan beneficiarse de esta actividad de promoción, se les ha proporcionado la siguiente pregunta: ¿Está satisfecho con los resultados? 38 encuestados afirmaron que los resultados de la página web de la empresa satisfacer sus necesidades, 19 no están seguros acerca de ella, y 13 de ellos no están contentos con los resultados de la página web de la compañía.

Cuanto más a menudo las empresas actualizan la información en la página web, más contentos están con los resultados de la misma, muestra los resultados resumidos de la encuesta. Los encuestados, actualizando el sitio web de la empresa dos veces por semana o una vez en una polilla están casi satisfechos con los resultados de la misma (100%), una vez por semana (90%). Como se explicó anteriormente, hay diferentes razones y propósitos para el uso del sitio web en las empresas. El entrevistado declaró que la información se actualiza 3 veces al año y que los resultados son satisfactorios.

**Actualización de sitio web y satisfacción por sus resultados | Porcentaje**

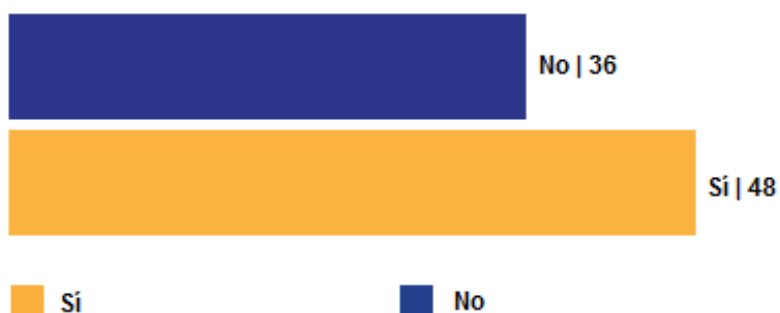


**Actualización de sitio web y satisfacción por sus resultados | Encuestados**

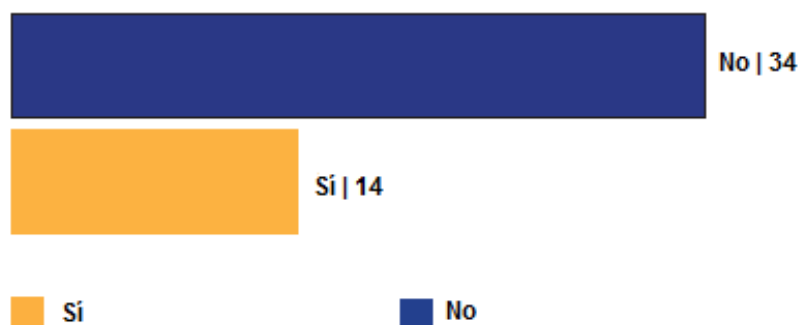


Con el fin de definir la familiaridad de los encuestados con las instalaciones de comercio electrónico, los encuestados fueron invitados a dar las respuestas a la pregunta ¿Está familiarizado con las instalaciones de comercio electrónico? 48 informaron que están familiarizados con las instalaciones de comercio electrónico. 14 de ellos son los usuarios de E-Plataformas para el comercio. 36 representantes de la meta no están familiarizados con las instalaciones de comercio electrónico, 34 encuestados no utilizan plataformas de comercio electrónico en absoluto. Los resultados visuales se proporcionan a continuación:

#### Familiaridad con las instalaciones de comercio electrónico | Encuestados



#### Uso de plataformas electrónicas para el comercio | Encuestados



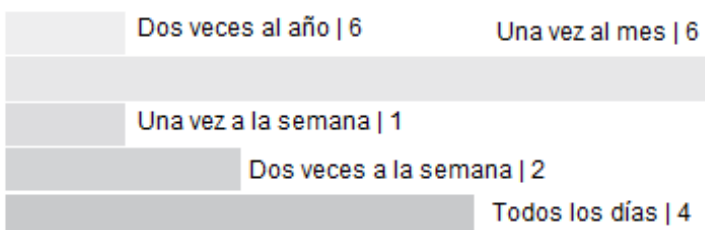
Las plataformas electrónicas más populares entre los participantes de la investigación se enumeran a continuación:

¿Qué E-plataformas usas para la promoción de tu empresa?

- ✓ Prestashop (5 encuestados)
- ✓ Shopify (2 encuestados)
- ✓ WooCommerce (2 encuestados)
- ✓ BigCommerce (2 encuestados)
- ✓ Shoptet (2 encuestados)
- ✓ osCommerce (1 encuestados)
- ✓ FLER (1 encuestado)
- ✓ Webmium (1 encuestado)

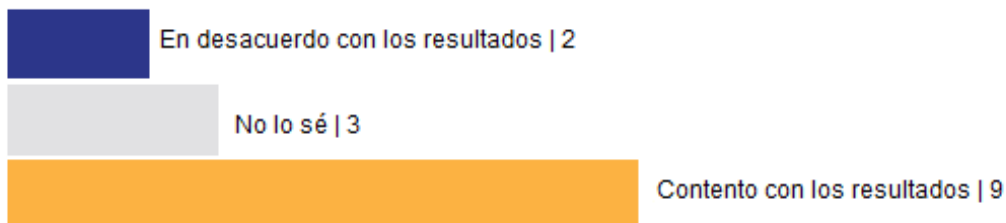
- ✓ Plataforma de comercio electrónico impulsada por CNA Torino para socios comerciales (CNA Association representa el mundo de la artesanía, el comercio y las pequeñas y medianas empresas)
- ✓ Desarrollo personalizado; en desuso (1 encuestados)

#### Frecuencia de actualización de e-plataformas | Encuestados



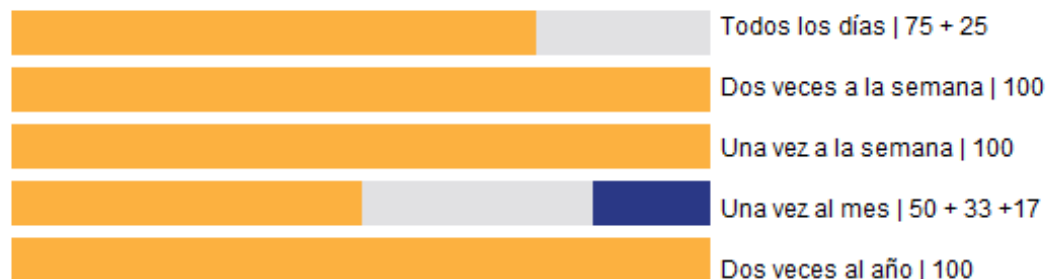
No hay una respuesta dominante de los encuestados, utilizando plataformas de comercio electrónico: 6 de ellos se actualiza una vez al mes, 4 - todos los días, 2 - dos veces por semana, por 1 - una vez por semana o dos veces por semana.

#### Frecuencia de actualización de e-plataformas | Encuestados



#### Actualización y satisfacción de la plataforma de comercio electrónico | Porcentaje

La correlación entre la complacencia de los resultados de la participación en las plataformas electrónicas confirma que depende del sector y los artículos vendidos en línea - los resultados de la encuesta muestran que la actualización para dos veces por semana o incluso dos veces al año fueron los más relevantes para el grupo objetivo representantes.



### Actualización y satisfacción de la plataforma de comercio electrónico | Encuestados

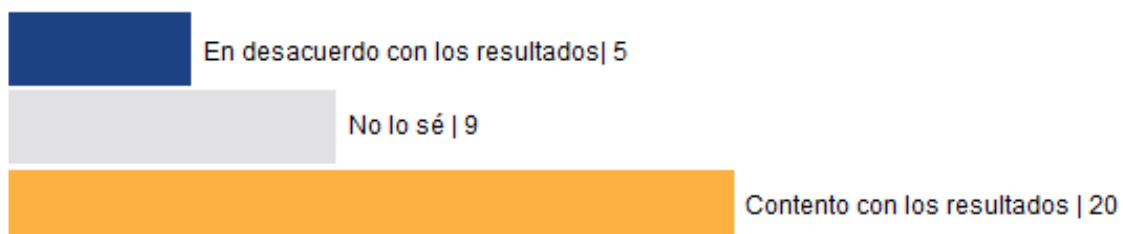


### Uso de anuncios para los resultados de la empresa | Porcentaje



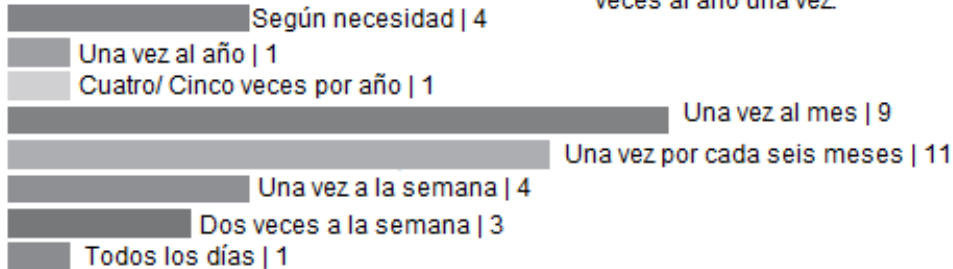
Se pidió a los representantes de la encuesta que proporcionaran la información sobre el uso de los anuncios en Internet. Los resultados exploran, que los anuncios en Internet no es tan popular entre los participantes de la encuesta - sólo 34 encuestados declararon que utilizan anuncios en Internet, 50 encuestados no utilizan esta herramienta de promoción de la empresa. 20 encuestados afirmaron que están contentos con los resultados de esta herramienta de promoción de la empresa, 5 encuestados declararon que los resultados no son satisfactorios, 9 encuestados no tenían opinión al respecto.

### Influencia de los anuncios de internet para los resultados de la empresa | Encuestados

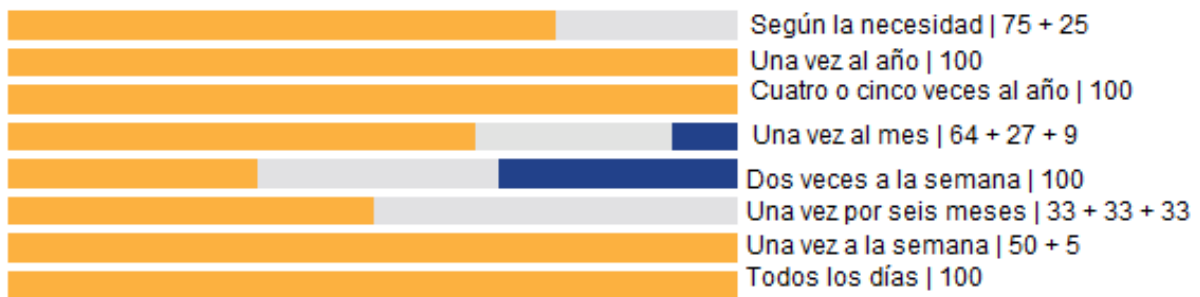


**Frecuencia de uso de anuncios en Internet | Encuestados**

Las respuestas sobre la actualización de los anuncios en Internet se dividieron de manera diversa - una vez al mes - 11 encuestados, 9 - una vez cada 6 meses, 4 - una vez a la semana o según la necesidad, 3 - dos veces por semana, 5 veces al año una vez.

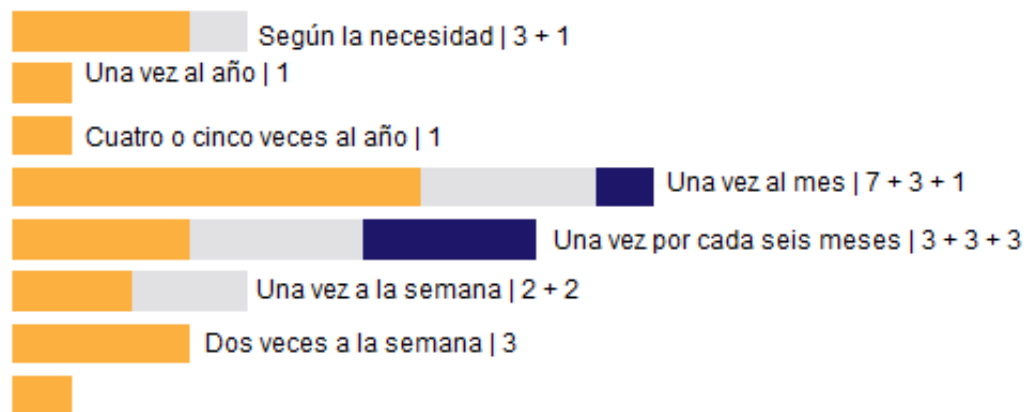


**Frecuencia de uso de anuncios en Internet y satisfacción por sus resultados | Porcentaje**



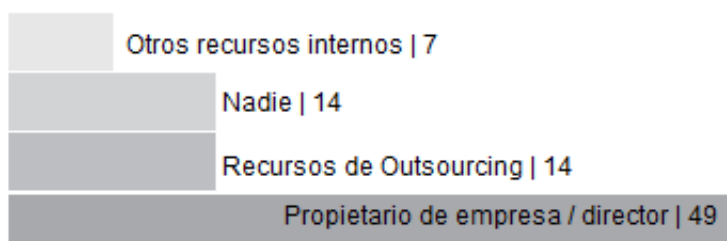
■ Contenido con los resultados 
 ■ No lo sé 
 ■ En desacuerdo con los resultados

**Frecuencia de uso de anuncios en Internet y satisfacción por sus resultados | Encuestados**



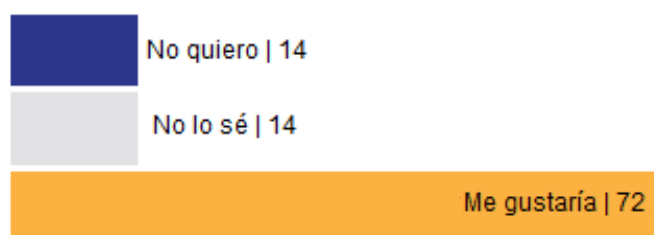
■ Contenido con resultados 
 ■ No lo sé 
 ■ En desacuerdo con resultados

### Gerentes de herramientas TIC | Encuestados



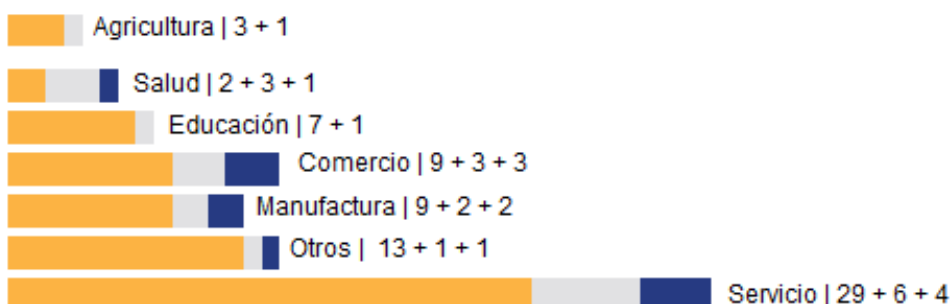
La investigación fue dirigida a iluminar las necesidades de los representantes de negocios para desarrollar sus conocimientos en el comercio electrónico. Los participantes de la investigación, dio a conocer los principales gestores de las herramientas de la empresa TIC. El 49% de los encuestados declaró que el dueño / gerente de la empresa está manejando las herramientas de TIC, el 14% utiliza fuentes externas, también el 14%, afirma que no manejan herramientas de TIC en absoluto. 7% de los encuestados utilizan otros recursos internos.

### Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico | Encuestados

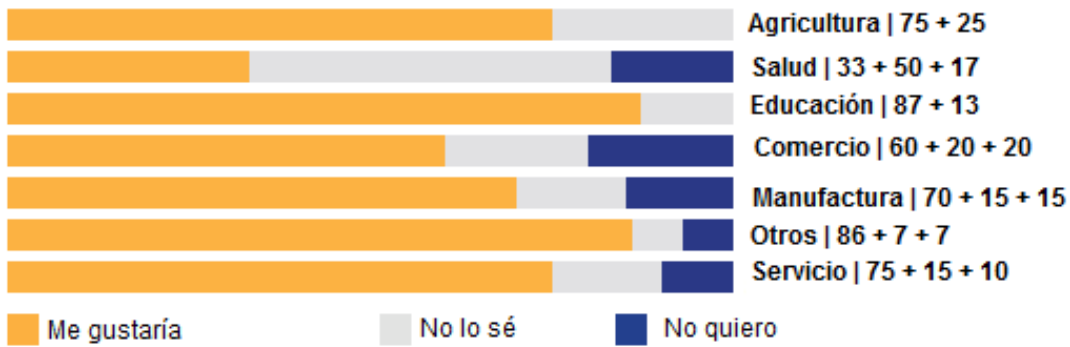


La respuesta a la pregunta principal **¿el programa e-commerce podría ser útil para los representantes de los grupos objetivo?** Es alentadora: 72 encuestados dijeron que les gustaría actualizar sus conocimientos en el área de comercio electrónico. Los sectores de servicios (29 encuestados), otras actividades (13 encuestados), manufactureros (9 encuestados) y los sectores del comercio (9 encuestados) desean actualizar sus conocimientos sobre el comercio electrónico.

### Disposición para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico debido al sector económico representado | Encuestados

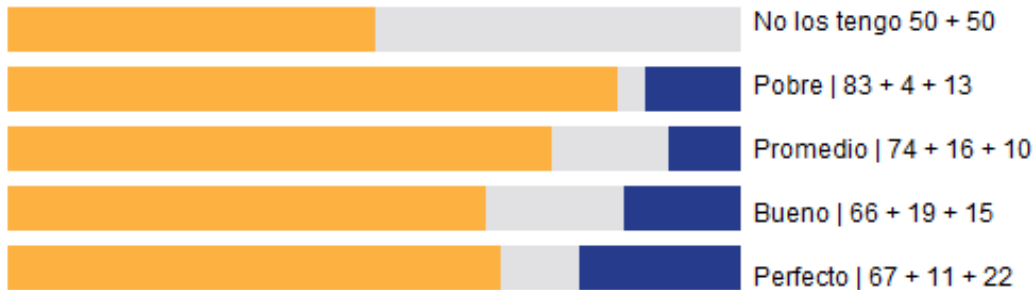


**Disposición para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico debido al sector económico representado | Porcentaje**

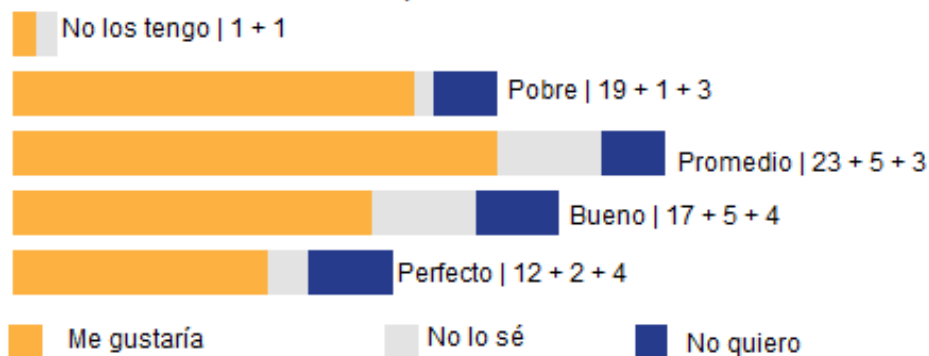


Los encuestados que se evalúan con un promedio (23 encuestados), pobres (19 encuestados) y buenos (17 encuestados), los conocimientos sobre las TIC son los más ávidos para desarrollar sus conocimientos en el área de comercio electrónico.

**Disposición para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades y el conocimiento del comercio electrónico en las TIC | Porcentaje**



**Disposición para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades y el conocimiento del comercio electrónico en las TIC | Encuestados**



**Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y utilizar las redes sociales para la promoción de empresas | Porcentaje**



No utilice redes sociales para la promoción de empresas | 71 + 6 + 23

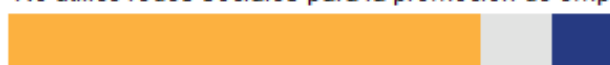


Utilizar redes sociales para la promoción de empresas | 78 + 12 + 10

**Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y utilizar las redes sociales para la promoción de empresas | Encuestados**



No utilice redes sociales para la promoción de empresas | 12 + 1 + 4



Utilizar redes sociales para la promoción de empresas | 52 + 8 + 7

Me gustaría    No lo sé    No quiero

**Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y el uso del sitio web para la promoción de la empresa | Porcentaje**



La empresa no tiene sitio web | 80 + 7 + 13

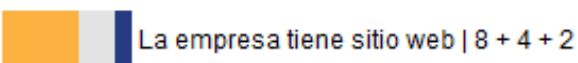


La empresa tiene sitio web | 57 + 29 + 14

**Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y el uso del sitio web para la promoción de la empresa | Encuestados**



La empresa no tiene sitio web | 56 + 5 + 9



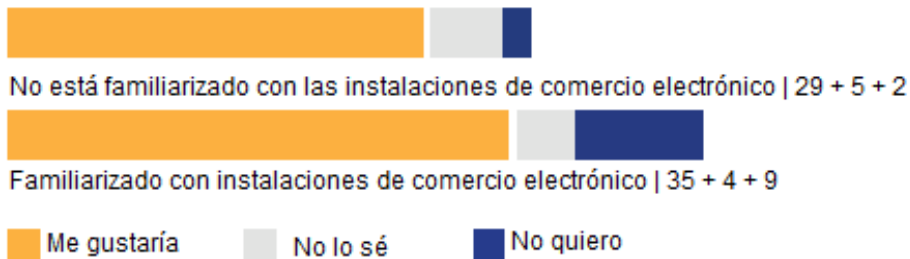
La empresa tiene sitio web | 8 + 4 + 2

Me gustaría    No lo sé    No quiero

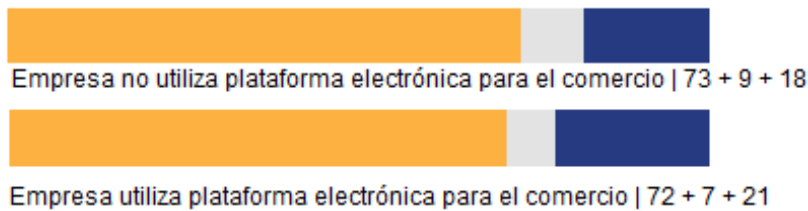
**Disposición para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y familiaridad con las instalaciones de comercio electrónico | Porcentaje**



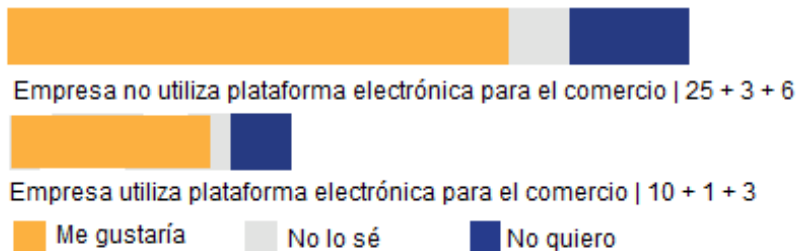
**Disposición para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y familiaridad con las instalaciones de comercio electrónico | Encuestados**



**Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y el uso de plataformas de comercio electrónico para la promoción de empresas | Porcentaje**



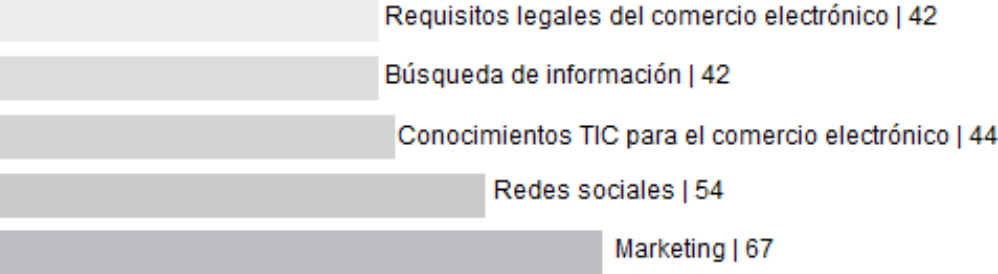
**Disponibilidad para actualizar los conocimientos sobre las posibilidades de comercio electrónico y el uso de plataformas de comercio electrónico para la promoción de empresas | Encuestados**



Es importante obtener la reflexión de los representantes de los grupos destinatarios acerca de su interés por desarrollar sus conocimientos en diferentes temas de comercio electrónico. El análisis de los resultados demuestra que los representantes empresariales se encuentran en las actividades de comercio electrónico como una herramienta para expandir el mercado de sus clientes: las actividades de marketing son interesantes para el 67% de los encuestados, interesados en su desarrollo del conocimiento del comercio electrónico, 54%. Los encuestados están interesados en las redes sociales, el 44% desea desarrollar sus conocimientos de TIC en el comercio electrónico, en un 42% de los

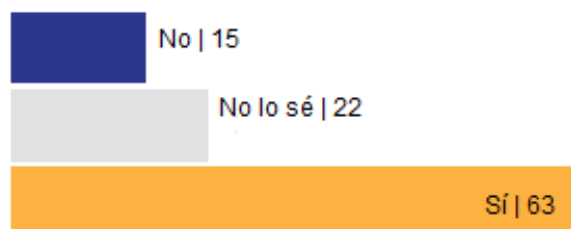
encuestados les gustaría desarrollar sus conocimientos en la búsqueda de información o los requisitos legales del comercio electrónico.

**Los encuestados interesados en el conocimiento en el desarrollo del área de comercio electrónico | Porcentaje**



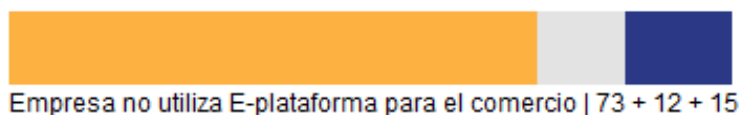
## Entrenamiento Práctico

Los encuestados interesados en participar en una formación práctica para gestionar / desarrollar la promoción de la empresa en Internet



63 encuestados expresaron su interés en participar en prácticas prácticas de comercio electrónico, para aprender a presentar sus empresas en Internet, 22 encuestados no están seguros de ello, 15 encuestados no están interesados en esta posibilidad.

Interés por participar en una formación práctica y utilización de plataformas electrónicas para la promoción de empresas | Porcentaje



Empresa no utiliza E-plataforma para el comercio | 73 + 12 + 15



Empresa utiliza plataforma electrónica para el comercio | 79 + 7 + 14

Interés por participar en una formación práctica y utilización de plataformas electrónicas para la promoción de empresas | Encuestados



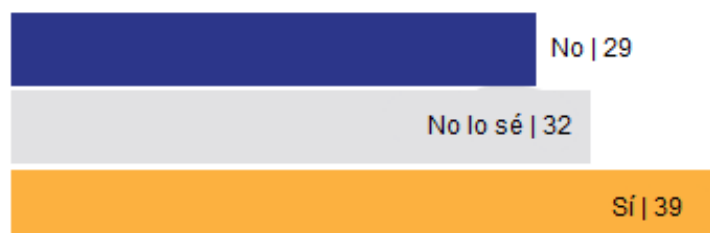
Empresa no utiliza E-plataforma para el comercio | 25 + 4 + 5



Empresa utiliza plataforma electrónica para el comercio | 11 + 1 + 2

Me gustaría    No lo sé    No quiero

Interés en la contratación de servicios profesionales para la gestión de la promoción empresarial en Internet | Encuestados

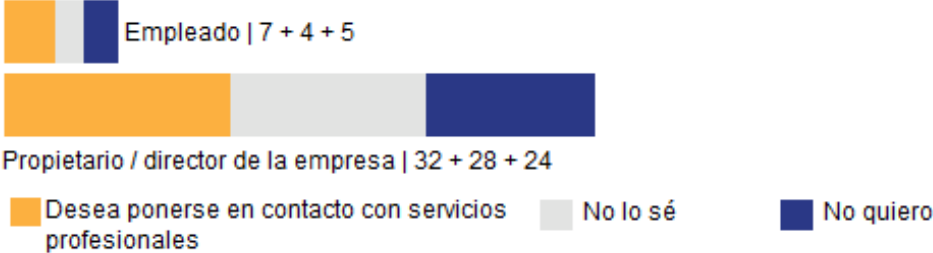


La encuesta dirigida a crear el nuevo perfil de EFP para el profesional de comercio electrónico, capaz de gestionar actividades de promoción de empresas en Internet. Se pidió a los encuestados que dieran su opinión sobre el interés de contratar estos servicios. 39 encuestados estarían interesados en esta posibilidad, 32 encuestados no están seguros sobre ello y 29 encuestados no estarían interesados en esta posibilidad.

**Interés en la contratación de servicios profesionales para la gestión de promoción de empresas en Internet y papel / posición en la promoción de la empresa | Porcentaje**



**Interés en la contratación de servicios profesionales para la gestión de promoción de empresas en Internet y papel / posición en la promoción de la empresa | Encuestados**

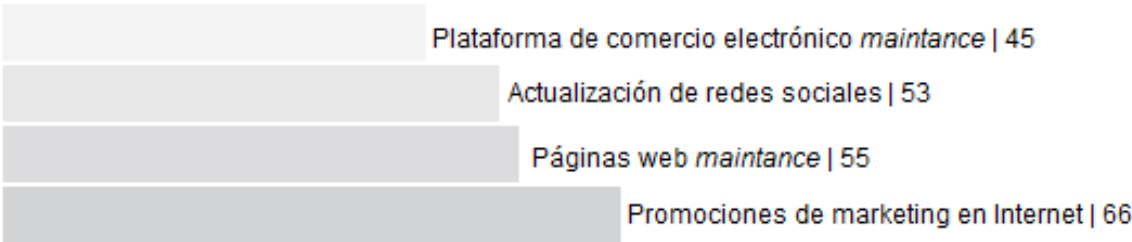


**Se podrían nombrar tareas para el especialista en comercio electrónico**

Las empresas también expresaron su interés en nombrar otras tareas de los especialistas en comercio electrónico:

- ✓ Gestión de todas las herramientas TIC.
- ✓ Capacitación del personal para el uso de las herramientas TIC para la promoción de la empresa.
- ✓ Manejo técnico.
- ✓ Implementación de la página web.
- ✓ Creación del contenido calificado de la representación de la empresa en Internet.

La promoción activa de la comercialización de la empresa en Internet es la más real para los encuestados de la encuesta - el 66% de los encuestados eligieron estas respuestas, el 55% de los encuestados asignan la página web *maintanace*, 53 - la actualización de las redes sociales, 45 - Plataformas de comercio electrónico para el especialista en comercio electrónico de la empresa.



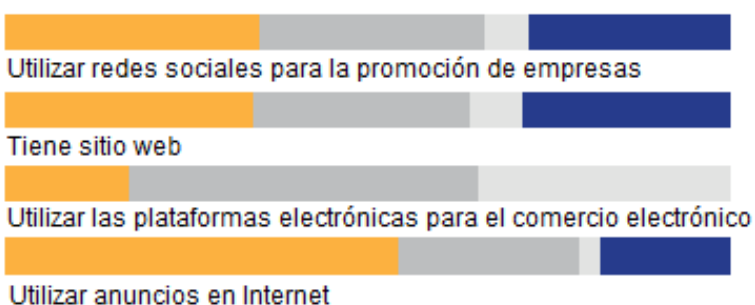
### Interés en los servicios de comercio electrónico para contactar | Encuestados



Más:

- Reunión con nuevos proveedores
- Comunicación de una nueva imagen moderna y eficiente de nuestra empresa

### Interés en los servicios de comercio electrónico para contactar | Porcentaje



### Interés en los servicios de comercio electrónico para contactar | Encuestados



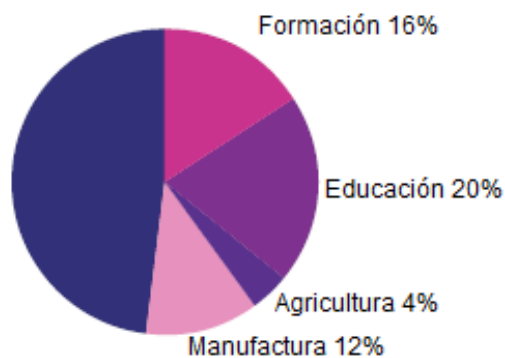
## Enfoque en las microempresas: La encuesta Me-commercer

Resultados de Lituania.

### El perfil de las empresas y las personas

*Sector principal de actividad de su empresa*

Servicios 48%

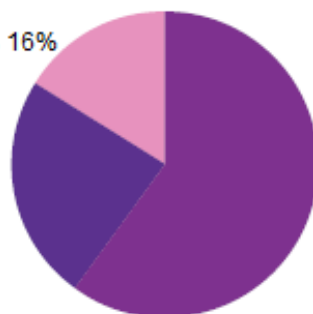


*Años de actividad*

2-5 años 16%

Menos de 2 años 24%

60% Más de 10 años



*Puesto en la empresa*

Dueño/ Director 60%

Empleado 40%



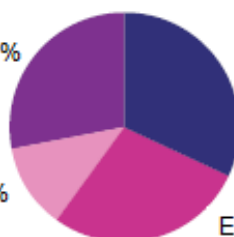
*¿Cómo evaluarías las actividades TIC?*

Promedio 28%

Pobres 18%

Buenas 32%

Excelentes 28%

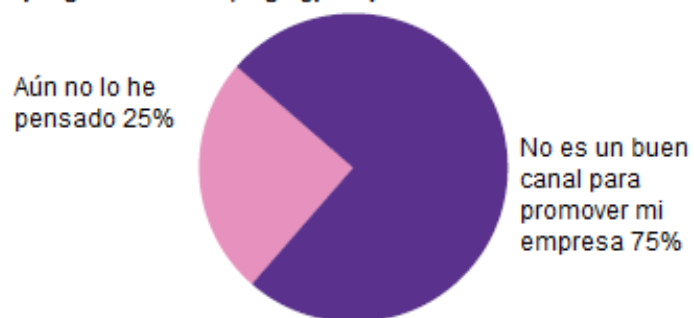


### Uso de Internet para promover la empresa

*¿Utiliza Internet para la promoción de su empresa?*

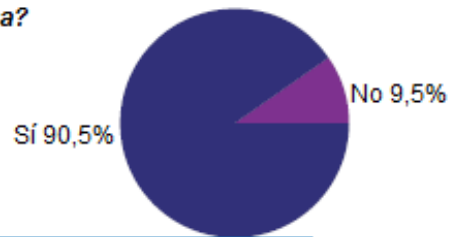


*Si respondió NO en la pregunta anterior, diga ¿por qué?*

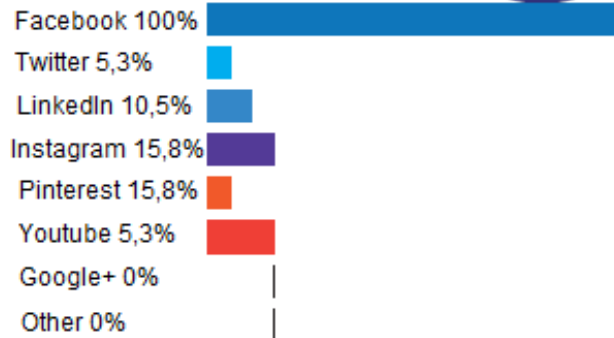


## Herramientas TIC

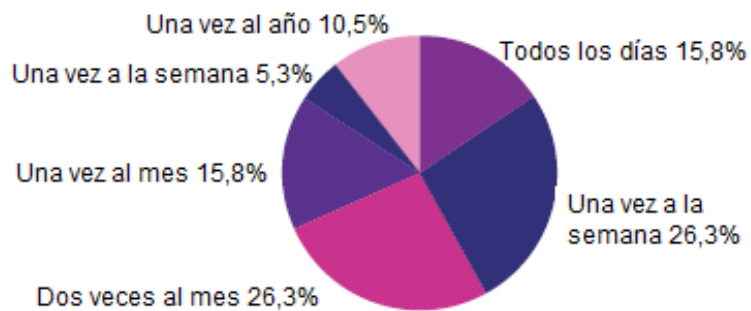
¿Usas redes sociales para promover tu empresa?



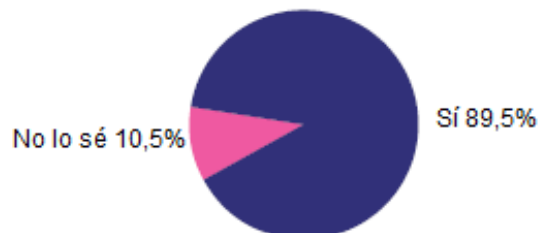
¿Qué redes sociales usas para promover tu empresa?



¿Cada cuánto las actualizas?



¿Estás contento con los resultados de las mismas?



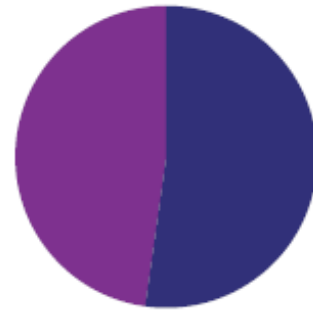
## ¿Por qué?

- ✓ Por toda la información acerca de los servicios
- ✓ Los servicios de campo a menudo son buscados por recomendaciones o a través de la búsqueda en línea.
- ✓ La presentación de información a los clientes
- ✓ La capacidad de publicar acerca de las actividades de su empresa.
- ✓ Actualización necesaria

**Plataforma electrónica de comercio electrónico**

*¿Estás familiarizado con las facilidades del comercio electrónico?*

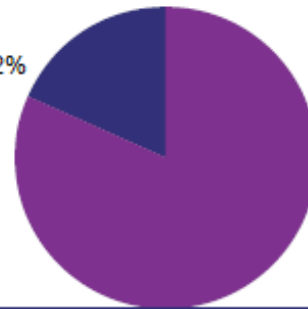
No 47,6%



Sí 52,4%

*¿Usas la plataforma electrónica del comercio electrónico?*

Sí 18,2%



No 81,8%

*¿Cuáles?*

WooCommerce 50%

BigCommerce 50%

*¿Cada cuanto las actualizas?*

Una vez al día 100%



*¿Estás contento con los resultados?*

Sí 50%

No lo sé 50%



*¿Por qué?*

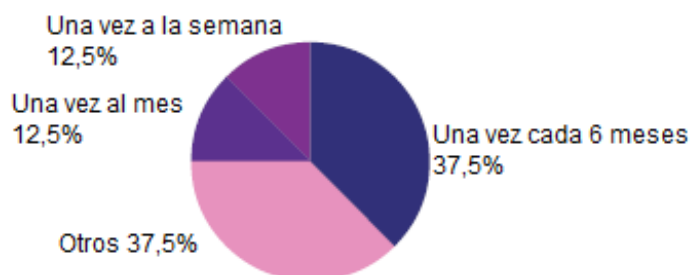
No hay respuestas para esta sección

## Anuncios en Internet

*¿Usas los anuncios en internet?*



*¿Cada cuánto tiempo los usas?*



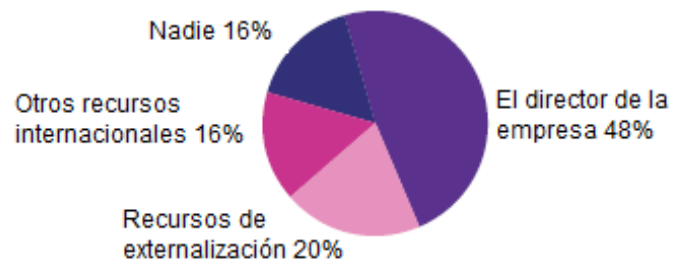
*¿Estás contento con los resultados de los mismos?*



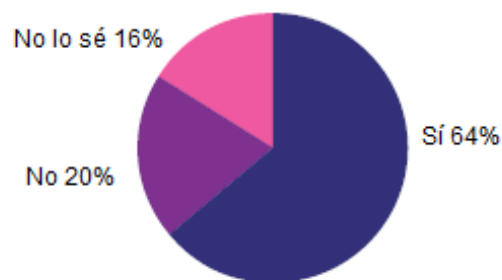
*¿Por qué?*

## Gestión de la Comunidad

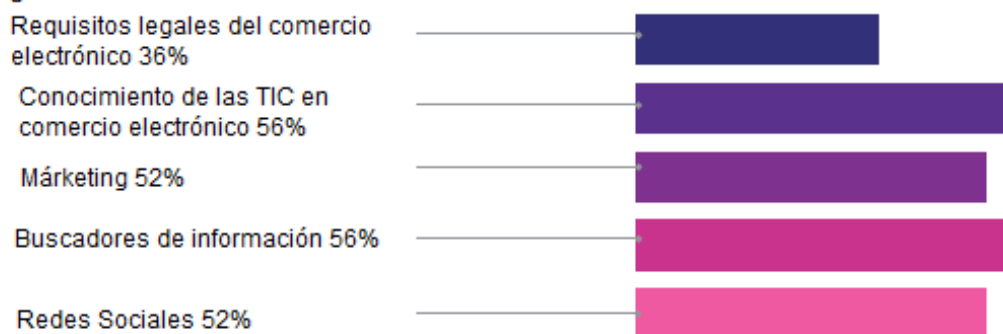
**¿Quién gestiona las herramientas TIC?**



**¿Te gustaría actualizar tus conocimientos acerca de las posibilidades de comercio electrónico?**

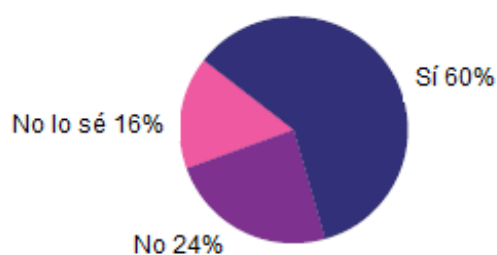


**¿Qué conocimientos de comercio electrónico te gustaría desarrollar?**

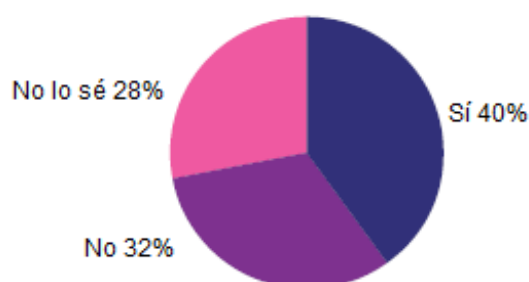


## ¿Qué otro conocimiento de su comercio electrónico le gustaría desarrollar?

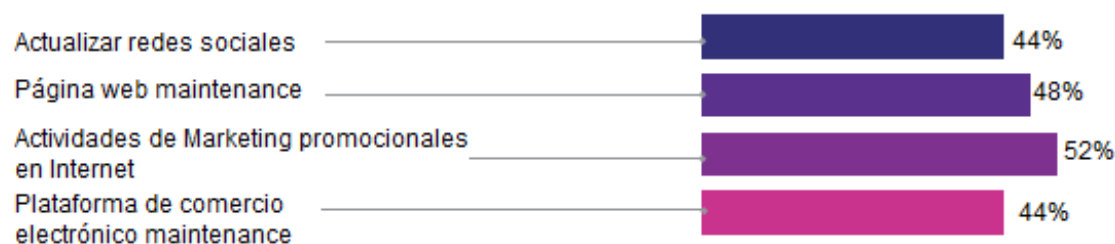
*¿Estarías interesado en participar en una experiencia práctica con nuevos profesionales para gestionar la promoción de tu empresa en Internet?*



*¿Te gustaría contratar servicios profesionales para gestionar la promoción de tu empresa en Internet?*



*¿Qué tareas nombraría para esta especialidad?*



*¿En qué servicios del comercio electrónico estarías interesado?*



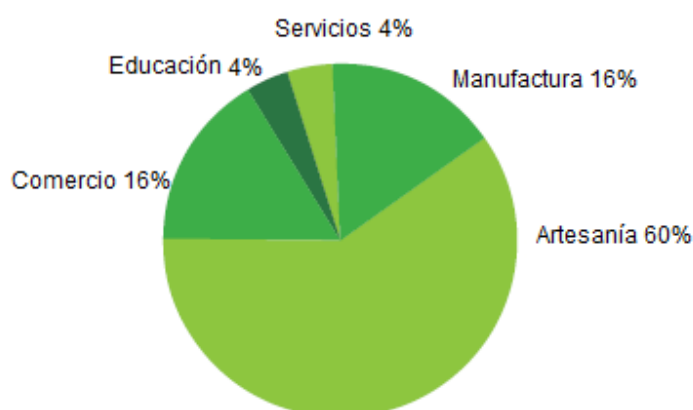
# Enfoque en las microempresas: La encuesta Me-commercer

## Resultados de Italia.

### Perfil de las empresas y las personas

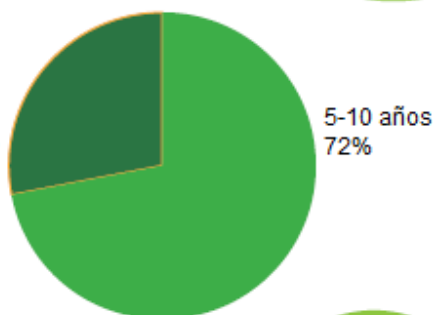
#### Algunos sectores de su actividad empresarial

En cuanto al área de interés (zona metropolitana de Turín y sus alrededores), la mayoría de los encuestados, 60%, opera en el sector artesanal. El otro 16% relevante pertenece a manufactura y otro 16% representa a compañías de comercio.



#### Años de actividad

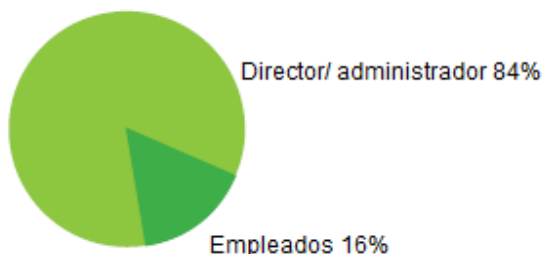
Más de 10 años  
28%



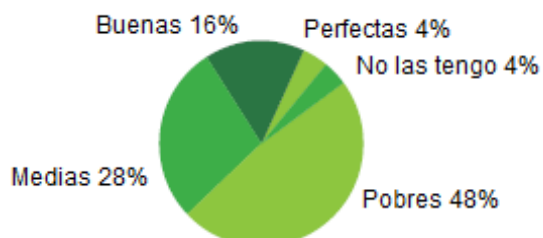
El total de los encuestados posee o trabaja para empresas mayores de 5 años. El 28% de estas empresas han estado en el mercado durante más de 10 años.

#### Su posición en la empresa

Como consecuencia de la micro dimensión de las empresas entrevistadas, la gran mayoría de los encuestados, 84 %, desempeña un papel de liderazgo. Sólo el 16% de los encuestados son empleados.



#### ¿Cómo evaluaría sus habilidades TIC?



## Uso de internet para promover sus empresas

*¿Utiliza internet para la promoción de su empresa?*



*Si ha contestado que NO a la pregunta anterior, diga por qué:*



Las principales razones para que la gente no utilice los medios digitales y herramientas para promover la empresa son la falta de competencias y la falta de tiempo. Sólo el 12,5% de ellos declaran que Internet no es un canal adecuado para promover su empresa.

## Herramientas TIC

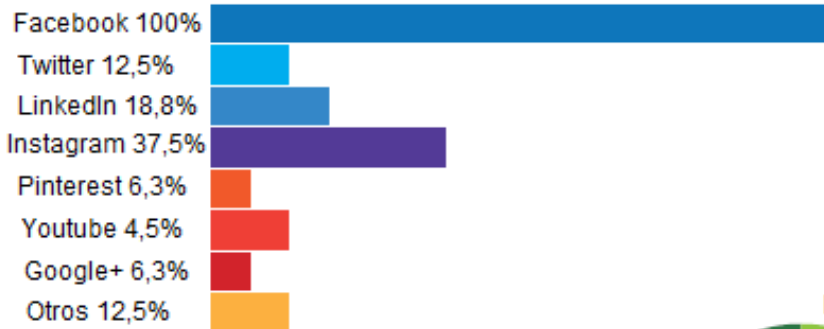
**¿Usa redes sociales para promover su empresa?**

Sí 94,1%



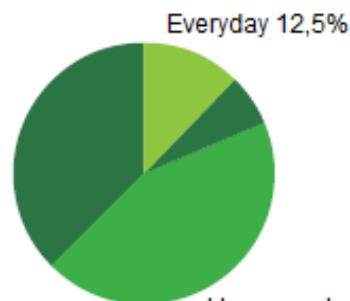
No 5,9%

**¿Qué redes sociales usa para promocionar su empresa?**



**¿Cada cuánto la actualizas?**

Una vez al mes  
37,5%



Everyday 12,5%

Una vez a la semana  
43,8%

**¿Está contento con los resultados de la misma?**

No 31,3%



Sí 68,8%

## ¿Por qué?

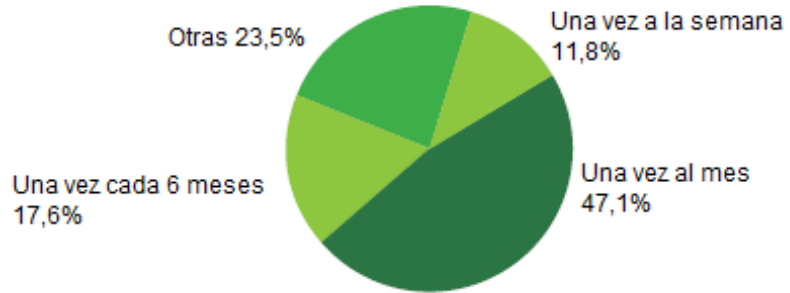
- ✓ No puedo entender los beneficios que obtengo
- ✓ Siempre obtengo elogios de colegas y amigos sobre el sitio y el entorno social
- ✓ Me permiten difundir la marca de la empresa con el fin de tener más oportunidades de adquisición de plomo
- ✓ Me dan resultados positivos
- ✓ El sitio web trae mucha gente
- ✓ Gracias a los mensajes obtengo resultados
- ✓ No puedo controlarlos
- ✓ Veo que si publico algo interesante entonces la gente solo me contacta
- ✓ No puedo averiguar cuáles son los comentarios
- ✓ Podría hacer más ...
- ✓ Me parece que Internet, como herramienta, funciona bien
- ✓ Noté un ligero aumento en las ventas

## Sitio Web de la empresa

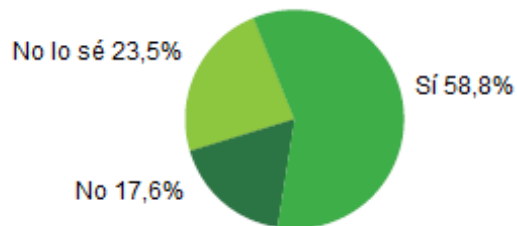
*¿Tiene su empresa algún sitio web?*



*¿Cada cuánto la actualiza?*



*¿Está contento con los resultados de la misma?*



### ¿Por qué?

- ✓ El sitio es muy visitado
- ✓ Los clientes nos han encontrado a través de Internet
- ✓ Veo respuesta anterior
- ✓ La gente a menudo dice que nos encontró en Internet
- ✓ Alguien se refiere a nosotros a través de Internet
- ✓ Noté un ligero aumento en las ventas
- ✓ El sitio es bueno, pero tengo unos cuantos correos
- ✓ No puedo controlarlos
- ✓ Podría hacer más

## Plataforma electrónica para el comercio electrónico

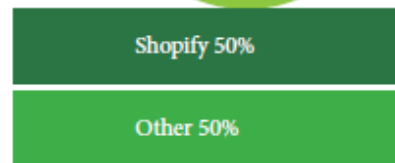
*¿Está familiarizado con las facilidades que ofrece el comercio electrónico?*



*¿Usa plataformas electrónicas para el comercio?*



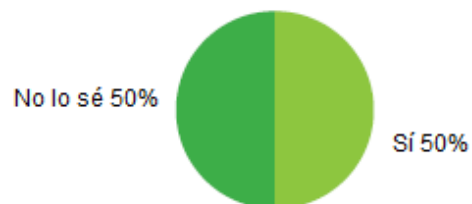
*¿Cómo cuáles?*



*¿Cada cuánto tiempo lo actualiza?*



*¿Está contento con los resultados de la misma?*



**¿Por qué?**

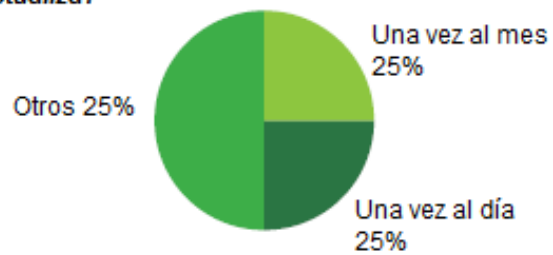
Mi proyecto comercial acaba de empezar

## Anuncios en Internet

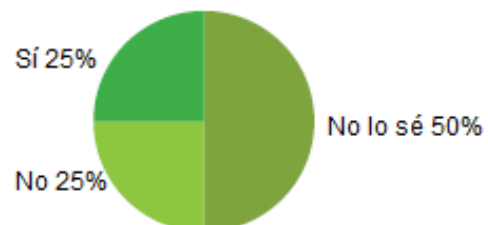
*¿Publica anuncios en internet?*



*¿Cada cuanto tiempo lo actualiza?*



*¿Estás contento con los resultados?*

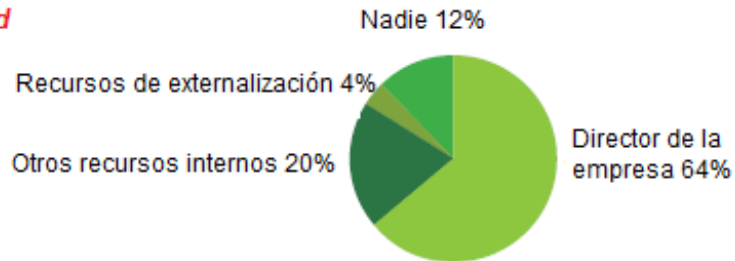


**¿Por qué?**

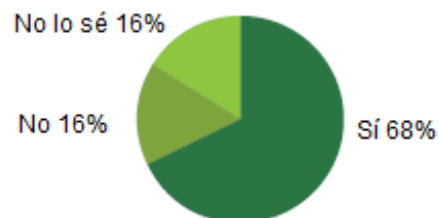
- ✓ No sé cuál es el retorno, en términos de beneficio e imagen
- ✓ No tuve tiempo de manejarlo

### Gestión de la Comunidad

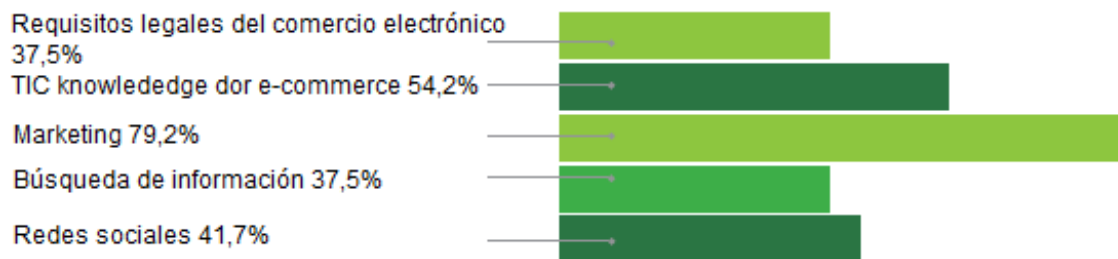
¿Quién maneja las herramientas TIC?



¿Le gustaría actualizar sus conocimientos acerca de las posibilidades del comercio electrónico?



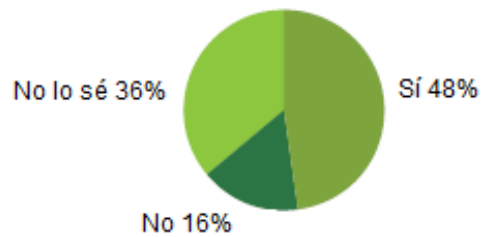
¿Qué conocimientos del comercio electrónico le gustaría desarrollar?



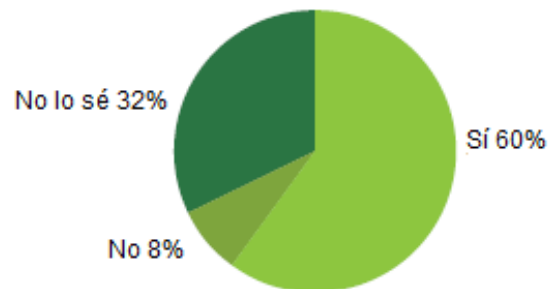
¿Qué otro conocimiento de comercio electrónico le gustaría desarrollar?

- ✓ No lo sé
- ✓ Nada más
- ✓ Me gustaría saber por dónde empieza
- ✓ Las bases para la venta
- ✓ Cómo trabajan ellos
- ✓ Todos expresados

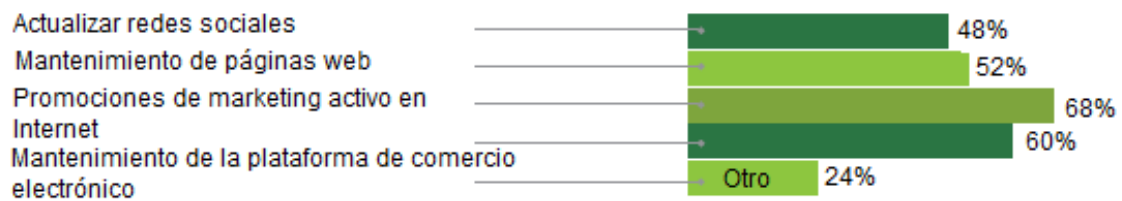
**¿Le interesaría participar en una experiencia prácticas con nuevos profesionales para administrar la promoción de su empresa en Internet?**



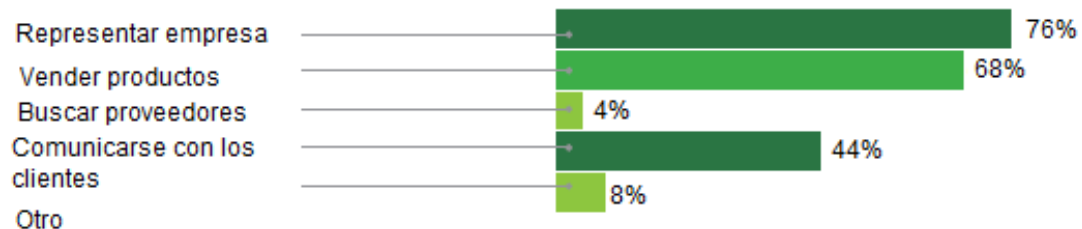
**¿Le gustaría contratar servicios profesionales para gestionar la promoción de su empresa en Internet?**



**¿Qué tarea podrías aportar para esta especialidad?**



**¿En qué servicios del comercio electrónico está interesado?**

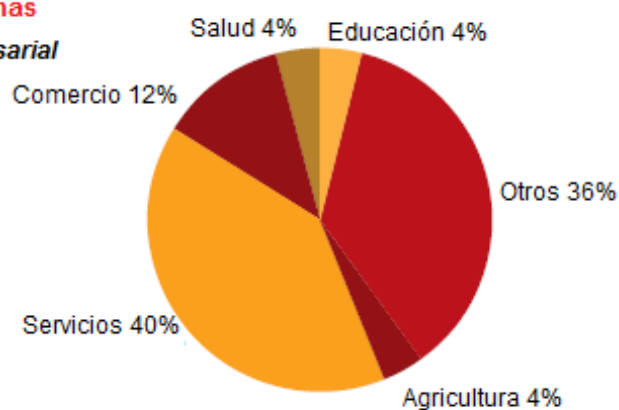


## Enfoque en las microempresas: La encuesta Me-commercer

Resultados de España.

### El perfil de las empresas y las personas

*Algunos sectores de su actividad empresarial*



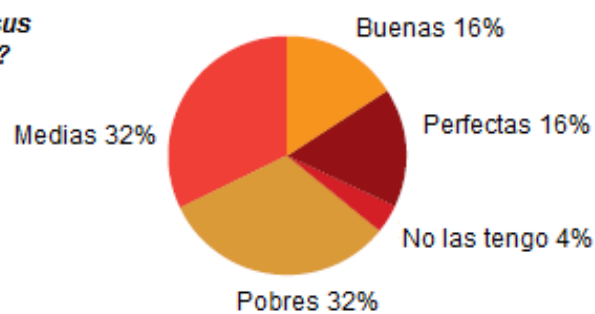
*Años de actividad*



*Su posición en la empresa*



*¿Cómo evaluaría sus habilidades en TIC?*

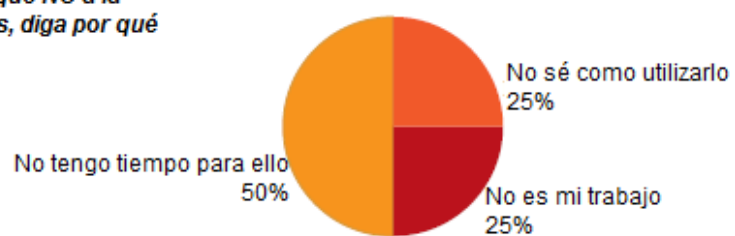


### Uso de Internet para promover su empresa

*¿Usa internet para la promoción de su empresa?*



*Si ha respondido que NO a la preguntar anterior, diga por qué*

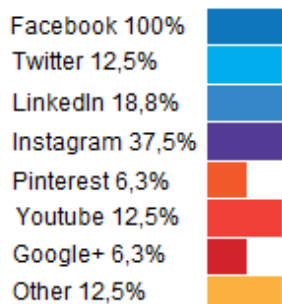


## Herramientas TIC

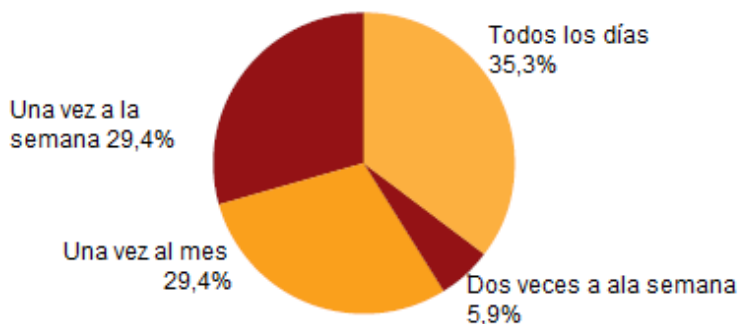
*¿Usa redes sociales para la promoción de su empresa?*



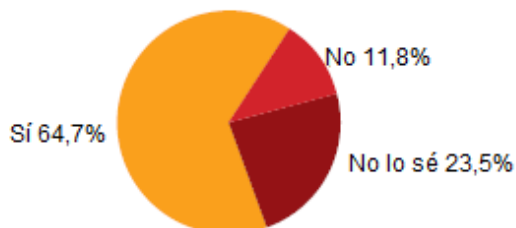
*¿Qué redes sociales usa para la promoción de su empresa?*



*¿Cada cuánto tiempo las actualizas?*



*¿Estás contento con los resultados de la misma?*



### ¿Por qué?

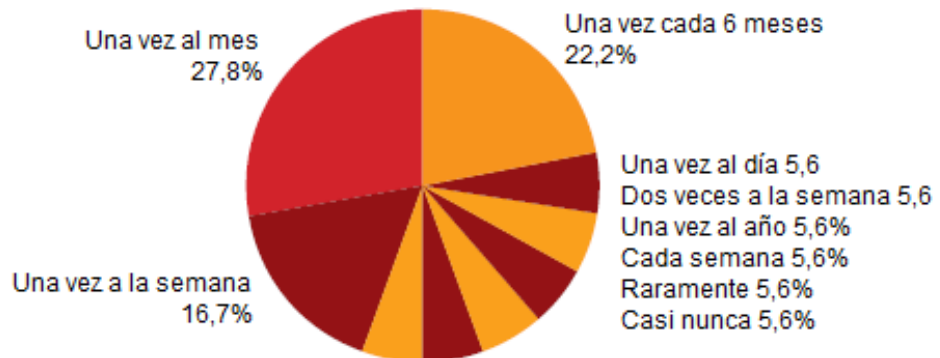
- ✓ Refuerzan la imagen de la empresa y generan vínculos con los usuarios.
- ✓ Me gustaría obtener mejores resultados.
- ✓ Nos dan mucha visibilidad.
- ✓ Acabamos de empezar, pero detectamos visitas, llamadas, consultas ...
- ✓ No hay aumentos en las ventas
- ✓ Estoy en la apertura y pronto decidirá los resultados.
- ✓ Estamos llegando a clientes potenciales que no podíamos alcanzar con otras herramientas porque no las estoy midiendo.
- ✓ No tengo tiempo para actualizar el contenido como me gustaría.

## Sitios Web de las empresas

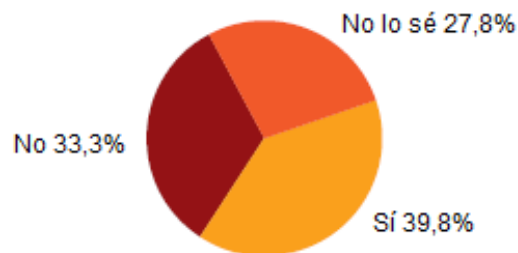
*¿Tiene su empresa un sitio web?*



*¿Cada cuánto tiempo las actualiza?*



*¿Está contento con los resultados?*



## ¿Por qué?

- ✓ Me gustaría hacer mejor
- ✓ No estoy bien posicionado, ahora estoy trabajando en esto
- ✓ Siempre me gusta escuchar opiniones
- ✓ No tenemos tiempo suficiente para manejarlo
- ✓ Algunos clientes comprueban los productos antes de llamar
- ✓ No hay aumento de ventas
- ✓ Estamos en la fase inicial
- ✓ Porque no analizo los resultados
- ✓ No tenemos tiempo para actualizarlo como nos gustaría

## Plataformas electrónicas de comercio

¿Está familiarizado con las facilidades del comercio electrónico?



¿Usa plataformas electrónica para el comercio?



¿Cómo cuáles?

Shopify | 33,3%  
WooCommerce | 33,3%  
BigCommerce | 33,3 0%  
osCommerce | 33,3%  
Volusion | 0%  
Wix | 0%  
BigCartel | 0%  
Weebly | 0%  
3DCart | 0%  
Prestashop | 66,7%  
1& | 10%



¿Cada cuánto tiempo las actualiza?



¿Por qué?

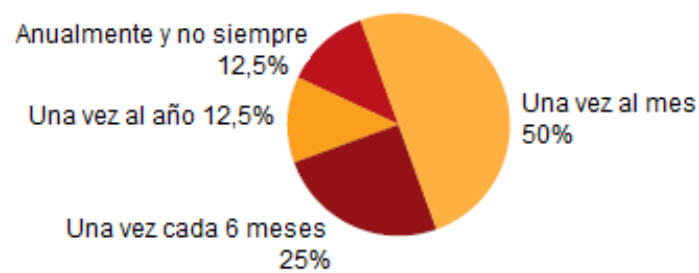
No obtuvimos los resultados esperados.

## Anuncios en Internet

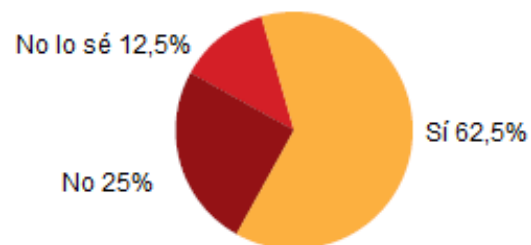
*¿Utiliza anuncios en Internet?*



*¿Cada cuánto tiempo lo actualiza?*



*¿Está contento con los resultados de la misma?*

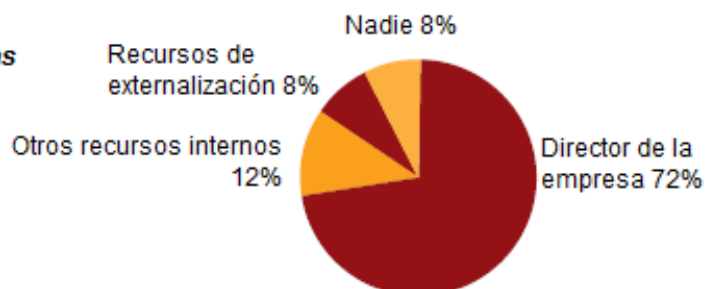


**¿Por qué?**

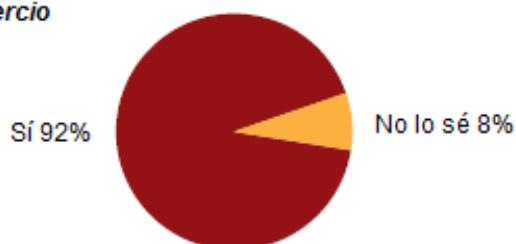
- ✓ Conseguimos el objetivo.
- ✓ Muy poco retorno.
- ✓ El resultado es medible.

## Gestión de la comunidad

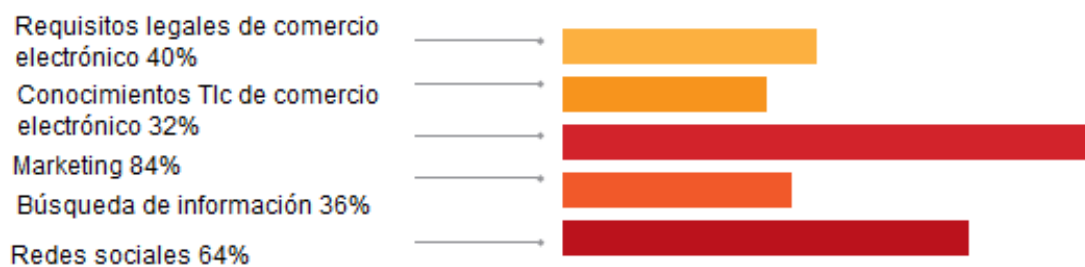
*¿Quién maneja las herramientas TIC?*



*¿Le gustaría actualizar sus conocimientos sobre las posibilidades que ofrece el comercio electrónico?*



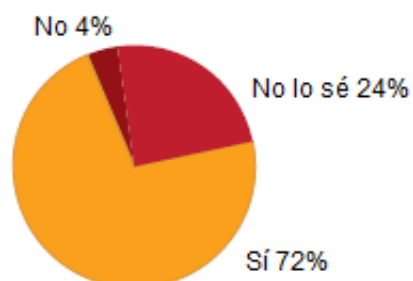
*¿Qué conocimientos de comercio electrónico le gustaría desarrollar?*



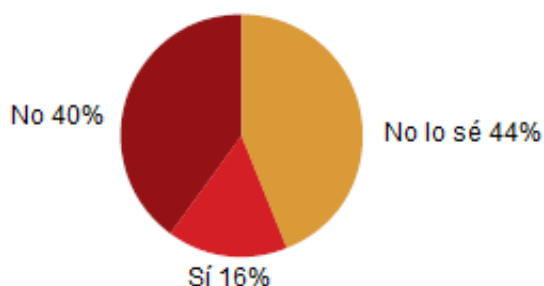
**¿Qué otros conocimientos de comercio electrónico le gustaría desarrollar?**

- ✓ Elementos básicos.
- ✓ Financiación.
- ✓ Riesgos.
- ✓ Cómo poder usarlo en mi actividad.
- ✓ Automatización, gestión inteligente y eficiente de perfiles y páginas en RRSS.

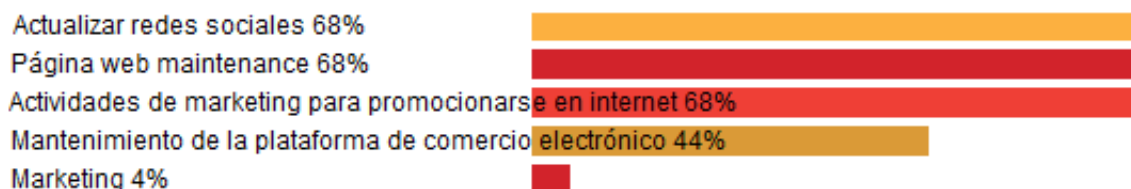
**¿Le interesaría participar en una experiencia práctica con nuevos profesionales para administrar la promoción de su empresa en Internet?**



**¿Le gustaría contratar servicios profesionales para gestionar la promoción de su empresa en internet?**



**¿Qué habilidades podría aportar para esta especialidad?**



**¿En qué servicios de comercio electrónico está interesado?**

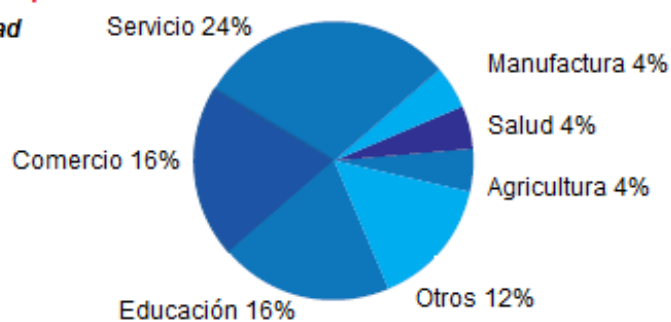


## Enfoque en las microempresas: La encuesta Me-commercer

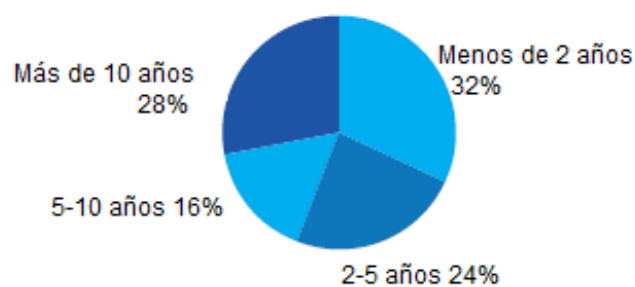
Resultados de la República Checa.

### El perfil de las empresas y las personas

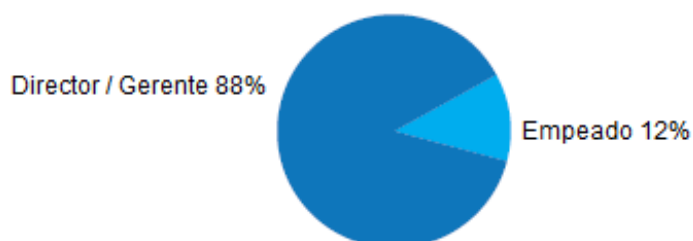
*Algunos sectores de la actividad empresarial*



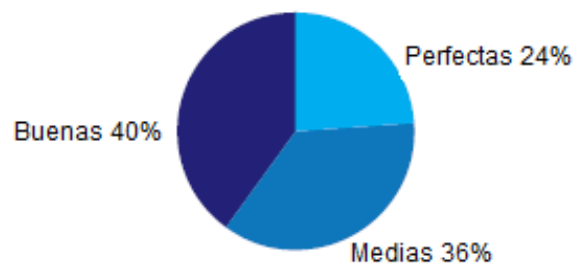
### Años de actividad



### Su posición en la empresa



### ¿Cómo evaluaría sus habilidades TIC?



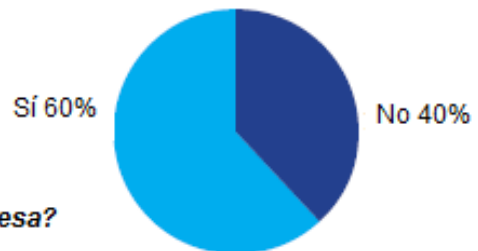
## Uso de Internet para promover su empresa

*¿Usa Internet para promover su empresa?*

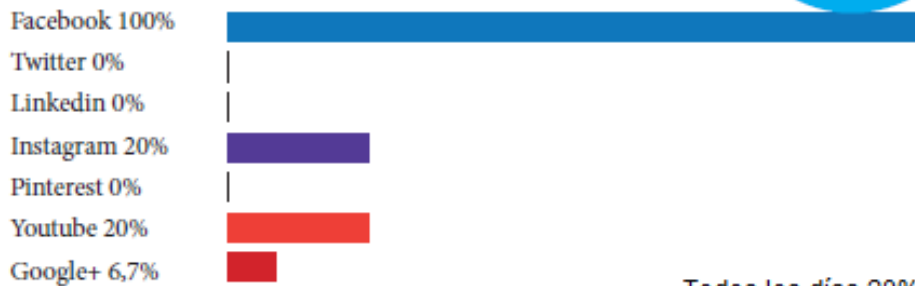


## Herramientas TIC

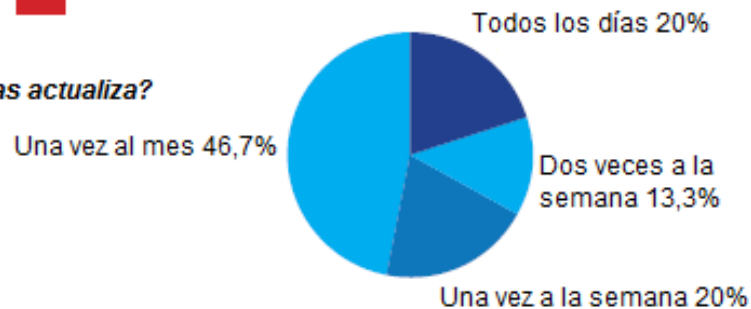
*¿Utiliza redes sociales para promocionar su empresa?*



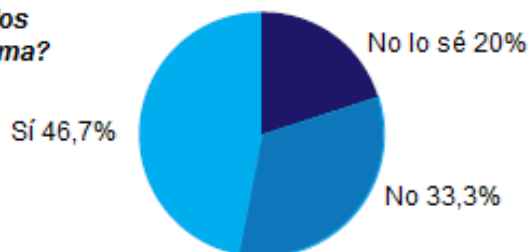
*¿Qué redes sociales usa para promover su empresa?*



*¿Cada cuánto tiempo las actualiza?*



*¿Está contento con los resultados de la misma?*



*¿Por qué?*

Usuarios no satisfechos:

- No dedico suficiente tiempo a este canal, creo que su eficacia es baja de todos modos
- Me gustaría tener más seguidores
- Lo actualizo raramente para que los resultados no estén al máximo
- Facebook es bueno sólo para las relaciones públicas, no para el negocio
- Sólo lo utilizo para informar a las partes interesadas

Usuarios satisfechos:

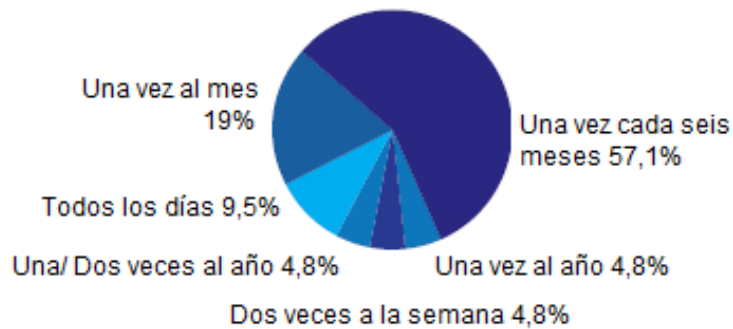
- Nuestra empresa es próspera
- Durante las campañas publicitarias en Facebook el número de pedidos aumenta
- Teniendo en cuenta el poco tiempo que dedico a ello, estoy contento con los resultados. Necesitaría una persona cooperadora más que trabajaría solamente en la comercialización.

## Sitio Web de la empresa

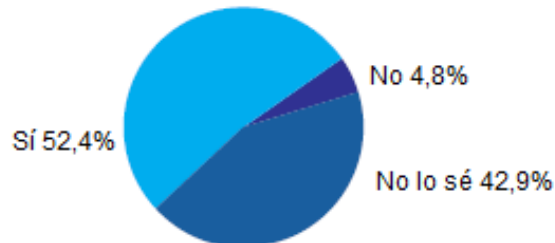
*¿Tiene página web su compañía?*



*¿Cada cuánto tiempo la actualiza?*



*¿Está contento con los resultados?*



### ¿Por qué?

Usuarios no satisfechos:

- No soy capaz de medir el impacto de la página web en los resultados comerciales de la empresa.

Usuarios satisfechos:

- Creo que mi página web proporciona la información correcta
- Nuestra página web es bien accesible a través de los motores de búsqueda, aparece en la primera página, lo que aumenta la asistencia a mis cursos
- Mis clientes tienen toda la información necesaria en un lugar
- Me ayuda a obtener subvenciones del Fondo Social Europeo.

## Pataformas electrónicas para el comercio

¿Está familiarizado con las plataformas de comercio electrónico?



¿Utiliza plataformas electrónicas para su comercio?



¿Cómo cuáles?

Prestashop 42,9%

Shoptet 14,3%

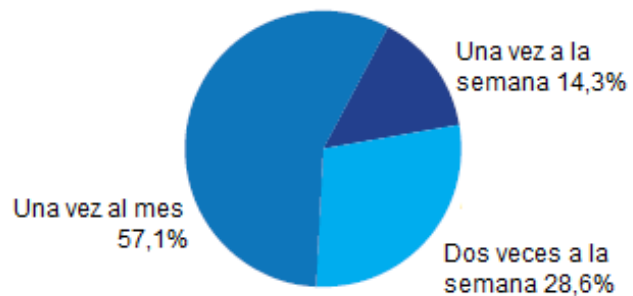
FLER 14,3%

Shoptet 14,3%

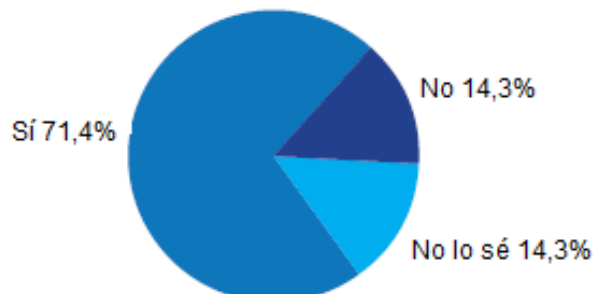
Webmium 14,3%



¿Cada cuánto las actualiza?



¿Está contento con los resultados?

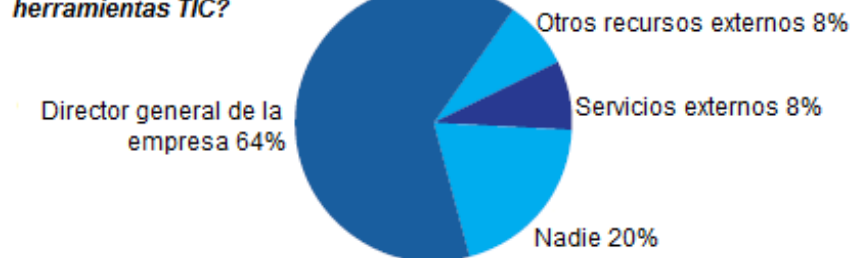


**¿Por qué?** Usuarios no satisfechos: Estoy recibiendo solo algunas respuestas. No soy capaz de medir la eficacia de la misma. No puedo decir

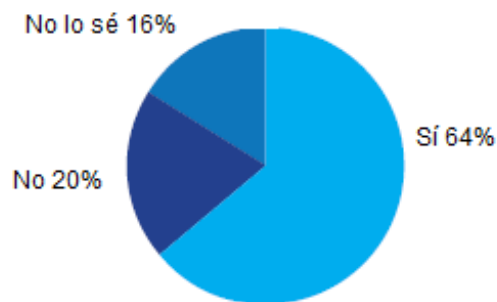
Usuarios satisfechos: La publicidad es la única manera de vender mis productos, aunque el costo de hacer alrededor de 1/3 de mi volumen de negocios

## Gestión de las herramientas TIC

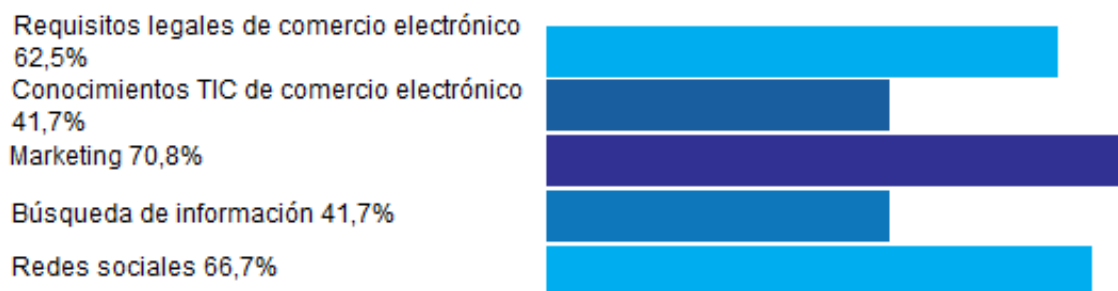
**¿Quién gestiona sus herramientas TIC?**



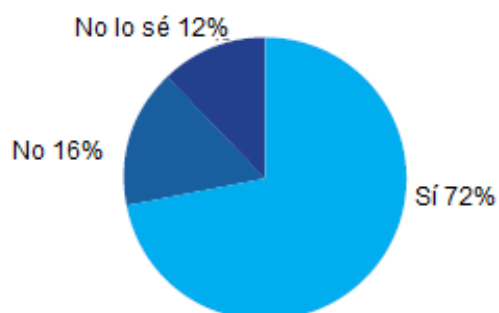
**¿Le gustaría actualizar su conocimiento sobre comercio electrónico?**



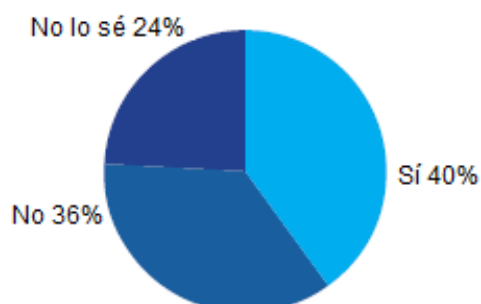
**¿Qué otros conocimientos sobre comercio electrónico le gustaría desarrollar?**



**¿Le gustaría participar en una nueva experiencia con nuevos profesionales para gestionar la promoción de su empresa en Internet?**



**¿Le gustaría contratar servicios profesionales para la promoción de su empresa en Internet?**



**¿Qué tareas le gustaría fijar para esta especialidad?**



**¿En qué servicios de comercio electrónico estaría interesado?**



# La Formación Profesional ofertada en el comercio electrónico

## Punto de partida

*Queremos ver una Europa (...) en la que los sistemas de educación y formación propongan enfoques innovadores y equitativos, como las vías de aprendizaje flexibles, y se centren en el desarrollo de las competencias esenciales, así como de las competencias intelectuales y específicas del trabajo.*

Nuevas Competencias para Nuevos Empleos: Acción Ahora - Informe del Grupo de Expertos sobre Nuevas Competencias para Nuevos Empleos preparado para la Comisión Europea

Basándose en el proceso de Copenhague, la Comisión Europea, en colaboración con gobiernos nacionales, empresarios y grupos de trabajadores y con la cooperación de países fuera de la UE, ha puesto en marcha y está desarrollando políticas dirigidas a: Mejorar la calidad de la formación; Mejorar la calidad de los profesores, formadores y profesionales; Adecuados a las necesidades del mercado de trabajo. Al hacerlo, la alianza entre el sistema de EFP, el sistema educativo en su conjunto y el mercado de trabajo es una estrategia clave.

El proyecto Me-commercer sigue esta estrategia, examinando las tendencias de la economía mundial - en particular las oportunidades que ofrece el comercio electrónico a las empresas- y contribuyendo a la actualización del sistema de formación profesional mediante la aplicación de un curso estrechamente relacionado con Las necesidades de las empresas: una oportunidad para el sector de la EFP, para las empresas y para las personas que, al final del curso, tendrán la oportunidad de iniciar una actividad de consultoría independiente o de proponer sus nuevas competencias al mercado de trabajo.

Para alcanzar este objetivo, como se anticipó, el proyecto llevó a cabo una encuesta entre las microempresas en las cuatro áreas de relevancia de los cuatro socios, a través de las cuales se ha detectado el interés de las microempresas por emprender estrategias de comercio electrónico. Mientras tanto, la encuesta observó también una falta general de habilidades, competencias y recursos humanos en esta área.

Las pequeñas y las microempresas, más que las medianas y grandes, parecen necesitar, para afrontar el desafío del comercio electrónico en el mercado global, profesionales con habilidades técnicas y transversales cruciales para responder a sus necesidades con un enfoque adaptado.

En las páginas siguientes presentamos la investigación que realizamos al diseñar el marco actual en Europa y en los cuatro países socios: un camino que surge a través del análisis de la oferta de formación existente -tanto en el sector de FP<sup>3</sup> como en el de universidades y privados-, Y por una investigación de la demanda del mercado de trabajo en términos de profesionales, competencias y habilidades requeridas.

---

<sup>3</sup> Formación Profesional

# La Formación Profesional ofertada en el comercio electrónico

## Punto de partida

### Unión Europea

Este capítulo de investigación describe las principales tendencias políticas de la UE en materia de FP que satisfacen los desafíos y oportunidades del rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico y la situación actual de la oferta de FP sobre comercio electrónico en Europa. El mercado de trabajo nunca ha sido estático. Siempre se ha movido por los vientos económicos y la tecnología. La gente en la fuerza de trabajo se ha adaptado continuamente a sus necesidades cambiantes. Hoy el desafío no es el cambio, sino su velocidad. El teléfono tardó 75 años en tener 50 millones de usuarios; Después de 20 años el teléfono móvil tiene 2 mil millones. El Foro Económico Mundial estima que dos tercios de los niños que ingresan a la escuela primaria trabajarán en empleos que aún no existen. Sin desarrollar las competencias, las personas y las empresas están en peligro de quedarse atrás (Cedefop, 2017)

Estos desafíos del mercado de trabajo están estrechamente relacionados con los desafíos del EFP en toda Europa.

El inicio de la cooperación de la UE para el desarrollo de la FP fue el proceso de Copenhague, iniciado por la Declaración de Copenhague, aprobada el 30 de noviembre de 2002 por los ministros responsables de la educación y la formación profesionales en los Estados miembros, los países candidatos, los países AELC-EEE, la Comisión Europea. Se acordaron prioridades y estrategias para la promoción de la confianza mutua, la transparencia y el reconocimiento de las competencias y cualificaciones con el fin de aumentar la movilidad y facilitar el acceso al aprendizaje permanente.

La declaración pide que se refuerce la cooperación europea en materia de FP en toda Europa.

Se centra en la contribución de la educación y la formación profesionales a los desafíos identificados en la Estrategia de Lisboa:

- Reforzar la dimensión europea de la EFP;
- Mejorar los sistemas de transparencia, información y orientación;
- Reconocer las competencias y las cualificaciones, incluido el aprendizaje no formal e informal;
- Promover la cooperación en el aseguramiento de la calidad.

Después de Copenhague, el Consejo de Educación llegó a un acuerdo político sobre una serie de resultados concretos, en particular:

- Principios para la identificación y validación del aprendizaje no formal e informal,
- Cooperación para el desarrollo de un marco común para la garantía de la calidad en la EFP,
- Un marco único para la transparencia de las cualificaciones y competencias - EUROPASS,
- Una resolución sobre orientación / asesoramiento dentro de una dimensión de aprendizaje permanente.

La primera revisión del proceso de Copenhague tuvo lugar en diciembre de 2004 en una reunión ministerial celebrada en Maastricht, donde se reconoció que se habían hecho progresos sustanciales. El Comunicado de Maastricht estableció las prioridades para la siguiente fase del proceso de Copenhague. El Comunicado de Maastricht, vinculado más firmemente al programa de trabajo "Educación y Formación 2010", introdujo por primera vez las prioridades nacionales:

- Concienciar, implementar y utilizar los instrumentos acordados
- Mejorar la inversión pública / privada, incluidos los incentivos a la formación a través de los sistemas fiscales y de prestaciones y el uso de los fondos de la UE
- Atender a las necesidades de los grupos de riesgo: trabajadores poco cualificados, trabajadores de más edad, personas que abandonan prematuramente la escuela, migrantes, personas con discapacidad, desempleados
- Desarrollar enfoques de aprendizaje abierto y flexibles vías más individualizadas para mejorar la progresión
- Fortalecer la planificación de la prestación de FP, incluidas las asociaciones y la identificación temprana de las necesidades de aptitudes, desarrollar enfoques pedagógicos y el entorno de aprendizaje en las organizaciones de formación y en el trabajo
- Mejorar el desarrollo de competencias de los profesores y formadores de FP

A nivel europeo, las prioridades incluyeron el Marco Europeo de Cualificaciones (EQF) y el sistema europeo de transferencia de créditos para la EFP (ECVET). Las otras prioridades fueron:

- Consolidar las prioridades existentes de Copenhague;
- Examinar las necesidades específicas de aprendizaje de los profesores y formadores de EFP;
- Mejorar el alcance, la precisión y la fiabilidad de las estadísticas de EFP.

***EQF y ECVET - instrumentos clave para la cooperación de la UE en educación y formación.***

Sobre la base de este mandato político, un grupo de trabajo sobre competencias básicas, establecido en 2001 en el marco del programa de trabajo Educación y Formación 2010, ha elaborado un marco de competencias clave necesarias en una sociedad del conocimiento y preparado con una serie de recomendaciones para garantizar que todos Los ciudadanos puedan adquirirlos. El Marco de Acciones para el Desarrollo de las Competencias y Cualificaciones a lo largo de toda la vida, adoptado por los interlocutores sociales europeos en marzo de 2002, hace hincapié en la necesidad de que las empresas adapten cada vez más sus estructuras para seguir

siendo competitivas. El aumento del trabajo en equipo, el aplanamiento de las jerarquías, las responsabilidades descentralizadas y una mayor necesidad de tareas múltiples están llevando al desarrollo de organizaciones que aprenden. En este contexto, la capacidad de las organizaciones para identificar las competencias, movilizarlas y reconocerlas y fomentar su desarrollo para todos los empleados, constituye la base de nuevas estrategias competitivas.

La Recomendación 2006/962 / CE sobre competencias clave para el aprendizaje permanente insta a los gobiernos de la UE a que la enseñanza y el aprendizaje de las competencias clave formen parte de sus estrategias de aprendizaje permanente. La recomendación identifica 8 competencias clave que son fundamentales para cada individuo en una sociedad basada en el conocimiento.

### ***Puntos clave***

Las 8 competencias clave son las siguientes:

1. Comunicación en una lengua materna: capacidad de expresar e interpretar conceptos, pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones tanto oralmente como por escrito.
2. Comunicación en un idioma extranjero: como anteriormente, pero incluye habilidades de mediación (es decir, resumiendo, parafraseando, interpretando o traduciendo) y comprensión intercultural.
3. Competencia matemática, científica y tecnológica: dominio sano de la aritmética, comprensión del mundo natural y capacidad de aplicar el conocimiento y la tecnología a las necesidades humanas percibidas (como la medicina, el transporte o la comunicación).
4. Competencia digital: uso seguro y crítico de la tecnología de la información y las comunicaciones para el trabajo, el ocio y la comunicación.
5. Aprender a aprender: capacidad de administrar eficazmente el propio aprendizaje, ya sea individualmente o en grupos.
6. Competencias sociales y cívicas: capacidad para participar de manera efectiva y constructiva en la vida social y laboral y participación activa y democrática, especialmente en sociedades cada vez más diversas.
7. Sentido de iniciativa y emprendimiento: capacidad de convertir las ideas en acción a través de la creatividad, la innovación y la toma de riesgos, así como la capacidad de planificar y gestionar proyectos.
8. Conciencia cultural y expresión: capacidad de apreciar la importancia creativa de las ideas, experiencias y emociones en una variedad de medios como la música, la literatura y las artes visuales y escénicas.

### ***La Comisión Europea:***

- Contribuye a los esfuerzos nacionales para desarrollar sistemas de educación y formación
- Utiliza las 8 competencias clave para fomentar el aprendizaje entre pares y el intercambio de buenas prácticas

- Promueve un uso más amplio de las 8 competencias clave en las políticas de la UE relacionadas
- Informes cada dos años sobre los progresos realizados.

El 7 de diciembre de 2010, los ministros europeos de Formación Profesional (FP), los Socios Sociales Europeos y la Comisión Europea adoptaron el Comunicado de Brujas sobre el refuerzo de la cooperación europea en FP para el período 2011-2020. El comunicado de Brujas refleja los objetivos del marco de la educación y la formación 2020:

- Hacer más atractivo y pertinente la FP y fomentar la calidad y la eficiencia
- Hacer del aprendizaje permanente y de la movilidad una realidad en la FP
- Fomentar la creatividad, la innovación y el espíritu empresarial en la FP
- Hacer que la FP sea más inclusiva. Para contribuir a la realización de estos objetivos generales, el comunicado de Brujas fue apoyado por una serie de acciones (resultados a corto plazo) en las que los países participantes trabajaron durante el período 2011-2014.

**Educación y formación 2020 (EF 2020)** es el marco de cooperación en materia de educación y formación. EF 2020 es un foro para el intercambio de mejores prácticas, el aprendizaje mutuo, la recopilación y difusión de información y pruebas de lo que funciona, así como asesoramiento y apoyo para las reformas de políticas. Con el fin de garantizar la aplicación satisfactoria de la EF 2020, los grupos de trabajo compuestos por expertos designados por los países miembros y otras partes interesadas clave trabajan en herramientas y orientaciones políticas comunes a nivel de la Unión Europea.

Los 4 objetivos estratégicos para el desarrollo del sistema de EFP se acuerdan en 2015 de EF 2020:

1. El aprendizaje permanente y la movilidad deben convertirse en una realidad, ya que los sistemas de educación y formación profesional son más sensibles al cambio y al mundo en general.
2. Se debe mejorar la calidad y la eficiencia de la educación y la formación prestando mayor atención a la elevación de los niveles de aptitudes básicas como la alfabetización y la aritmética, haciendo más atractivas las matemáticas, la ciencia y la tecnología y fortaleciendo las capacidades lingüísticas.
3. Es necesario promover la equidad, la cohesión social y la ciudadanía activa para que todos los ciudadanos, independientemente de sus circunstancias personales, sociales o económicas, puedan seguir desarrollando competencias específicas de su trabajo a lo largo de su vida.
4. Se debe fomentar la creatividad y la innovación, incluido el espíritu empresarial, en todos los niveles de la educación y la formación, ya que éstos son los principales impulsores del desarrollo económico sostenible. En particular, se debe ayudar a los individuos a convertirse en digitalmente competentes ya desarrollar la iniciativa, el espíritu empresarial y la

conciencia cultural. Si bien todos estos documentos de la UE dejan a cada país responsable de sus propios sistemas de educación y formación, la UE también asume la función de diseñar diversos documentos de política para apoyar la acción nacional y ayudar a afrontar desafíos comunes como el envejecimiento de la sociedad, el déficit de competencias en la mano de obra, competición global.

Basándose en la Recomendación 2006/962 / CE sobre competencias clave para el aprendizaje permanente, se presentó el marco detallado para el desarrollo de la competencia digital de todos los ciudadanos (2013).

El Marco de Competencia Digital identifica los componentes clave de la competencia digital en 5 áreas:

1. Capacidad de información y datos: articular las necesidades de información, localizar y recuperar datos, información y contenido digital. Para juzgar la relevancia de la fuente y su contenido. Para almacenar, administrar y organizar datos, información y contenido digital.
2. Comunicación y colaboración: interactuar, comunicarse y colaborar a través de las tecnologías digitales, al tiempo que son conscientes de la diversidad cultural y generacional. Participar en la sociedad a través de servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa. Gestionar la identidad digital y la reputación.
3. Creación de contenido digital: para crear y editar contenido digital Mejorar e integrar la información y el contenido en un cuerpo de conocimiento existente, a la vez que comprenda cómo se aplicarán los derechos de autor y las licencias. Saber cómo dar instrucciones comprensibles para un sistema informático.
4. Seguridad: para proteger dispositivos, contenido, datos personales y privacidad en entornos digitales. Proteger la salud física y psicológica y conocer las tecnologías digitales para el bienestar social y la inclusión social. Conocer el impacto ambiental de las tecnologías digitales y su uso.
5. Resolución de problemas: identificar necesidades y problemas y resolver problemas conceptuales y situaciones problemáticas en entornos digitales. Utilizar herramientas digitales para innovar procesos y productos. Manténgase al día con la evolución digital.

Estas prioridades de la política de la UE funcionan como direcciones para cada país miembro para desarrollar la legislación del sistema de EFP, también tiene una estrecha relación con el comercio electrónico que participan las necesidades empresariales.

***Los datos estadísticos, que revelan los desafíos del mercado del comercio electrónico, también reflejan la necesidad de un mayor desarrollo y digitalización del sistema de FP a nivel de la UE.*** La demanda de empleados calificados digitalmente está creciendo alrededor del 4% al año. La escasez de profesionales de las TIC en la UE podría llegar a 825.000 vacantes en 2020. Los niveles de cualificación digital deben aumentarse entre los empleados de todos los sectores económicos y entre los solicitantes de empleo para mejorar su empleabilidad. Es necesario un cambio en la forma en que los sistemas de educación y formación se adaptan a la revolución digital.

La responsabilidad de los planes de estudio incumbe a los Estados miembros que necesitan abordar urgentemente la falta de conocimientos digitales esenciales. El siguiente importante documento del sector de la FP en la UE - La nueva Agenda de Competencias para Europa. En este documento se presenta el número de acciones para garantizar que las personas de la Unión Europea reciban la formación adecuada, las competencias adecuadas y el apoyo adecuado. La Comisión Europea busca crear un mecanismo para mejorar el reconocimiento de las competencias y cualificaciones digitales y aumentar el nivel de profesionalismo de las TIC en Europa.

En una economía global que cambia rápidamente, las habilidades determinarán en gran medida la competitividad de los ciudadanos y la capacidad de impulsar la innovación. Son también un factor de atracción para la inversión y un catalizador para la creación de empleo y el crecimiento.

La estadística oficial corrige el 40% de la población de la UE carece de un nivel suficiente de habilidades digitales. Esto los coloca en alto riesgo de desempleo, pobreza y exclusión social. Por otro lado, el 40% de los empleadores europeos reportan que no pueden encontrar personas con las habilidades adecuadas para crecer e innovar.

**La Agenda de Nuevas Habilidades para Europa** tiene por objeto mejorar la enseñanza y el reconocimiento de las competencias, desde las competencias básicas hasta las superiores, así como las competencias transversales y cívicas, y, en última instancia, fomentar la empleabilidad.

Los miembros del Parlamento Europeo (PE) de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales (EMPL) y de la Comisión de Cultura y Educación (CULT) celebraron una reunión conjunta el 27 de febrero (2017) para debatir una serie de puntos, -Initiative Report sobre la Comunicación de la Comisión para una nueva agenda de competencias para Europa. **La nueva agenda de competencias es un paso esencial también en el sector del comercio electrónico.** De hecho, entre las muchas barreras a la economía digital, se puede identificar la escasez europea de capital humano capacitado en TIC o "habilidades electrónicas". Esta falta de conocimiento en cuestiones relacionadas con las TI también representa un problema en el comercio electrónico, ya que puede conducir a una falta de mayor crecimiento en el sector. Por lo tanto, la educación en el comercio electrónico es clave para allanar el camino hacia el desarrollo de las habilidades electrónicas, el desarrollo del comercio electrónico y la prestación transfronteriza de servicios que hacen crecer el sector de las ventas en línea. Dada la gran importancia del desarrollo de las habilidades digitales, muchas asociaciones nacionales de comercio electrónico, miembros de Ecommerce Europe, decidieron lanzar academias digitales para formar talentos digitales para satisfacer las crecientes necesidades del comercio electrónico.

Según los expertos de *Prologis* (el principal propietario, operador y desarrollador de bienes raíces industriales, con Rakuten, Tesco y Amazon entre sus clientes), el comercio electrónico en Europa crecerá fuerte en los próximos cinco años. Se necesitan alrededor de 200.000 empleos adicionales para procesar todos los pedidos en centros de distribución de toda Europa, principalmente en Reino Unido, Alemania y Francia, pero también en Polonia, República Checa y Holanda.

La pregunta es si las empresas encontrarán trabajadores adecuados para esto, porque los minoristas electrónicos están buscando empleados más especializados, y podría ser difícil encontrar buenas personas, especialmente fuera de las grandes ciudades.

Haciendo hincapié en la educación profesional para colmar la brecha entre las habilidades poseídas por los graduados de la universidad o de la secundaria y las habilidades requeridas por el mercado de trabajo, con la atención particular a las calificaciones de la ingeniería y de la ciencia, es requisito para la estrategia acertada de TIC. Además, el desarrollo de los recursos humanos es fundamental para poner al país en la pista correcta de las TIC. Existe un amplio consenso de que las escuelas y el sistema educativo son las herramientas básicas necesarias para brindar un confort gradual al ambiente digital (La difusión del comercio electrónico en las economías en desarrollo).

La situación actual divide los empleos de comercio electrónico en tres campos:

**1. Analistas del mercado de investigación, que tienen las siguientes responsabilidades:**

- Investigación y análisis de las necesidades desde el usuario y las perspectivas de negocio.
- Seguimiento del rendimiento de las páginas web de las empresas y determinación del valor de la optimización del motor de búsqueda (SEO) del sitio.
- Supervisar a los competidores y completar el trabajo de análisis de tendencias.
- Trabajar con los anunciantes.
- Diseñadores

**2. Web, que son los constructores de comercio electrónico.**

**3. Los administradores web**, quienes gestionan el mantenimiento diario y el soporte de los servidores del sitio de comercio electrónico. Según el estudio "Aspectos de empleo y competencias de la estrategia del mercado único digital", elaborado por el Parlamento Europeo en el que se definen los aspectos relacionados con el empleo y las competencias de la estrategia del mercado único digital, concluye que "el comercio electrónico es un mercado muy competitivo con grandes fluctuaciones de actividad. Esto podría tener repercusiones en las condiciones de trabajo, por ejemplo, una proporción creciente de trabajo a tiempo parcial o trabajos temporales. Los empleos en el comercio electrónico se caracterizan por horarios atípicos, contratos flexibles, salarios medios más bajos y calidad percibida del trabajo, una alta presión sobre los salarios y los tiempos de trabajo y un alto volumen de negocios. Con los nuevos puestos de trabajo también vienen nuevos requisitos de habilidades. La investigación destaca la creciente importancia de una combinación de habilidades duras (por ejemplo, la programación) y habilidades blandas (por ejemplo, la comunicación) ".

En los capítulos siguientes se examinará la aplicación de los documentos de política de la UE y la oferta de EFP sobre comercio electrónico en los países socios del proyecto.

# La Formación Profesional ofertada en el comercio electrónico

## Punto de partida

### Lituania

#### La demanda del mercado de comercio electrónico:

##### habilidades y competencias requeridas

La revisión de los sitios web lituanos de búsqueda de empleo muestra que las empresas asignan el papel de ventas electrónicas al especialista en marketing / ventas. También se requiere especialista en TIC para la creación / mantenimiento / desarrollo de bases de datos de ventas electrónicas. [El pronóstico oficial del mercado de trabajo para 2017](#) (Intercambio Laboral de Lituania) establece que los especialistas en ventas para el sector minorista son los especialistas más buscados en el mercado de trabajo en los últimos años.

Las empresas lituanas, que publican anuncios de empleo, marcan las competencias y habilidades necesarias de los e-especialistas:

- Dominio de las TIC
- Capacidad para gestionar y desarrollar actividades de comercio electrónico
- Habilidades de marketing / diseño necesarias para preparar productos y servicios para la exposición en el e-shop
- Comprensión de los principios de gestión de almacenes
- Capacidad para planificar / cumplir los pedidos de las ventas electrónicas
- Habilidades de comunicación fluidas
- Logro de la creación y realización de las normas de servicio al cliente.

#### Comercio electrónico: panorama general de la oferta de formación profesional

##### Cursos y competencias

El desarrollo de los programas de formación profesional que los ponen al día se refiere a las competencias de los profesores de FP. La legislación del sistema de FP permite a la escuela ajustar los programas de formación hasta un 15% del contenido total.

Los programas de formación en FP de Lituania ofrecen dos posibilidades para desarrollar competencias en el comercio electrónico:

Participar en el programa de formación en FP de comercio electrónico;

Participar en el programa de formación profesional, incluidos los temas de comercio electrónico.

El alumno, deseoso de encontrar el programa de formación que corresponda a sus habilidades, expectativas y necesidades, puede utilizar AIKOS - un sistema abierto de información, asesoramiento y orientación vocacional lituano que proporciona a una amplia gama de usuarios información basada en bases de datos públicas y departamentales y otros Registros. El filtro del Registro de Programas de Estudio y Aprendizaje identifica estos programas relacionados con el comercio electrónico:

- ✓ E-commerce programa de agente de ventas
- ✓ Empresa especialista en computadoras informáticas
- ✓ Programa de Consultores Comerciales
- ✓ Programa de "placas de producción" de publicación electrónica
- ✓ Gerente Auxiliar de Empresas Comerciales

Programa de capacitación para el trabajador del Departamento de Marketing.

Los programas lituanos de EFP para especialistas en comercio electrónico incluyen conocimientos generales sobre sistemas de comercio electrónico, recopilación, procesamiento y suministro de información sobre la venta de mercancías y servicios, comercialización en el espacio virtual, información sobre la adquisición de bienes y pago de estos procedimientos para crear el acuerdo de compra y venta en un entorno electrónico, las bases logísticas, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, la comunicación en lenguas lituana y extranjera. Conocimiento de las TIC sobre la estructura y el mantenimiento de las computadoras, redes informáticas, programación, telecomunicaciones, gráficos, ingeniería de diversos medios también incluidos en el contenido de los programas de formación de la FP de Lituania.

El análisis de contenido de los programas explora estas principales competencias del especialista en comercio electrónico en Lituania. El especialista en comercio electrónico debe ser capaz de:

- ✓ Utilizar varias formas modernas de ventas electrónicas y programas
- ✓ Recopilar, clasificar y presentar información sobre mercancías y servicios para el cliente.

Especialista en comercio electrónico tiene que ser confiado en el uso de las TIC, también tiene que ser capaz de proporcionar la información para el cliente sobre la rutina del proceso de compra electrónica. Conocimiento en la legislación de ventas electrónicas, contratación y cuestiones logísticas asignadas a las principales competencias del especialista en comercio electrónico. Los programas identifican habilidades sociales importantes, necesarias para el especialista en ventas electrónicas: comunicación eficaz, organización y habilidades de planificación. El espíritu empresarial, las redes sociales, la confianza en sí mismo y la flexibilidad y susceptibilidad fortalecen el éxito profesional del especialista en ventas electrónicas en el mercado de trabajo.

El análisis de los programas lituanos de EFP explora que hoy en día no hay oferta de los programas de formación profesional, concentrados en las necesidades de la microempresa.

## **Autónomos y TIC:**

### **Una visión general de la oferta de formación profesional**

La Ley de educación (2015) da prioridad al desarrollo de las competencias clave con los objetivos de desarrollar valores que permitan convertirse en un ser humano honesto, que busque el conocimiento, independiente, responsable y patriótico; cultivar las habilidades de comunicación importantes en la vida moderna; asistiendo en la internalización de la cultura de la información característica de la sociedad del conocimiento, proporcionando el dominio de la lengua del estado, lenguas extranjeras y la lengua materna, alfabetización informacional, así como la competencia social moderna y las habilidades para modelar la propia vida independientemente y vivir un estilo de vida saludable.

Al implementar los planes de estudio de FP, las instituciones de FP siguen planes de formación genéricos que son aprobados anualmente por el Ministro de Educación. Ellos definen qué materias en tres áreas de formación (materias de educación general, materias vocacionales y materias generales de vocacional) deben ser ofrecidas y su duración. Las competencias clave forman parte de los planes de estudios de las tres áreas temáticas.

En el ámbito de las asignaturas profesionales generales, las competencias clave están cubiertas por los fundamentos económicos y empresariales, la lengua lituana y las lenguas profesionales, la seguridad civil y las tecnologías de la información ocupacional. Tres de estos temas (fundamentos económicos y empresariales, cultura lituana y lenguaje ocupacional y tecnologías de la información ocupacional) se pueden integrar en otros temas.

La pantalla del contenido de los programas de FP pone de manifiesto la necesidad de informar a los representantes de las escuelas de educación y formación profesional de Lituania (promotores de programas de formación, profesores e interesados del sistema de FP) sobre las ventas electrónicas. Las escuelas de FP utilizan hoy programas formales de formación, que fueron preparados hace algunos años. Los temas empresariales incluyen el conocimiento general sobre la preparación del plan de negocios, el complejo de marketing, la falta de la capacidad de obtener los conocimientos necesarios sobre los pasos concretos para entrar en el mercado, el uso práctico de las tecnologías modernas y las tendencias del mercado. La competencia emprendedora se desarrolla a través del tema de los fundamentos de los negocios y la economía. Muchas escuelas de FP complementan sus programas de formación escolar con materias para la adquisición de esta competencia.

Ejemplos de cursos: formación empresarial práctica, fundamentos de gestión empresarial, marketing y gestión de servicios, ética empresarial, fundamentos de la contabilidad. Una de las herramientas

para el emprendimiento es la participación en empresas de práctica y empresas de estudiantes. Competencia de competencias "joven empresario" es una actividad popular entre los estudiantes de FP. Las instituciones de FP organizan eventos de carrera, semanas de emprendimiento, competiciones escolares o regionales para la mejor idea de negocio. La competencia en el comercio electrónico no está marcada como necesaria en ningún programa de formación profesional para las especialidades de FP relacionadas con el trabajo por cuenta propia. La competencia digital se desarrolla a través de la educación general y de las tecnologías de la información. El contenido del curso de tecnologías de la información ocupacional difiere por la escuela. Por ejemplo, los estudiantes practican el trabajo con Microsoft Word, Excel y otro software, los aplican en su área temática, desarrollan sitios web, etc. En términos generales, la competencia digital es una parte del aprendizaje cotidiano donde los estudiantes buscan información, utilizan IT para realizar tareas, y presentar sus proyectos. Actualmente, al desarrollar nuevos materiales de capacitación, se da prioridad a los recursos digitales. En 2012-2015, se diseñaron paquetes de herramientas de formación (herramientas de formación en línea y manuales digitales) para 14 áreas educativas y se difundió a los proveedores de EFP para ayudar en su proceso de formación.

## **La demanda del mercado de comercio electrónico:**

### **Habilidades y competencias requeridas**

La revisión de los sitios web de búsqueda de empleo de Lituania muestra que las empresas asignan el papel de ventas electrónicas al especialista en marketing / ventas. También se requiere especialista en TIC para la creación / mantenimiento / desarrollo de la base de datos de ventas electrónicas. Pronóstico oficial del mercado de trabajo para 2017 (Lituania Labor Exchange) los estados, los especialistas en ventas para el sector minorista son los especialistas más buscados en el mercado de trabajo en los últimos años.

Las empresas lituanas, que publican anuncios de empleo, marcan las competencias y habilidades necesarias de los e-especialistas:

- Competencia en TIC
- Capacidad para gestionar y desarrollar actividades de e-shop
- Habilidades de marketing / diseño necesarias para preparar mercancías y servicios para la exposición en el e-shop
- Comprensión de los principios de gestión del almacén
- Capacidad para planificar / cumplir órdenes de ventas electrónicas
- Habilidades de comunicación fluidas
- Logro de la creación y realización de las normas de servicio al cliente

## **Autoempleo y TIC:**

### **Una visión general de la oferta de formación profesional**

La Ley de educación (2015) da prioridad al desarrollo de las competencias clave por medio de los objetivos, desarrollando valores que permitan convertirse en un ser humano honesto, buscador de conocimiento, independiente, responsable y patriótico; Cultivar las habilidades de comunicación importantes en la vida moderna; Asistiendo en la interiorización de la cultura de la información característica de la sociedad del conocimiento, proporcionando el dominio de la lengua del estado, lenguas extranjeras y lengua materna, alfabetización informacional, así como la competencia social moderna y las habilidades para modelar la propia vida independientemente y vivir un estilo de vida saludable .

Al aplicar los planes de estudios de FP, las instituciones de FP siguen planes de formación genéricos que son aprobados anualmente por el Ministro de Educación. Ellos definen qué materias en tres áreas de formación (materias de educación general, materias vocacionales y materias generales de vocacional) deben ser ofrecidas y su duración. Las competencias clave forman parte de los planes de estudios de las tres áreas temáticas.

En el ámbito de las asignaturas profesionales generales, las competencias clave están cubiertas por los fundamentos económicos y empresariales, la lengua lituana y las lenguas profesionales, la seguridad civil y las tecnologías de la información ocupacional. Tres de estos temas (fundamentos económicos y empresariales, cultura lituana y lenguaje ocupacional y tecnologías de la información ocupacional) se pueden integrar en otras materias para las especialidades de FP relacionadas con el autoempleo. La competencia digital se desarrolla a través de la educación general y los temas de EFP de las tecnologías de la información. El contenido del curso de tecnologías de información ocupacional difiere según la escuela. Por ejemplo, los estudiantes practican el trabajo con Microsoft Word, Excel y otro software, los aplican en su área temática, desarrollan sitios web, etc. En términos generales, la competencia digital es una parte del aprendizaje cotidiano donde los estudiantes buscan información, utilizan IT para realizar tareas, Y presentar sus proyectos. Actualmente, al desarrollar nuevos materiales de capacitación, se da prioridad a los recursos digitales. En 2012-2015, se diseñaron paquetes de herramientas de formación (herramientas de formación en línea y manuales digitales) para 14 áreas educativas y se difundió a los proveedores de EFP para ayudar en su proceso de formación.

## **E-commerce:**

## **Una visión general de la oferta universitaria y privada**

El Gobierno de Lituania tiene una alta prioridad para fortalecer la innovación de la economía. En este contexto, la FP puede apoyar el desempeño innovador. Sin embargo, la política nacional de innovación se centra actualmente en la educación superior.

Los aprendices de FP pueden ser apoyados en la adquisición de habilidades que son necesarias para la creatividad y la innovación:

Participación de las instituciones de FP en los grupos;

Participación de las empresas con nuevas oportunidades en forma de formación de aprendizaje para fomentar y apoyar las habilidades para la innovación;

Uso de tecnologías digitales para abrir nuevas oportunidades e implementar innovaciones virtuales de aprendizaje abierto.

Los cursos en línea universitarios y privados por lo general son más flexibles y están más familiarizados con las innovaciones y las necesidades del mercado de trabajo. Análisis de la oferta muestra que los estudiantes pueden obtener conocimientos en los procesos de ventas electrónicas durante la logística, el comercio internacional, programas de dirección de marketing, sin embargo, en su mayoría están destinados a preparar especialista para las grandes empresas internacionales o especialista capaz de desarrollar la idea de negocio por sí mismo. Las microempresas por lo general se quedan detrás de estos programas de contenido determinando que necesitan una actitud especial compitiendo en el e-mercado global. Oferta amplia de los diversos cursos privados no ofrecen la información básica necesaria para los arrancadores de e-business que ofrecen temas concretos relacionados con los sistemas de ventas electrónicas, p. Ventas en el mercado amazónico / Etsy, el uso de las plataformas de e-shop (proporcionadas por desarrolladores de plataformas concretas), la conferencia nacional anual de ventas electrónicas. La capacidad de obtener la información necesaria y plenamente desarrollada sobre el desarrollo del negocio de ventas electrónicas para las microempresas de la A a la Z es una oportunidad abierta y una necesidad importante en el mercado lituano actual.

# La Formación Profesional ofertada en el comercio electrónico

## Punto de partida

### Italia

#### **La demanda para el mercado de comercio electrónico: las especialidades y habilidades requeridas**

La Digitalización Progresiva de la economía y la sociedad tiene un gran impacto en la demanda de profesionales especializados en las TIC y comercio electrónico. Aunque, como hemos visto en las páginas anteriores, el DESI (Economía Digital y Social índice) lugares de Italia en los últimos lugares entre los países de la Unión Europea - durante la grabación de algunos indicadores concretos el compromiso del sistema italiano del país para enfrentar el problema y superar la brecha existente - en el contexto del mercado laboral, la demanda de especialistas en este campo es numéricamente significativa y demuestra en la una mano , la disposición de las empresas a aprovechar las oportunidades que potencialmente les ofrece el sistema de comercio electrónico y por otra parte la necesidad de adaptar las habilidades de la fuerza de trabajo.

Según Experis, empresa de talento del grupo mano de obra, la demanda, en nuestro país, figuras profesionales como Gerente de Marketing Web, SEM y SEO Manager, Gerente de marketing de móvil está aumentando constantemente. Pidió también el director de marketing móvil, un profesional especializado en el desarrollo de técnicas de venta y gestión de campañas de publicidad a través del canal móvil.

Con referencia a las necesidades expresadas por sus clientes, Experis, además de definir las habilidades técnicas y específicas requeridas por las empresas, identifica las habilidades transversales necesarias para estos profesionales: los más importantes son la habilidad para reconocer e interpretar las necesidades de sus clientes; la habilidad para trabajar por objetivos; la habilidad para decodificar la complejidad del mercado, anticipando su evolución.

Un marco similar de referencia destaca por Kelly servicios de Italia: en el año 2015, la compañía publicó - basado en los datos recogidos a través del análisis de las solicitudes de - sus clientes una investigación que muestra que, en el sector de las TIC, los profesionales más solicitados por los gerentes de las empresas italianas -e-commerce, estrategias digitales, gestores de proyectos digitales, administradores de medios sociales, redes sociales encargados de Analista y comunidad - son las expresadas por los sectores de marketing y comunicación.

La investigación subraya el hecho de que, aparte de las competencias específicas y técnicas que cada uno de estos profesionales debe tener, los elementos comunes deben ser las siguientes:

- ✓ Conocimiento y competencia en las diversas formas de publicidad de la web,
- ✓ Conocimientos y competencias en técnicas de posicionamiento SEO
- ✓ Conocimiento y competencia en el mar (la búsqueda de publicidad, ejemplo Google AdWords).

Que trata de web marketing y venta entonces debe ser capaz de usar:

- ✓ CRM (Customer Relationship Management) y herramientas de Cms (Content Management System, gestión de contenidos del sitio)
- ✓ Herramientas de análisis (como, por ejemplo, Google Analytics)
- ✓ Plataformas de automatización de marketing (tales como, por ejemplo, email marketing).

Además, la investigación de Kelly Services subraya que los profesionales de la web deben demostrar una actitud fuerte para la formación permanente y actualización, como desarrollos de mercado y la tecnología en esta área están en constante evolución.

En el ranking de los actuales papeles más buscados en el sector, la investigación identifica a los siguientes profesionales:

**E-commerce manager**, un profesional que se ocupa de la aplicación de la estrategia (evaluación de proyectos, planificación y desarrollo) para el lanzamiento de un producto o un servicio y es responsable de las ventas en línea.

**Estratega digital**, un profesional capaz de definir web y social media marketing estrategias para promover una marca y sus productos.

**Director del proyecto digital**, un profesional que gestiona todo el ciclo de vida de un proyecto de comunicación digital.

**Un administrador de medios de comunicación social**, que adapta estrategias de marketing social diferentes canales, con el objetivo de optimizar la comunicación de productos y servicios y gestiona la presencia en las redes sociales.

**Analista de medios de comunicación social**, cuyo trabajo consiste en estudiar el retorno de la inversión a través de los medios de comunicación social mediante el análisis de datos de rendimiento a través de canales múltiples.

**Community manager profesional**, que gestiona la relación entre las comunidades y la empresa.

## Comercio electrónico: una visión general de la oferta del sistema de FP

### Cursos y competencias

En Italia, el sistema de educación y formación profesional se caracteriza por un gobierno "multinivel", en la que participan una amplia red de actores nacionales, regionales y locales dirigida a gestionar y planificar la oferta formativa en su conjunto, con el fin de mejorar la flexibilidad y la cooperación con el mercado de trabajo.

El término Formación Profesional se refiere a programas y acciones específicas cuya formulación es competencia del Ministerio de Trabajo y Política Social, Regiones y Provincias Autónomas. Sin embargo, los cursos ofrecidos por los institutos técnicos y profesionales son parte del sistema educativo: competencias específicas del Ministerio de Educación, Universidad e Investigación. La oferta formativa de las Regiones sigue caracterizándose por una marcada heterogeneidad. Con el fin de garantizar una mayor transparencia y flexibilidad en las vías de formación propuestas y aplicadas a nivel regional, se ha firmado un acuerdo específico entre el Estado y las Regiones. El acuerdo fija, a nivel nacional, las normas mínimas de educación y formación necesarias para acceder a los profesionales nacionales y sus cualificaciones incluidas en el Registro Nacional de Cualificaciones creado en 2011.

Con referencia al segundo ciclo de la educación, en Italia los caminos de FP disponibles son los siguientes:

- **Programas quinquenales ofrecidos por institutos técnicos** que aportan conocimientos, aptitudes y competencias para el ejercicio de las profesiones técnicas y administrativas y por institutos profesionales que proporcionan preparación teórica y práctica para los roles profesionales cualificados en sectores productivos considerados estratégicos para el desarrollo del país. Los graduados adquieren un cuarto nivel de EQF (o calificación) y tienen acceso a la educación superior.
- **Programas de EFP de tres y cuatro años organizados por las Regiones (leFP)**, estructurados en módulos, que permiten adquirir competencias básicas, transversales y técnico-profesionales, incluidas experiencias de aprendizaje basadas en el trabajo (principalmente a través de pasantías). Las cualificaciones del 3º y 4º nivel del MEC otorgado son reconocidas a nivel nacional.
- **Aprendizaje de tres años**, finalizado para alcanzar la calificación profesional - correspondiente al tercer nivel del EQF - o cuatro años de aprendizaje para la obtención de la cualificación profesional - correspondiente al 4º nivel EQF. La edad mínima para acceder al primer nivel de aprendizaje es de 15 años. Aprendizaje es una relación de trabajo e incluye tanto en el trabajo de formación y formación en el aula.

El nivel postsecundario incluye muchas alternativas de capacitación, todas ellas formadas por pasantías o aprendizajes:

- **IFTS** (Educación Superior y Formación), que permite alcanzar una 4ª calificación EQF.
- **ITS** (High Tech Institutes) que permite obtener una 5ª calificación EQF y ofrecer formación no académica en áreas profesionales consideradas estratégicas para el desarrollo del país. El acceso a ITS requiere un diploma de escuela secundaria.
- **Post-IEPP** y otras vías dirigidas a la adquisición de conocimientos teóricos y habilidades técnicas y gerenciales, incluido el aprendizaje basado en el trabajo, que permitan calificaciones reconocidas a nivel regional. Estos cursos se dirigen generalmente a jóvenes desempleados, adultos, migrantes y personas con discapacidad.

El punto de referencia para un marco global de la oferta formativa es el ***Repertorio nazionale dei titoli di istruzione e formazione e delle qualificazioni professionali*** (Registro Nacional de Educación y Formación y Cualificaciones Profesionales).

La herramienta dedicada a cuatro diferentes niveles educativos:

- ✓ Universidad
- ✓ Escuela secundaria
- ✓ Educación y formación profesional (tres años y cuatro años de educación y formación - leFP; educación superior - su).
- ✓ Marco nacional de calificaciones regionales.

En las áreas de educación secundaria y la educación y formación, cursos de capacitación específica e-commerce no han sido identificados, mientras que, en el marco del marco nacional de calificaciones, el tema se ha introducido recientemente y algunas regiones italianas ofrecen cursos específicos en ella.

Por ejemplo, en materia de Piamonte, el registro incluye el curso para técnico de E-commerce: un curso de 600 horas para secundaria y licenciados con conocimientos del paquete Office; Habilidad de uso de Internet; habilidades de comunicación verbal y escrita.

Los conocimientos adquiridos al final del curso de formación comprenden las normas civiles y fiscales del comercio online y los derechos del consumidor, las técnicas de E-commerce; las técnicas de redes, el diseño de soluciones de e-commerce; mientras que las habilidades adquiridas al final del curso de formación se definen como sigue: capacidad para contextualizar las normas de comercio electrónico; capacidad de identificar soluciones para la implementación de sitios dedicados en consonancia con la estrategia corporativa, redes técnicas de comunicación, herramientas y metodologías para la definición de una solución en términos de requerimientos, limitaciones, recursos y programación; habilidad para diseñar soluciones de comercio electrónico.

[Leer más](#)

En Piamonte, a nivel regional, también es posible hacer referencia a *La Banca Dati delle Opportunità della Formazione Professionale* (base de datos de oportunidades de formación de profesional), un servicio promovido por la región de Piamonte, que permite encontrar cursos de formación activos en el territorio. El servicio permite buscar cursos combinando varios criterios de búsqueda. Está dirigido a dos ciudadanos que tienen requisitos de formación vinculados al empleo en el lugar de trabajo y a los operadores de los centros de empleo que están llamados a desempeñar el papel de dirección dentro de la oferta de un entrenamiento extensivo en el Piamonte.

[Leer más](#)



## **Autónomos: panorama general de la oferta de formación profesional**

### **Cursos y competencias**

En Italia, la formación para el espíritu empresarial no está incluida en los programas de formación profesional reconocidos a nivel nacional. Sin embargo, la legislación italiana invita a las escuelas a promover las relaciones con las empresas y el mercado laboral a través de colaboraciones e intercambios. En este contexto, la *Alternanza Scuola Lavoro* -en función de la ley 107/2015- es un ejemplo significativo.

[Leer más](#)

La formación basada en el trabajo, que prevé 400 horas obligatorias para los institutos técnicos y profesionales y 200 horas para las escuelas secundarias, es un formato educativo innovador que pretende alinear las necesidades del mundo de la educación con las del mundo exterior y el mercado de trabajo, Permitiendo a los estudiantes una experiencia de trabajo paralela a su trayectoria escolar. En este sistema, las empresas, pero también las instituciones culturales, las ordenes profesionales, las asociaciones deportivas y de voluntariado se convierten en socios educativos de la escuela. Las mini-empresas se incluyen como parte de las actividades de formación basada en el trabajo, las mini-empresas dirigidas por estudiantes tienen como objetivo desarrollar negocios en pequeña escala en el mundo real o simular negocios en el mundo real. Mientras que hacen su negocio en un ambiente protegido y para los propósitos pedagógicos, muchas compañías del estudiante fabrican y venden a menudo productos o servicios verdaderos. En los últimos dos años, más de 31.000 estudiantes de toda Italia han participado o participan en este programa de educación empresarial.

A través de esta trayectoria de formación, que dura 80/120 horas, que suele tener lugar durante uno o dos años de escolaridad, un grupo de alumnos de la misma clase o de un grupo de interclases realiza una mini-empresa -desde la idea del negocio a La campaña de marketing-adquisición de habilidades y conocimientos para entrar en el mercado de trabajo y hacer elecciones de carrera objetivo a través de un camino que fomenta su actitud emprendedora, promueve la creatividad, uso consciente de recursos, coraje y responsabilidad por el riesgo.

La empresa de mini-estudiantes puede operar en el mercado (aunque en muy pequeña escala) a través de la venta de un producto o la prestación de un servicio. Con el apoyo de un tutor (seleccionado dentro de la escuela) y un entrenador de sueños -un experto voluntario de la compañía- los grupos de estudiantes trabajan para desarrollar una idea de producto / servicio, para realizar un plan de negocios y de producción, definir estrategias de marketing, Un presupuesto (capital social), para vender su producto en ferias locales o eventos escolares, hasta el cierre de las actividades.

El tutor tiene la tarea de organizar las actividades didácticas y animar a los estudiantes a trabajar dentro de la nueva metodología de aprendizaje. El tutor es asistido por un experto: un entrenador de sueños. El entrenador de los sueños apoya a la clase en todas las actividades de las mini empresas. A través de su experiencia profesional y personal, alienta y motiva a los estudiantes, dando el consejo adecuado a la clase para planificar, encontrar recursos, enfrentar desafíos y problemas, ayudar a releer cada experiencia, incluyendo fracasos. Por su concreción y cercanía a la realidad, las mini-empresas representan una experiencia de formación única para aquellos que forman parte de ella, logrando efectivamente esa "contaminación" de contenidos, metodologías y habilidades requeridas tanto por la escuela como por las empresas.

Después de una evaluación de habilidades, los estudiantes aplican para cubrir los roles gerenciales de una empresa moderna, experimentando, dentro de todo el ciclo de vida del programa, responsabilidades, deberes y competencias. De esta manera, tienen la oportunidad de desarrollar y potenciar algunas competencias transversales que son especialmente apreciadas por el mercado de trabajo y consideradas necesarias para la realización personal, la integración social, la ciudadanía activa y el empleo.

## **Comercio Electrónico**

### **Una visión general de la oferta universitaria y privada**

La oferta de formación universitaria y privada en Italia está en constante evolución en este ámbito: hay varias universidades que ofrecen formación específica y master, mientras que algunas universidades ofrecen a los estudiantes cursos específicos sobre comercio electrónico, integrándolos en cursos tradicionales de formación ofrecidos en Economía Programas de estudio.

A modo de ejemplo, se han seleccionado las propuestas de formación de la Universidad Bocconi de Milán, la Universidad de Suor Orsola Benincasa de Nápoles y la Universidad de Sannio, la Facultad de Economía de Parma y la propuesta por el IED Florencia.

#### **1. MiMeC - Master en Marketing y Comunicación - Università Bocconi.**

El MiMeC - Master en Marketing y Comunicación - es un programa de formación a tiempo completo dirigido a jóvenes graduados de todas las disciplinas. El Máster tiene la intención de formar figuras profesionales capaces de liderar las principales funciones de Marketing y Comunicación, desde una perspectiva estratégica y operativa. Estos incluyen la marca y gestión de productos, Retailing, gestión comercial, gestión de ventas, investigación de marketing, comunicación de marketing y relaciones públicas, gestión de eventos, comercio electrónico, digital y social media marketing.

El MiMeC se ofrece en dos ediciones anuales - una que comienza en septiembre y una que comienza en enero - y dura 14 meses, incluyendo el período del internado o del proyecto de campo. Los cursos son principalmente en italiano y permiten hasta 60 participantes por edición.

El requisito de admisión es la posesión de un título mínimo de tres años, de cualquier universidad, equivalente italiano o extranjero. También representan elementos preferenciales para la admisión: un buen currículum de estudios, no mayor de 27 años, una experiencia laboral mínima (idealmente entre 3 y 12 meses) y un buen conocimiento del inglés. Desde el punto de vista actitudinal, MiMeC busca estudiantes con fuerte motivación e iniciativa, habilidades relacionales, actitudes constructivas, pasión por la profesión.

#### **2. Máster en gestión de comercio electrónico - [Universidad de Suor Orsola Benincasa](#) de Nápoles y Universidad de Sannio**

El Máster en Gestión de Comercio Electrónico ofrecido por la Universidad de Sornio Orsola Benincasa de Nápoles, junto con la Universidad de Sannio y con la colaboración de Netcomm tiene como objetivo formar profesionales con aptitudes específicas y específicos en el comercio electrónico para apoyar a las empresas que quieren mejorar su presencia en La web. El curso tiene inscripción limitada; El número de candidatos elegibles es aproximadamente de treinta; Las personas que poseen una licenciatura (tres o más) y un Diploma pueden tener acceso al curso de capacitación.

#### **3. Negocios electrónicos y comercio electrónico - Universidad de Parma**

El curso de comercio electrónico y comercio electrónico que ofrece la Universidad de Parma en el marco del programa de estudios de Economía y Gestión.

#### **4. Curso avanzado de Comercio Electrónico - Diseño y Gestión - [IED](#) (Istituto Europeo de Diseño - Istituto Europeo de Diseño) Florencia.**

El curso de E-commerce Avanzado - Diseño y Gestión examina la oferta actual de comercio electrónico en Italia y en el extranjero, con un vistazo a los desarrollos futuros de la industria, comenzando con el diseño crítico y el análisis de plataformas y mercados nuevos y preexistentes. Al final del curso, los participantes son capaces de gestionar activamente y de forma integral los diferentes recursos involucrados en la estructura y gestión de un comercio electrónico, satisfaciendo las necesidades actuales del mercado. Al final del curso, el participante puede encontrar trabajo como Gerente de Proyecto en comercio electrónico en empresas, agencias y realidades comerciales.

Además, como hemos visto antes, desde 2008 el gobierno ha adoptado un número sustancial de medidas políticas para apoyar el mercado de trabajo.

Muchos programas e iniciativas se llevan a cabo a nivel regional para ayudar a las personas a mejorar sus habilidades. A modo de ejemplo, en los últimos tres años, *Unioncamere*, en colaboración con el Ministerio de Trabajo y Políticas Sociales y Google, ha llevado a cabo un programa de apoyo - *Eccellenze in digitale*: un plan de lecciones gratuitas para conocer las oportunidades de la Web, Con tutoriales en vídeo que van desde las estrategias de marketing de medios sociales para los motores de búsqueda, como se describió anteriormente.

Otro programa nacional de formación es *Crescere in digitale*: un curso de formación en línea para todos los miembros de Youth Guarantee (personas de 18 a 29 años de edad). El programa está apoyado por pasantías para apoyar la digitalización de empresas italianas y acompañarlas en el mundo digital.

#### **[Crescere en digital](#) - *Crecimiento digital***

*Crescere in digitale* es un proyecto implementado por *Unioncamere* en colaboración con Google, promovido por [ANPAL](#) ([www.anpal.gov.it](http://www.anpal.gov.it), que fue sustituido por enero de 2010 por la Dirección General de Políticas Activas, Servicios Laborales y Formación del Ministerio de Trabajo Y Políticas Sociales en la Gestión de PON) sobre los recursos del Programa Operacional Nacional "Iniciativa de Empleo Juvenil.

*Crescere in digitale* tiene como objetivo promover, a través de la adquisición de habilidades digitales, la empleabilidad de los jóvenes que no estudian y no trabajan e invierten en sus habilidades para acompañar a las empresas en el mundo de Internet. La primera parte del proyecto consiste en un 50 y un examen, ambos completamente en línea. Después de pasar la prueba, las personas serán invitadas a participar en los laboratorios del territorio y luego a las 3000 pasantías o acceder a caminos para el autoempleo y el autoempleo.

El proyecto fue lanzado el 9 de septiembre de 2015 De acuerdo con lo que actualmente está previsto se completará antes del 30 de junio de 2018.

# La Formación Profesional ofertada en el comercio electrónico

## Punto de partida

### España

#### **La demanda para el mercado de comercio electrónico: especializaciones y habilidades requeridas**

Spring Professional, empresa dedicada a la selección de ejecutivos y mandos intermedios, perteneciente al Grupo Adecco, avanza su pronóstico sobre los perfiles más demandados y deseados del mercado de trabajo español en 2016 en su informe "XI Más Demandados".

Todos estos profesionales tienen un denominador común: ser estratégicos para los sectores que los reclaman. También se les exige un perfil de gran versatilidad, capacidad analítica y centrado en los resultados; Así como una visión estratégica, proactividad y adaptación al cambio.

Por último, pero no menos importante, se requieren buenas habilidades lingüísticas y se valora la experiencia internacional. Por parte de las empresas, será cada vez más necesario para apostar y retener a los mejores talentos como sea posible. Los empleados se han convertido en la clave de la competitividad de las empresas.

Los profesionales más buscados y los gerentes intermedios por sectores serán los siguientes:

#### ***Sector de la tecnología (nuevas tecnologías)***

Los más buscados en este campo es el especialista en "Big Data" o datos del analista. Su empuje proviene de la importancia que tiene hoy el análisis de datos para empresas como indicador de las medidas correctivas que deben aplicar y transferir las tendencias de negocios en que opera la empresa. Es necesario tener una ingeniería superior o licenciatura en matemáticas. Estos perfiles reciben una remuneración que van de 50.000 a 60.000 euros. El que gana la mayoría en el sector de las nuevas tecnologías, mientras tanto, es la posición de experto en seguridad y datos de la información. Entre las funciones de estos profesionales especializados en seguridad cibernética es el diseño de sistemas y soluciones corporativas relacionadas con patrones de arquitectura e información de seguridad, implementación de políticas de seguridad y coordinación de las diferentes áreas de negocio y proveedores involucrados en este proceso. Son graduados en Ingeniería Informática, sistemas de información, telecomunicaciones o similar. La banda salarial de este tipo de perfiles está entre 60.000 y 90.000 euros brutos al año.

## ***Ventas y Marketing***

El desarrollador de negocios de la empresa digital es el profesional más buscado en esta área. Son perfiles diferentes de los comerciales generalmente están orientados a un tipo de Venta Consultiva, pero deben tener una marcada capacidad de adaptación a diferentes ambientes e interlocutores, además de la imprescindible orientación al cliente y capacidad de innovación. Se les pide tener un título universitario en Marketing, publicidad, relaciones públicas o administración de empresas. También es valioso tener un Master en Marketing Digital. Ganan de 35.000 a 50.000 euros anuales brutos de sueldo fijo más un porcentaje de variable. La más citada sería la "hacker de crecimiento" o experto en posicionamiento, web un perfil que destaca sobre todo por el auge del comercio electrónico. Su responsabilidad en las empresas puesta en marcha se centra en aumentar el valor monetario de la marca a través de una combinación de análisis, creatividad y curiosidad a crecer el número de usuarios dentro. Deben tener un grado en ingeniería de informática, publicidad o Marketing con especialidad en marketing digital y certificaciones de Google. Su rango de sueldo va de 45.000 a 70.000 euros brutos al año.

## ***Industria***

Para la consultoría profesional de primavera, este año el aseguramiento de la calidad y costo Ingeniero voluntad de convertirse en un perfil de gran relevancia debido al interés de las grandes EPC (ingeniería, procura y construcción) empresas de proyectos. Este candidato debe ser capaz de aplicar correctamente los planes de calidad según la normativa vigente en la zona de construcción. El objetivo de sus funciones es ser capaces de cumplir estrictamente con el control de calidad del cliente y atendiendo a los costos del proyecto y el logro de los objetivos propuestos.

El sueldo de estos perfiles se extiende de 65.000 a 90.000 euros brutos al año. Que más cobra, por su parte, es responsable de proyectos de cogeneración, que deben tener un Ingeniero Industrial. Este papel es asegurar la eficiencia en las empresas de energía cuando lideraba un equipo multidisciplinar de técnicos. También es responsable de la supervisión y coordinación de la ingeniería, construcción y puesta en marcha de actividades. Estos profesionales cobran de 75.000 a 100.000 euros brutos al año.

## ***Telecomunicaciones***

El ingeniero de vídeo es el profesional más buscado en esta industria. La importancia de esta posición surge como la evolución continua de las empresas de comunicación se centró en digital, tecnología móvil y video. Deben tener el grado de ingeniería de telecomunicaciones. Su sueldo anual puede ir desde 35.000 a 45.000 euros brutos. El más citado en esta área es la "Radio Solution Manager", que debe asegurar la estrategia de crecimiento y expansión de las empresas ofreciendo soluciones en el área de I+D. Debe haber estudiado ingeniería en telecomunicaciones y su salario anual puede alcanzar los 75.000 euros brutos dependiendo de la experiencia.

## **Sector logístico**

El más buscado será el ingeniero de logística, un perfil responsable de optimizar el tráfico de mercancía de la empresa y los flujos logísticos y rutas. Vigilará la entrada y salida de mercancías, considerando tiempos y lugares y la adaptación de trabajo procedimientos para lograr la máxima eficiencia y calidad de servicio. Deben tener un mayor grado de la Universidad. El sueldo de estos perfiles cubre un tenedor de 35.000 a 40.000 brutos fijos euros anuales más un porcentaje de variable. El mejor pagado es el "key account manager logistic", un profesional encargado de ventas en grandes empresas logísticas de refuerzo. Están obligados a ser capaces de proporcionar experiencia en servicios de logística de carácter internacional en cualquier tipo de transporte. Tienen que atraer a los clientes y colaborar con el área de Marketing para lograr la estrategia. Debe tener un título universitario y su banda salarial es entre 50.000 y 70.000 euros.

## **Financiera**

El perfil más demandado por las empresas es el de la persona encargada de control financiero o "controlador", una figura estratégica en las organizaciones ya que es encargada del control de la gestión de los mismos. Su responsabilidad se basa en el control interno de gestión económica y financiera, elabora los presupuestos y analiza sus desviaciones además de hacer previsiones de futuro. Es necesario tener un título universitario, preferentemente de administración y dirección de empresas, economía o ciencias empresariales. Su remuneración de salario es alrededor de 45.000 euros brutos al año.

El profesional que recoge la mayoría en esta área es el director de auditoría y control, que debe tener una sólida experiencia en auditoría interna y externa, convirtiéndose en uno de los perfiles estratégicos de cualquier empresa. Él es generalmente Licenciado en administración de empresas, economía o administración de empresas. Su banda salarial de este tipo de perfiles es entre 65.000 y 75.000 euros anuales brutos de sueldo fijo más una parte variable.

## **«Retail»**

El más buscado es el Gerente de área, responsable de incrementar las ventas mediante el desarrollo del equipo y para lograr una buena estrategia de localización de los puntos de venta. Él debe tener un título universitario en Marketing o publicidad y relaciones públicas o administración de empresas y gestión. Estos perfiles reciben una remuneración de 35.000 a 50.000 euros brutos anuales de fijo más una parte de variable.

En el sector "retail", los profesionales con un sueldo más alto son los directores de expansión. Son responsables de identificar nuevas oportunidades de negocio y replanteamiento de los modelos actuales para aumentar las ventas tanto a nivel nacional como internacional. Son licenciados en economía o administración y dirección de empresas y cobran de 60.000 a 70.000 euros al año.

## **E-commerce: un resumen sobre la formación profesional que ofrece cursos y competencias**

E-commerce es una plataforma utilizada no sólo para crear nuevos negocios en línea, sino también como una opción para las empresas tradicionales para ampliar sus posibilidades de negocio y llevarlos a un mayor alcance. En España, este tipo de cursos tiene como objetivo dotar a los estudiantes de las habilidades, conocimientos y actitudes necesarios para comprender los procesos de comunicación y promoción de las empresas a través de Internet. En esta área, también enseña cómo llevar a cabo la compra y venta en Internet de forma correcta y segura.

El Gobierno de España es consciente de la importancia de la educación en general y de la formación profesional en el desarrollo de un modelo de sociedad sostenible tanto desde el punto de vista económico como social, para responder a expectativas legítimas de inserción laboral y su participación como elementos activos de la sociedad.

Por otro lado, la crisis financiera y económica que ha sufrido durante los últimos años ha evidenciado que las mejores empresas formadas son capaces de responder mejor en períodos de crisis. En este sentido, Europa se ha comprometido firmemente con la educación y la formación como pilares básicos de su modelo económico y social, lo que se reconoce en la Estrategia 2020, cuyos principios y objetivos fueron aprobados en 2010 coincidiendo con la Presidencia española de la UE, a la que España contribuyó decisivamente.

Con estos datos, podemos ver la importancia que un buen programa de ofertas formativas en el Sistema de Formación Profesional y Educativa tendrá a medio y largo plazo en el incremento de la actividad de nuestros jóvenes, permitiéndoles afrontar su trabajo y su futuro personal con mejores garantías de éxito.

El programa de formación eCommerce está diseñado para empresarios y / o líderes de PYME con representación en el mercado de e-business y con intereses en eCommerce.

Se combinará el modelo de teorías y prácticas mejor, obteniendo las siguientes competencias:

- ✓ Desarrollar casos de negocio aplicables a pymes y empresarios.
- ✓ Proporcionar una visión completa del desarrollo de modelos de negocio en línea hasta que llegue a la situación actual del mundo.
- ✓ Identificar y aconsejar los requisitos mínimos para llevar a cabo el eCommerce
- ✓ Difundir ejemplos de buenas prácticas.

El e-business es un nuevo modelo de emprendedor.

Dentro del e-business, el comercio electrónico es, principalmente, las transacciones y contactos que se producen entre empresas (B2B) o entre empresas y consumidores (B2C).

Empresas como ORACLE, Telefónica Digital, AXA, ESADE, IE Business School o Google realiza formación de comercio electrónico y negocio en línea.

La creación e impartición de la formación on line de negocios en las empresas y los negocios dentro de la universidad, es una de las líneas de formación más necesaria.

### ***ESADE - Claves para utilizar el canal online como generador de negocio.***

Cómo utilizar la posibilidad del ecosistema en línea para generar nuevos modelos de negocio, captar una audiencia, generar transmisión y lograr rentabilidad en proyectos de comercio electrónico y negocios en línea.

El objetivo de esta acción formativa ha sido la transmisión de los diseños más importantes que son necesarios para generar nuevos negocios basados en el ecosistema digital: web, redes sociales, aplicaciones de comercio electrónico, movilidad y contexto.

Los 5 factores críticos de éxito para los negocios en línea son: valor de la propuesta, captura de audiencia, transmisión de generación, rentabilidad y efecto de la tecnología.

### ***ORACLE - Transformación de nubes. Optimización de las ventas en el nuevo entorno digital.***

Cómo enfocar el esfuerzo de marketing en la etapa CLOUD, donde la tecnología detrás de las soluciones es clara para el cliente, que juzga y entiende sólo la calidad del servicio recibido, sin preocuparse del problema tradicional del sector TIC.

Esta nueva etapa de ventas requiere un trabajo previo de análisis de nuevos modelos de negocio que surgen, para entender cómo el proceso de comercialización cambia cuando desaparecen las barreras de entrada o salida, cuando la regulación o marco cambia, cuando comienza una tecnología obsoleta o cuando el cliente reclama algunas nuevas soluciones.

### ***AXA - Generación de oportunidades de negocio online en el sector asegurador.***

El objetivo de esta acción formativa es la visualización, análisis y comprensión de herramientas, canales y metodologías que salen para generar negocios en línea apoyados por canales online: web, pantallas móviles, smartphones, plataforma online, redes sociales, mercados, comunidades, aplicaciones y M2M .

Durante esta formación, se desarrollan en profundidad los conceptos necesarios para analizar y comprender los factores clave de éxito en las acciones que quieren llevar a cabo en el entorno digital como parte de la promoción de su negocio desde la agencia o compañía de seguros.

## **Telefónica Digital - Análisis y generación de nuevos modelos de negocio en el mundo digital.**

El objetivo de esta acción formativa es la visualización, análisis y comprensión de herramientas, canales y metodologías que salen para generar negocios en línea apoyados por canales en línea: web, pantallas móviles, teléfonos inteligentes, plataforma en línea, redes sociales, mercados, comunidades.

Este curso examina los principales conceptos y metodologías de análisis de los nuevos modelos de negocio en los espacios digitales.

A través de la teoría y los ejemplos (Business Case), se buscan claves empresariales de éxito que están sacudiendo el mundo en línea y los modelos cambiantes. A través de cuatro casos de "Business Case", las empresas que están liderando la revolución en el negocio digital se analizan en profundidad, para entender y anticipar los cambios de negocio que se producen en un futuro próximo.

## **Universidad Ecommerce - Claves del proceso de optimización de la conversión en eCommerce.**

El objetivo es aumentar las ventas con el mismo esfuerzo de marketing, aumentando la rentabilidad por pedido y reduciendo los costos de adquisición de clientes.

Las áreas de trabajo que influyen en mayor grado en los procesos de mejora de la conversión son:

- ✓ Tecnología: rendimiento, accesibilidad, adaptabilidad, movilidad.
- ✓ Diseño: imagen de marca, reputación, visibilidad de la propuesta de valor.
- ✓ Usabilidad: facilidad de uso, visibilidad del producto, foco en el usuario.
- ✓ Credibilidad: generación de confianza, supresión de incertidumbres.
- ✓ Contacto: disponibilidad humana inmediata para resolver dudas.
- ✓ Proceso de compra: velocidad, flexibilidad, comunicación y la confirmación.
- ✓ Confiabilidad

## **IE Business School - Taller sobre estrategia de transformación digital.**

El objetivo de esta acción formativa es la visualización, análisis y comprensión de herramientas, canales y metodologías que existen actualmente para generar negocios en línea basados en la presencia activa en los canales online: web, pantallas móviles, smartphones, plataforma online, redes sociales, mercados, comunidades, aplicaciones.

Se trata de un taller sobre la importancia de la adaptación de las organizaciones al nuevo entorno digital. Esta transformación requiere un uso inteligente de la tecnología, especialmente una visión compartida por el equipo directivo, una clara orientación a los negocios y el rediseño de los procesos y las estructuras organizativas. Es necesario crear una cultura digital dentro de la organización.

Una actividad ideal para hacer con el equipo directivo, compartiendo interactivamente la visión de cómo las redes sociales, los dispositivos móviles, la revolución en nube o en colaboración pueden cambiar el negocio y la actividad de cualquier sector, comprender el tiempo y el alcance de estos cambios e identificar a los actores y alianzas significativas para su desarrollo.

## **Autónomos y las TIC:**

### **una visión general de la oferta de FP**

El sector tecnológico sigue en auge y se espera que continúe en esta línea para abordar las innovaciones que acogerán al mercado de trabajo en los próximos años. En este contexto, los empleos en TI seguirán creciendo, pero pueden experimentar un cambio en las modalidades de trabajo desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

Así lo indica la empresa de talento tecnológico Nubelo tras analizar los datos extraídos de la plataforma entre un total de 68.055 ofertas y 55.603 solicitudes de empleo publicadas. El estudio muestra que las modalidades de trabajo tecnológico ofrecidas y demandadas en España se están moviendo a ritmos diferentes. Mientras que la demanda de empleo remunerado supera el número de ofertas (5.907 solicitudes frente a 1.846 ofertas ofrecidas), la oferta de empleos independientes supera la demanda (25.354 ofertas frente a 7.022 solicitudes de trabajo independientes). Estos son puestos de trabajo, en una clara mayoría, en el corto plazo, por lo que tienen un menor costo para la empresa en comparación con los puestos de trabajo para los demás. A pesar de estos datos, los expertos de Nubelo explican que en general, los trabajos de TI continúan creciendo, así como la búsqueda de profesionales para trabajar en una relación.

"Esto está llevando a las compañías a ser más flexibles al decidir el tipo de contratación con la que quieren colaborar", dijo Anna Cussó, Directora de Negocios de Nubelo. "Debemos empezar a considerar estos perfiles de TI como talento, no como perfiles tradicionales que se aplicarán a una de nuestras ofertas y que podemos contratar directamente. Permítales elegir y ver qué valor pueden aportar y cómo pueden hacernos crecer. Este es el pensamiento que debemos tener en cuenta en todas las empresas que necesiten contratar a este tipo de profesionales en los próximos años ", añade. Los profesionales de TI son difíciles de encontrar debido a las demandas de los clientes y el mercado. Necesitan conocer tecnologías específicas, tener inglés fluido, experiencia probada y, a menudo, un alto grado de antigüedad.

## **Comercio Electrónico:**

### ***una visión general sobre la Universidad y la oferta privada***

El Comercio Electrónico se rige por normas totalmente distintas a las de las empresas tradicionales y, por lo tanto, el punto de partida, las claves para el éxito y el control de las mismas se basa en las disciplinas existentes, pero apropiadamente adaptadas al medio u otros de nueva apariencia y específicos para el medio ambiente.

El profesional de marketing digital debe ser proactivo, autodidacta, curioso y centrado en la venta y la conversión. También debe entender que, aunque todos los informes y estudios sitúan el comercio electrónico como uno de los sectores con mayor crecimiento, es necesario un entrenamiento continuo para estar al día y no caer de nuevo en otra burbuja. A pesar de todo, de la necesidad de monetizar ideas en Internet, las universidades públicas y privadas no contemplaron, hasta hace poco, programas de formación sobre comercio electrónico y marketing digital.

Por otra parte, parece que, en España, mientras estamos en la universidad, vivimos fuera del mundo de los negocios, como si fuera algo que vendrá en el futuro, algo del exterior, del mundo real, en lugar de integrarse en el propio entrenamiento para aprender mientras está o pretendiendo estar en una empresa. El sindicato empresa - universidad está tratando de lograr, pero siempre fuera de los currículos formativos y los planes de estudios, por medio de entidades adscritas. Casi todos ellos han tenido que vivir cerca de una transición al "nuevo plan", siendo este "nuevo plan" ajeno a la realidad del mercado de trabajo, que es de lo que se trata. Sin darse cuenta de esto, muchas universidades sobrevivirán gracias al comercio electrónico, por ejemplo, aceptando el uso de peerTransfer como método de pago (por cierto, caso español de inicio de éxito de internacionalización).

El comercio electrónico y el sector empresarial digital cambia tan rápido que las escuelas y universidades no tienen tiempo para actualizar y tomar el contenido de un día ya que lo que es nuevo y las tendencias ahora, deja de ser en pocos meses. Para un profesor del mundo online, "amortizar" las diapositivas es más caro que otro que se dedica a la formación sobre temas más clásicos, ya que cada año tiene que modificarlos y readaptarlos. No es lo mismo preparar una buena clase en Laplace integral o serie de Fourier, que puede "servir" para toda una vida de profesor, para preparar uno de Google Analytics en KPI de comercio electrónico, ya que se sabe que en todos Hace unos años las interfaces y los propios usuarios cambiaron. Por esta razón, para una escuela y sus jefes de estudio, es difícil hacer un currículo "rentable" que cambia poco y es constante (y optimizado) con el tiempo.

# La Formación Profesional ofertada en el comercio electrónico

## Punto de partida

### República Checa

#### La demanda del mercado de comercio electrónico: habilidades y competencias requeridas

La posición de la República Checa en cuanto a sus perspectivas de convertirse en un actor importante en el comercio electrónico en Europa Central es cuestionable. Las principales razones para ello son las siguientes:

- Perspectivas económicas. La República Checa carece de una definición clara de las prioridades para el desarrollo de algunos sectores y mano de obra calificada.
- Cooperación entre las instituciones terciarias y el sector empresarial. En la actualidad las instituciones educativas sólo funcionan como "fábricas que producen mano de obra" para las empresas. Un buen vínculo entre la investigación, la ciencia y el sector empresarial sigue siendo una excepción.
- Los dos factores anteriores están estrechamente relacionados con la cuestión de la calidad en la educación. Al igual que en otros sectores (incluyendo la industria), las instituciones educativas no cumplen con los requisitos de la industria.
- Marketing y comercio "espíritu" de las empresas checas de TIC y desarrolladores. Una de las "enfermedades" más graves de los especialistas y científicos checos es su pobre sentido de la posible aplicación de las ideas en los negocios y la escasa capacidad de pensar en términos de mercado.

A pesar de los hechos antes mencionados, el mercado de trabajo con los trabajos relacionados con eCommerce es bastante ocupado y más y más empresas buscan emplear a un profesional con un cierto conjunto de habilidades con el fin de llevar a cabo toda la gama de actividades de comercio electrónico. Las habilidades y competencias más demandadas en el ambiente checo son:

#### Habilidades:

- Implementar, gestionar y analizar campañas de comercio electrónico en la República Checa y Eslovaquia y evaluar su actuación
- Para administrar las campañas de PPC en Seznam Sklik, Google AdWords, Facebook, etc.
- Para gestionar las tiendas (Comparación de sitios web de compras)
- Diseñar y preparar actividades de correo electrónico y trabajar con bases de datos
- Para hacer análisis de rendimiento

- Para optimizar las tasas inversas
- Para saber SEM / SEO, marketing afiliado
- Seguir las tendencias
- Buscar nuevas oportunidades en PPC y otros canales

#### Competencias básicas:

- Excelente idioma checo
- La lengua eslovaca es siempre una ventaja

#### Competencias transversales:

- Creatividad
- Iniciativa
- Orientación al cliente
- Independencia
- Líder de equipo

#### Competencias técnicas:

- Conocimiento de Internet Comercio B2C
- Capacidad de trabajar con el análisis de datos y evaluar campañas
- Capacidad de hacer marketing basado en LTV y ROI del cliente
- Realización de marketing y re-marketing

## **Comercio electrónico: panorama general de la oferta de formación profesional**

### **Cursos y competencias**

En la República Checa existe tradicionalmente un alto nivel de educación secundaria superior (CINE 3), en particular de formación profesional. La educación profesional representa tres cuartas partes de todos los graduados de la educación secundaria superior. Este tipo de educación se concluye mediante un examen de materia (CINE 3A - 47% de todos los titulados de la enseñanza secundaria superior) que permite cursar estudios de nivel terciario o graduarse sin materia (CINE 3C - 29%). Este último se destina principalmente a la entrada directa en el mercado de trabajo. Durante mucho tiempo ha habido una disminución del interés por la educación secundaria profesional y el creciente interés por la educación secundaria general. Los alumnos también eligieron más a menudo la educación secundaria con materia en lugar de sin examen materia. Mientras que la población joven disminuye, el número absoluto de lugares de estudio en las escuelas generales secundarias (gimnasia) se mantiene estable, lo que resulta en una proporción decreciente de los estudiantes en la formación profesional.

La mayoría de los programas educativos de recalificación dirigidos al autoempleo (como los fundamentos del emprendimiento, cómo configurar el negocio, etc.) son bastante pasados de moda y no siguen las rápidas tendencias cambiantes en el comercio electrónico en absoluto. No hay evidencia de clases o temas de comercio electrónico en la mayoría (80%) de las recualificaciones disponibles en el mercado con servicios educativos en la República Checa. (Nota: los programas de recalificación necesitan una acreditación del Ministerio de Educación). Los pocos cursos que tienen los temas de comercio electrónico implementados en los currículos tienen la información limitada a la página web, redes sociales y presentación de negocios en los temas de Internet.

La mayoría de los cursos generales para emprendedores proporcionan sólo una formación muy básica sobre el uso de las TIC, es en su mayoría sólo el Excel en el nivel básico y la búsqueda en la web. Se pueden obtener competencias de nivel superior en los cursos especializados de las consultorías especializadas.

No existe una oferta de FP para el comercio electrónico centrada en las microempresas de la República Checa, pero la demanda es obvia.

## **Autónomos y TIC:**

### **una visión general de la oferta de formación profesional**

El mercado laboral de las TIC se enfrenta actualmente a problemas similares a los que enfrentan otros sectores de la economía checa intensivos en tecnología y conocimiento. El desarrollo dinámico de los servicios TIC en el CR (influido sobre todo por la afluencia de inversión extranjera) ha agotado prácticamente toda la capacidad del mercado de trabajo. En ciertas ocupaciones esto incluso ha dado lugar a una "inflación salarial" - las empresas pagan demasiado a los empleados en ocupaciones que son de importancia clave para su desarrollo y competitividad.

En la actualidad, el sistema educativo no "suministra" un número suficiente de graduados. A corto plazo, esto puede compensarse con un apoyo activo dirigido a la externalización de los especialistas en comercio electrónico y al reciclaje. A largo plazo, sin embargo, se deben implementar cambios y reformas más radicales en el sector académico para asegurar que la oferta responda a la demanda de manera flexible - no sólo en términos de número, sino también en cuanto a la estructura de los requeridos conocimientos y habilidades. La tercera posibilidad consiste en optimizar la estructura ocupacional y de cualificación de los trabajadores, para lo cual es necesario definir las necesidades futuras del mercado de trabajo.

Una característica específica del comercio electrónico es el ritmo de desarrollo de las nuevas tecnologías a las que las escuelas y las instituciones educativas de la CR no pueden responder de manera flexible. Algunos programas carecen por completo de la oferta de escuelas checas. Las empresas suelen verse obligadas a subcontratar a un especialista para un cierto tipo de servicio que necesitan. La adopción de medidas adecuadas en el sistema educativo es una necesidad absoluta si se quiere mantener el empleo en esta área.

## **E-commerce:**

### **Una visión general de la oferta universitaria y privada**

En el nivel terciario, el contenido de los programas de estudio es desarrollado por las instituciones (VOŠ y VŠ). El MŠMT aprueba los programas basados en una recomendación emitida por la comisión de acreditación para la educación profesional terciaria o la comisión de acreditación para la educación superior. Las comisiones son creadas por el Gobierno.

Los programas de estudios, tanto de licenciatura como de titulación (Business, Economy and Management) suelen contener cierta información general sobre el comercio electrónico como parte de los planes de estudio, pero la información no incluye la formación práctica de las habilidades necesarias para el e- Especialista en comercio electrónico.

Como excepción de la mencionada situación podemos mencionar el colegio checo. La universidad ofrece varios programas de comunicación digital que capacitan a los estudiantes para crear y utilizar tecnologías para computadoras, dispositivos móviles y radiodifusión. Los estudiantes en este campo pueden optar por enfocar sus esfuerzos en una o más áreas específicas, incluyendo Desarrollo Web y E marketing.

En la actualidad Czech College ofrece 4 programas en la zona, son:

BSc Multimedia - Desarrollo Web y E-business

BSC Multimedia - Comunicación digital

Maestría en Desarrollo Web y E-business

Máster en Comunicación Digital.

Los programas de educación continua (vocacional) que se ofrecen fuera del sistema escolar formal por lo general responden directamente a la demanda del mercado. En el desarrollo de los programas se pueden consultar los registros nacionales existentes, p. El [Registro Nacional de Ocupaciones](#) o el [Registro Nacional de Cualificaciones Profesionales](#). Desde 2009, los proveedores de los programas de reciclaje deben vincular el contenido de estos cursos al Registro Nacional de Cualificaciones Profesionales, por lo que los participantes exitosos pueden obtener un certificado reconocido a nivel nacional.

Relativamente la educación y formación más relevantes y profesionales sobre el comercio electrónico está disponible en la formación continua de las entidades privadas, en su mayoría por las organizaciones de consultoría y formación que ofrecen toda la gama de servicios relacionados con el comercio electrónico. La oferta de este tipo de actividades de formación es bastante amplia y se centra en ciertas habilidades o en el comercio electrónico en su conjunto, sin embargo, el enfoque es siempre muy práctico y centrado en la entrega adecuada de la habilidad / competencia particular.

# Conclusión y recomendaciones

El mundo del comercio electrónico está experimentando una ola sin precedentes de cambio. Nuevos negocios que están apareciendo modelos que tendrán una fuerte influencia a través de e-commerce y más por menor cadena de valor. Al mismo tiempo, están evolucionando las expectativas y comportamientos del consumidor. Para reflejar esta tendencia con el objetivo de ayudar a los pequeños empresarios a enfrentar la situación, un grupo de instituciones profesionales de cuatro países europeos (Lituania, Italia, España y la República Checa) preparó el proyecto en el que un nuevo programa educativo para las microempresas que ocupan de e-commerce será diseñado, probado y puesto en práctica. El proyecto: Me-commercer: un nuevo perfil de formación profesional para micro empresas se realiza bajo el programa Erasmus+ de la Comisión Europea.

La demanda de oportunidades educativas donde las pequeñas empresas, especialmente microempresas podrían ganar las competencias respectivas, fue anticipada ya en la fase de aplicación del proyecto. El equipo espera que este supuesto ser confirmada por el estudio exhaustivo de toda la información actualizada relacionada con e-commerce en EU, así como en los cuatro países.

El volumen de ventas de comercio electrónico en Europa ha aumentado de un 15% a € 530 billones en 2016. Para 2017, el volumen de negocios de comercio electrónico B2C europeos pronostican alcanzar alrededor € 602 billones, a una tasa de crecimiento de casi el 14%. Las tendencias claves muestran que la proporción de empresas europeas con más de 10 empleados, tener un sitio web está creciendo continuamente, del 67% de todas las empresas de venta al por menor en 2010 a 77% en 2016. Sin embargo, sólo el 18% de ellos venden a través de su página web. Sin embargo, el ritmo de este crecimiento varía regionalmente a través de los mercados europeos. Países de Europa occidental siguen a liderar el camino, como el mayor mercado de comercio electrónico, con el Reino Unido encabeza la lista con aproximadamente 33% de las ventas en línea europeas. En los mercados maduros e-commerce, la proporción de compras en línea de los consumidores es más alta, 87% en el Reino Unido, en Dinamarca el 84% y 82% en Alemania para el 2016. En contraste, el porcentaje de personas ir de compras en línea es la más baja en Rumania, Macedonia y Bulgaria.

Sin embargo, países de Europa del Este lograron el mayor crecimiento de ventas en comercio electrónico en 2016; en Rumanía las ventas aumentaron un 38% y el mercado en Eslovaquia y Estonia creció en un 35%, Ucrania vio un crecimiento de 31%, y Polonia y Bulgaria creció un 25%. Comercio electrónico, combinado con el mercado único de la UE, es una oportunidad para vender y comprar a través de frontera sin viajar o establecer una tienda en otro país. 33% de los compradores en línea que compró en el extranjero en el año 2016, con Luxemburgo, Rusia y Suiza encabezan la lista de las compras transfronterizas en línea (cada uno más del 60%).

Compra en línea es más popular entre la generación más joven: dos tercios de los niños de 16 y 24 años de comprar en línea con frecuencia, en comparación con un tercio de los 55-74 años de edad.

Los datos mencionados fueron publicados en el informe de comercio electrónico europeo en junio de 2017 y confirman las tendencias generales, hechos y cifras presentadas en la encuesta, así como la asunción fundamental de nuestro proyecto se basó en: el potencial del comercio electrónico está creciendo rápidamente y se espera que esta tendencia aumente en fuerza.

Aunque todos los países socios del proyecto (Lituania, Italia, España, República Checa) están sometidos a la normativa general de EU (especialmente la Directiva "Directiva sobre comercio electrónico" 2000/31/CE), hay algunos críticos subyacentes de problemas, como la fragmentación legal.

Parece que los problemas reales en el comercio electrónico están relacionados con el hecho de que todavía no hemos alcanzado un mercado único real, plenamente armonizado. Ni offline ni online. Por lo tanto, las iniciativas legislativas nacionales deben centrarse más en eliminar las barreras restantes a comercio transfronterizo que son, por ejemplo, las causas de prácticas y entrega de paquetería ineficientes, en lugar de tratar únicamente hacer frente a sus consecuencias.

La Comisión Europea publicó su nueva propuesta en cuanto a negocios online el 25 de Mayo 2016 entrega en sus estrategias de mercado Digital y mercado. La propuesta contiene nuevas normas con el objetivo de facilitar el comercio electrónico con respecto a bienes y lo más accesible servicios dentro de la Unión Europea o para las empresas y los consumidores. Según la propuesta de bloqueo de geo, los consumidores extranjeros pueden "compras como locales", bajo ciertas condiciones, por supuesto. Es decir, en la práctica, que cuando una tienda online no dirige sus ventas a un país específico, esto siempre se considerará como una venta pasiva, por lo que la tienda se permitirá aplicar sus leyes y normas del país de origen. Comerciante online, generalmente, están encantados de ver que la propuesta no impone la obligación de entregar a todos los Estados miembros y que son libres de establecer sus políticas de precios.

La calidad de la prestación entre los operadores de entrega de competencia tendrá oportunidad de mejoras gracias a la regulación de la entrega de paquetes que permite una acción rápida y evitar una mayor fragmentación reglamentario. Es necesario acercarse a un global campo de juego accesible a todos los jugadores mediante el uso de estándares abiertos de la información y la etiqueta. Sólo cuando las normas y las interfaces son interoperables a través de los proveedores y de las fronteras, las cargas y los costes para los comerciantes pueden reducirse y mayor innovación en la cadena de valor de entrega.

El comercio electrónico en Europa tuvo un comienzo relativamente tarde - en 1995 (Brown, 2010), pero el mercado potencial es enorme. El desarrollo del comercio electrónico viene de la mano con el desarrollo de la alfabetización electrónica, tecnología y servicios generales.

Evidente en el índice DESI de países de la UE sobre el rendimiento digital en cinco áreas principales (conectividad, Capital humano, uso de Internet, integración de tecnología Digital y los servicios públicos digitales), Dinamarca, Finlandia, Suecia y los países bajos tienen las economías digitales más avanzadas de la UE, seguida por Luxemburgo, Bélgica, el Reino Unido e Irlanda.

Rumania, Bulgaria, Grecia e Italia tienen las puntuaciones más bajas en la DESI. El rendimiento de las 3 socio países – España, Lituania y la República Checa – puede encontrarse cerca del nivel promedio de la UE. En 2016, todos los Estados miembros se mejoró en la DESI. (La economía Digital y sociedad índice, 2016).

Aunque las aplicaciones de comercio electrónico en Europa alcanzaron un nivel muy alto, aún hay un gran espacio para el desarrollo, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Mientras que empresas más pequeñas tienden a ser más flexible y rápido de cambiar que las empresas más grandes, son mucho más vulnerables al deterioro en el entorno empresarial. También son más sensibles al acoso de instituciones gubernamentales y tienen menos recursos para aprovechar cuando los tiempos son duros.

Las PYME europeas todavía tienen una productividad inferior y crecen más lentamente que sus contrapartes en los Estados Unidos. En los Estados Unidos, las empresas sobrevivientes en medio de aumentan su empleo en un 60% por su séptimo año, mientras empleo ganancias entre sobrevivir las empresas en Europa son en el orden de 10% a 20%. Las PYMES todavía cara fallas de mercado socava las condiciones en que operan y competir con otros jugadores en áreas como finanzas (sobre todo capital de riesgo), investigación, innovación y medio ambiente. Por ejemplo, indican que aproximadamente el 21% de las PYMES (donde/cuando) acceso a la financiación es un problema, y en muchos Estados miembros el porcentaje es mucho mayor para las microempresas. También, las PYME europeas menos innovar con éxito en comparación con las grandes empresas. La situación se ve agravada por dificultades estructurales como la falta de gestión y conocimientos técnicos y restantes rigideces en los mercados de trabajo a nivel nacional.

La PYME deben convertirse en una corriente política de la Unión Europea, basada en la convicción de que las normas deben respetar la mayoría de los que se utilizan: el principio "Pensar primero a pequeña escala". Por esta razón la "Small Business Act" pretende mejorar la política general de acercarse al empresariado, a ancla de manera irreversible el principio "Pensar primero a pequeña escala" en las políticas de regulación al servicio público, y para promover el crecimiento de las PYMES, ayudando a abordan los problemas pendientes que obstaculizan su desarrollo.

Las PYMES representan 99.8% de todas las empresas de la UE en promedio y en todos los países de socio la tasa es la misma. En consecuencia, las microempresas representan 92.8% de todas las empresas de la UE en promedio, mientras que en tres de los países la tasa es aún mayor (Italia 95.1%, España 94.8%, Checa República 96,1%), en Lituania es 91,5%. (Small Business Act "SBA" para Europa).

El rendimiento de las PYMES en los países socios del proyecto varían en todos los indicadores monitoreados y esta variación depende de las condiciones locales (nacionales), rendimiento de DESI, legislación nacional, etc. Las descripciones nacionales contienen una serie de recomendaciones para las mejoras de rendimiento en el contexto nacional y puede servir como una referencia de niveles para los comercios e planificación para establecer o mejorar sus negocios.

La encuesta realizada entre 100 microempresas (hasta 10 personas empleadas) en los cuatro países fue dirigida a la obtención de una visión de sus procesos internos, en el mapeo de su verdadera situación y necesidades en el comercio electrónico. La encuesta proporciona datos interesantes que pueden utilizarse como una base y una fuente de inspiración para las futuras actividades para el desarrollo de las PYMES.

El 84% de los encuestados utilizan internet para la promoción de la empresa. Partir de los datos recogidos es obvio que existe una gran brecha entre las expectativas del uso de Internet para la promoción de la empresa y satisfacción actual con los resultados - aproximadamente a  $\frac{1}{3}$  de los usuarios de herramienta marketing particular está feliz con los resultados obtenidos.

Las razones de la insatisfacción probablemente están arraigadas en el nivel bajo de competencias para el completo aprovechamiento de las oportunidades de Internet, ya que 72% de todos los encuestados indican que están dispuestos a mejorar su nivel de competencias de las TIC, especialmente aquellos que ya tienen algunos conocimientos, pero son pobres o medio.

Compañías que ya tienen experiencia con el uso de Internet para la promoción de la empresa están más dispuestas a mejorar sus competencias a los que no tienen ninguna experiencia previa. Este hallazgo es muy motivador y demuestra la creencia de los usuarios satisfechos para continuar con su esfuerzo. Las competencias más demandadas son: marketing, redes sociales, conocimiento general de las TIC para el comercio electrónico, búsqueda de información y requisitos legales del comercio electrónico.

El 16% de los encuestados declaró que no utilice internet para la promoción de la empresa, en su mayoría motivándolo inadecuado como forma de promover a la compañía, y 50% por ciento de los encuestados, que definen sus conocimientos como pobres no está seguro de que desean actualizar conocimientos en las TIC. También podría dibujar una línea de tendencia para los formuladores de políticas de educación y proveedores asegurar la exitosa competencia de las PYMES en el mercado global.

El 63% de los encuestados acogería con beneplácito la oportunidad de participar en una formación práctica en la promoción de la empresa en internet. Sin embargo, 39% de los encuestados consideraría la externalización de este servicio.

Estos resultados podrían demostrar dónde centrará el interés de los futuros comercios electrónicos, así como los proveedores de formación profesional de estos especialistas dentro de los países socios.

El comunicado de Brujas sobre mayor cooperación europea en educación y formación para el período 2011-2020 refuerza las principales direcciones de desarrollo veterinario establecidas en el proceso de Copenhague. Las medidas que se han identificado harán la formación más accesible y más adaptado a las necesidades del mercado laboral.

En nuestra encuesta encontramos que hay opciones muy limitadas para la educación y formación en el comercio electrónico dentro de la educación formal en todos los países socios y prácticamente sin educación y formación disponible que se centraría en las necesidades de las microempresas. Al mismo tiempo están aumentando la demanda de este tipo de especialistas: e-minoristas buscan empleados especializados más.

Según los especialistas del comercio electrónico, es necesario seguir con las tendencias, para saber lo que requieren los consumidores y trabajo duro para mantenerse a la vanguardia del juego. Resultados de investigación de la encuesta muestran que la educación proporcionada por el nivel secundario superior, postsecundario no terciario y nivel terciario de ciclo corto (CEIDE<sup>4</sup> 2011, los niveles 3-5) que son prácticamente basado, ocupacional específico y preparar graduados para trabajos no reflejan las necesidades del mercado laboral. Obviamente hay privados comerciales cursos de formación disponibles en el mercado con servicios educativos (provista en su mayoría por empresas de consultoría en e-commerce o universidades dentro de la educación no formal), sin embargo, la demanda de estas habilidades es tan importante que se merece un enfoque de sistema dentro del sistema de educación formal. Estas competencias deberían implementarse ya en el plan de estudios (de la secundaria superior, postsecundarios no terciaria y de ciclo corto niveles terciarios) para los nuevos graduados de escuelas de negocios será capaces de implementar y utilizar las funciones de comercio electrónico en sus negocios.

Es importante mencionar que en muchos países europeos las universidades definen una tendencia general en el desarrollo de los servicios educativos. Entre los países socios del proyecto esto es más evidente en Italia con una escala relativamente grande de las oportunidades educativas en el nivel terciario.

La información recogida en este informe se utilizará como base para el diseño del programa educativo para una nueva vocación - me-commercer, que representa la segunda fase del proyecto. Se espera que el programa refleje la necesidad verdadera de microempresas con el fin de preparar a los graduados en consecuencia. Después de que el programa educativo ha sido probado y probado en un grupo de micro-emprendedores en todos los países de socio, estará disponible también en versiones de idioma nacional como un código abierto para educadores interesados en el e-commerce y temas relacionados.

El programa educativo prepara al comercio electrónico a profesionales altamente cualificados, que podrán ayudar a microempresas para superar todos los obstáculos en el mundo del comercio electrónico y ayudar a su negocio a crecer.

---

<sup>4</sup> CLASIFICACIÓN ESTÁNDAR INTERNACIONAL DE LA EDUCACIÓN

# Glosario

## 4G

4G es la cuarta generación de tecnología de telecomunicaciones móviles, logrando 3G. Un sistema 4G debe proporcionar capacidades definidas por la UIT en las IMT Avanzadas. Usos actuales y potenciales incluyen acceso web móvil modificada, telefonía IP, servicios de juego, televisión móvil de alta definición, videoconferencia y televisión 3D.

## ANPR - registro nacional de población residente

ANPR es italiana base de datos centralizada que substituye gradualmente más 8051 Padrones municipales y el registro del italiano los ciudadanos residentes en el extranjero para superar la fragmentación existente. Este proyecto es clave para permitir que más innovaciones ligadas a la identidad de los ciudadanos y su relación con la administración pública.

## Banda ancha

En el contexto del acceso a Internet, banda ancha se utiliza para significar cualquier acceso a Internet que está siempre en y acceso más rápido que dial-up tradicional.

## Computación en la nube

Computación en nube es un tipo de cálculo que se basa en compartir los recursos informáticos en lugar de servidores locales o dispositivos personales para manejar aplicaciones.

En computación en la nube, la nube de palabras (también expresada como "la nube") se utiliza como una metáfora para "Internet", por lo que la frase cloud computing significa "un tipo de sistemas informáticos basados en Internet," donde diferentes servicios, como servidores, almacenamiento y aplicaciones — se entregan a los ordenadores y dispositivos a través de Internet de la organización.

## Reproductor de Cloud (Amazon)

Cloud player es un servicio basado en Internet que permite almacenar hasta 5GB de música y acceder a esa música desde un navegador Web, dispositivo Android, y, si sabes el truco — un dispositivo iOS.

## Economía digital

Economía digital se refiere a una economía que se basa en tecnologías de computación digitales. La economía digital también a veces se llama la economía de Internet, la nueva economía o economía de la Web. Cada vez más, la "economía digital" se entrelaza con la economía tradicional, haciendo más difícil una clara delimitación.

## **Mercado de comercio electrónico**

Mercado de comercio electrónico en línea es un tipo de e-commerce del sitio donde información de producto o servicio es proporcionada por terceros múltiples, mientras que las transacciones son procesadas por el operador del mercado. Mercados en línea son el principal tipo de comercio electrónico multicanal y puede ser descritos como un "portal simple y conveniente" para agilizar el proceso de producción.

## **Gobierno electrónico**

Gobierno electrónico es un término genérico que se refiere a las funciones de gobierno o procesos que se llevan a cabo en forma digital en Internet. Locales, gobiernos estatales y federales esencialmente establecen sitios Web central de que el público (tanto particulares como empresas) puede encontrar información pública, descargar formas de gobierno y en contacto con representantes del gobierno.

## **Planificación de Recursos Empresariales (ERP)**

Planificación de recursos empresariales es software de gestión de proceso de negocio que permite a una organización con un sistema de aplicaciones integradas para administrar el negocio y automatizar muchas funciones de back-office con tecnología, servicios y recursos humanos. El software ERP integra todas las facetas de una operación, incluyendo planeación de producto, desarrollo, fabricación, ventas y comercialización, en una sola base de datos, aplicación e interfaz de usuario.

## **Cuarta Revolución Industrial**

Ver industria 4.0

### **FTTX**

Fibra al x (FTTX) es un término genérico para cualquier arquitectura de red de banda ancha mediante fibra óptica para proporcionar toda o parte del bucle local utilizado para telecomunicaciones de milla pasadas. Como fibra ópticos cables son capaces de llevar muchos más datos que los cables de cobre, especialmente a largas distancias, cobre teléfono redes construidas en el siglo XX están siendo reemplazadas por fibra.

FTTP - (fibra a las premisas): este término se utiliza como un término de manta para FTTH y FTTB, o donde la red de fibra incluye hogares y pequeñas empresas.

FTTH - (fibra hasta el hogar): fibra alcanza el límite del espacio vivo, como un cuadro en la pared exterior de una casa.

### **Ebuyer pesado**

Los compradores pesados, también conocido como grandes consumidores, rodillos de alta, gastan grandes representan parte la mayor de las ventas de comercio electrónico. Existen valores específicos para definir el destino.

Ejemplo: según el barómetro del comprador e-Informe Global – de 2016 de noviembre realizado por el grupo de dpd, pesados e-los compradores son personas cuyas compras anuales en línea son más de diez

## **Industria 4.0**

Industria 4.0 es la tendencia actual de intercambio de datos y automatización en la fabricación de tecnologías. Incluye cyber-física sistemas de Internet de las cosas, computación en la nube y la computación cognitiva. A veces se refiere como cuarta Revolución Industrial.

Protección de los consumidores internacionales y aplicación de la red (ICPEN)

ICPEN es una organización conformada por las autoridades de protección al consumidor más de 60 países.

## **Última milla**

La última milla o kilómetro pasado es una frase coloquial utilizada en las telecomunicaciones, industrias de internet y televisión por cable para referirse a la etapa final de las redes de telecomunicaciones que ofrecen servicios de telecomunicaciones a los usuarios finales por menor (clientes).

## **Red Internacional de Protección y Cumplimiento de los Consumidores (ICPEN)**

ICPEN es una organización integrada por autoridades de protección del consumidor de más de 60 países.

## **Jóvenes del Milenio**

Milenials (también conocida como generación Y) es la cohorte demográfica después de la generación X. Hay no hay fechas precisas para cuando esta cohorte comienza o termina. Los demógrafos e investigadores utilizan típicamente la década de 1980 como a partir de los años de nacimiento y los mid-1990s a 2000s temprano como poner fin a años de nacimiento.

## **Acceso de próxima generación (NGA)**

Acceso de próxima generación describe una importante actualización a la banda ancha disponible haciendo un paso cambio en velocidad y calidad del servicio. Esto es generalmente considerado como asimétrica con una velocidad de descarga de 24 Mbit/s plus y una velocidad de subida rápida.

## **Ventanilla única**

Una ventanilla única es una empresa o un lugar que ofrece multitud de servicios a un cliente o un cliente. La idea es proporcionar un servicio eficiente y conveniente y también para crear la oportunidad para la empresa a vender más productos a clientes.

## **PagoPA**

El sistema de pagos en línea a las administraciones públicas.

### **Pay-per-click (PPC)**

PPC es un modelo de publicidad de internet utilizado para dirigir el tráfico a sitios web, en la que un anunciante paga a un editor (normalmente el dueño de un sitio web o una red de sitios web) cuando se hace clic en el anuncio.

### **Administración pública (P.A.)**

Administración pública es la implementación de la política gubernamental.

### **Identificación por radio frecuencia (RFID)**

Identificación por radio frecuencia utiliza campos electromagnéticos para identificar automáticamente y calcomanía adherida a los objetos de la pista. Las etiquetas contienen información almacenada electrónicamente.

### **Marketing en buscadores (SEM)**

Marketing en buscadores es una forma de marketing en Internet que consiste en la promoción de sitios web aumentando su visibilidad en páginas de resultados de motor de búsqueda principalmente a través de publicidad pagada. SEM puede incorporar posicionamiento en buscadores (ver SEO), que ajusta o reescribe contenido web y arquitectura del sitio para lograr un mayor ranking en los resultados del motor de búsqueda páginas para mejorar el pago haga clic en los anuncios (véase PPC).

### **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

Posicionamiento en buscadores es la práctica de aumentar la cantidad y calidad de tráfico a la página web a través de resultados de búsqueda orgánica.

### **Segunda oportunidad**

La segunda política de oportunidad permite reiniciar antes quiebra empresarios y representa uno de los más prometedores y en opciones de explotación política para el crecimiento de la empresa creación y trabajo.

Tiene como objetivo evitar la quiebra y simplificar los procedimientos de quiebra y apoyar e dulce volver a empezar.

### **Identificador de Perfil de servicio (SPID)**

Un identificador de Perfil de servicio es un número emitido por proveedores de servicios de ISDN (RDSI) en América del norte que identifica los servicios y características de un circuito RDSI. Los proveedores de servicios suelen asignar cada canal B un SPID única. Un SPID se deriva el número de teléfono asignado al circuito, y en los Estados Unidos típicamente sigue un formato genérico, 14 dígitos.

## **SGA (Sistema de Gestión Avanzado)**

SGA es un sistema de gestión de almacén que permite el uso de terminales de radiofrecuencia u otras tecnologías, administrar en tiempo real los flujos de información asociados a las operaciones de logística de almacén y para integrar en el sistema de gestión de información.

## **Small Business Act (SBA)**

La Small Business Act es un marco global para la política de la UE en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Su objetivo es mejorar el enfoque de espíritu empresarial en Europa, simplificar el entorno reglamentario y de política para las PYME y eliminar los obstáculos restantes para su desarrollo. La Small Business Act fue aprobada en junio de 2008 y fue un hito en la política europea de pequeñas y medianas empresas. Reconoce el papel central de las microempresas y las PYME a la promoción de crecimiento, innovación, inclusión social y empleo en la economía europea.

## **Prueba de las PYME**

La prueba de las PYME analiza los posibles efectos de propuestas legislativas de la UE para las PYME. Mediante la evaluación de los costos y beneficios de las opciones de política, ayuda a poner en práctica el 'pequeño principio de pensar' y mejorar el entorno empresarial.

## **TALLO**

Es un currículo basado en la idea de educar a los alumnos en cuatro disciplinas específicas: ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, en un enfoque interdisciplinario y aplicado. En lugar de enseñar las cuatro disciplinas como temas separados y discretos, madre los integra en un paradigma de aprendizaje coherente basado en aplicaciones del mundo real.

## **Opciones sobre acciones**

Opciones sobre acciones son una forma particular de distribución del capital social que da derecho a los beneficiarios a suscribir acciones o futuras acciones de la empresa a un precio predeterminado. Start ups innovadoras pueden darle a sus empleados sin costo alguno, aunque no puede ser ejercitados por éste antes de una fecha determinada (poner fecha).

## **Compras de la ventana**

"Compras de la ventana" están un término que se refiere a la exploración de productos por un consumidor con la intención de no comprar, ya sea como una actividad recreativa o para planificar una compra posterior.

## **Trabajo por la equidad**

Trabajo para la igualdad o equidad de paga es de uso frecuente por los fundadores de empresas jóvenes que quieren crecer en sus negocios, pero no ofrecen grandes salarios para profesionales calificados. Arreglos típicos buscan parcial o totalmente compensar a los proveedores de servicios de stock en la empresa a cambio de trabajo duro.

# Webgrafía

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

[https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/eu28\\_sba\\_fact\\_sheet.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/eu28_sba_fact_sheet.pdf)

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-will-create-200000-new-jobs-thanks-to-efulfillment/>

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=89~2F2012&rpp=15#seznam>

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=90~2F2012~20Sb&rpp=15#seznam>

[https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI\\_Report\\_2016.pdf](https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI_Report_2016.pdf)

<https://wildwildweb.es/es/blog/las-tiendas-online-que-mas-venden-en-espana>

<https://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/logistica-ecommerce-espana/>

[http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart={"indicator-group":"discontinued","indicator":"mbb\\_3gov","breakdown":"TOTAL\\_POP"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart={)

[http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2017-4/consultation\\_summary\\_report\\_en\\_2010\\_42070.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2017-4/consultation_summary_report_en_2010_42070.pdf)

<http://ecommerce-news.es/ecommerce-jobs/el-comercio-electronico-en-la-universidad-4460.html#>

[www.muycomputerpro.com/2017/03/26/mercado-tic-trabajadores](http://www.muycomputerpro.com/2017/03/26/mercado-tic-trabajadores)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0394&from=EN>

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3Aet0001>

<http://europakonsument.at/sites/europakonsument.at/files/Masterindex-2017.pdf>

<http://excelsior.unioncamere.net/>

<http://info.cern.ch/>

<http://kauppa.fi/eng/>

<http://netcommsuisse.ch/>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DAavgKoljfoJ:www.consorzionetcomm.it/imagePub.aspx%3Fid%3D294415+&cd=10&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=safari>

<https://accace.com/e-commerce-czech-republic/>

[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/2-years-on-dsm\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/2-years-on-dsm_en_0.pdf)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/mid-term-review-digital-single-market-dsm-good-moment-take-stock>

[www.acepi.pt/](http://www.acepi.pt/)

[www.adigital.org/](http://www.adigital.org/)

[www.agenciasdigitales.org](http://www.agenciasdigitales.org)

[www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/le-sfide-dell-e-commerce-in-un-nuovo-spazio-competitivo-europeo/](http://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/le-sfide-dell-e-commerce-in-un-nuovo-spazio-competitivo-europeo/)

[www.agid.gov.it/](http://www.agid.gov.it/)

[www.amazon.co.uk/b/ref=s9\\_acss\\_bw\\_cg\\_ukbbhome\\_5a1?node=7165873031&pf\\_rd\\_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-4&pf\\_rd\\_r=K5BXBNPTM0AD7ZB3MPQR&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=8c43ec16-0e4f-4661-9422-867646bc20f0&pf\\_rd\\_i=9699254031](http://www.amazon.co.uk/b/ref=s9_acss_bw_cg_ukbbhome_5a1?node=7165873031&pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=merchandised-search-4&pf_rd_r=K5BXBNPTM0AD7ZB3MPQR&pf_rd_t=101&pf_rd_p=8c43ec16-0e4f-4661-9422-867646bc20f0&pf_rd_i=9699254031)

[www.amazon.it/b?node=6224633031](http://www.amazon.it/b?node=6224633031)

[www.amsz.cz/?lang=2](http://www.amsz.cz/?lang=2)

[www.apek.cz/](http://www.apek.cz/)

[www.arzo.org.ro/](http://www.arzo.org.ro/)

[www.becommerce.be/nl](http://www.becommerce.be/nl)

[www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072](http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072)

[www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-8789](http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-8789)

[www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf](http://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf)

[www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf](http://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf)

[www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1638](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1638)

[www.budoucnostprofesi.cz/sectoral-studies/ict-sector.html](http://www.budoucnostprofesi.cz/sectoral-studies/ict-sector.html)

[www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1)

[www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm%0D](http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm%0D)

[www.conorzionetcomm.it/](http://www.conorzionetcomm.it/)

[www.conorzionetcomm.it/%0D](http://www.conorzionetcomm.it/%0D)

[www.conorzionetcomm.it/Dati/](http://www.conorzionetcomm.it/Dati/)

[www.cr.piemonte.it/dwd/organismi/cons\\_euro/schede\\_UE/28\\_la\\_politica\\_dellunione\\_europea\\_in\\_favore\\_delle\\_piccole.pdf](http://www.cr.piemonte.it/dwd/organismi/cons_euro/schede_UE/28_la_politica_dellunione_europea_in_favore_delle_piccole.pdf)

[www.czechcollege.cz/study-digital-communication-and-emarketing/](http://www.czechcollege.cz/study-digital-communication-and-emarketing/)

[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjlg](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjlg)

[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.55FFE350795A/axkYTsxuXg](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.55FFE350795A/axkYTsxuXg)

[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5810831B52F5/kIMZygNYap](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5810831B52F5/kIMZygNYap)

[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/XmJgbEJJPg](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/XmJgbEJJPg)

[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D790096B17EE/pulQmTaoEE](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D790096B17EE/pulQmTaoEE)

[www.eccellenzeindigitale.it/home](http://www.eccellenzeindigitale.it/home)

[www.ecom.lu/](http://www.ecom.lu/)

[www.ecommerce-europe.eu/](http://www.ecommerce-europe.eu/)

[www.ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europe-welcomes-bulgarian-e-commerce-association/](http://www.ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europe-welcomes-bulgarian-e-commerce-association/)

[www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/](http://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/)

[www.ecommercef Finland.org/trustmark.html](http://www.ecommercef Finland.org/trustmark.html)

[www.ecommercetrustmark.eu/](http://www.ecommercetrustmark.eu/)

[www.eizba.pl/en/](http://www.eizba.pl/en/)

[www.ena.es/cursos/e-commerce](http://www.ena.es/cursos/e-commerce)

[www.eshopworld.com](http://www.eshopworld.com)

[www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL\\_STU\(2015\)569967\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL_STU(2015)569967_EN.pdf)

[www.europeanbusinessreview.eu/page.asp?pid=1587](http://www.europeanbusinessreview.eu/page.asp?pid=1587)

[www.facebook.com/lietuvoselkomercijosasociacija/](http://www.facebook.com/lietuvoselkomercijosasociacija/)

[www.fatih.dk/](http://www.fatih.dk/)

[www.fevad.com/](http://www.fevad.com/)

[www.greekecommerce.gr/](http://www.greekecommerce.gr/)

[www.haendlerbund.de/en](http://www.haendlerbund.de/en)

[www.icpen.org](http://www.icpen.org)

[www.ied.it/](http://www.ied.it/)

[www.pmi.it/impresa/normativa/approfondimenti/77755/avviare-un-e-commerce-costi-e-burocrazia.html](http://www.pmi.it/impresa/normativa/approfondimenti/77755/avviare-un-e-commerce-costi-e-burocrazia.html)

[www.refernet.cz/sites/default/files/download/cz\\_2014\\_cr.pdf](http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/cz_2014_cr.pdf)

[www.regione.piemonte.it/formazione/](http://www.regione.piemonte.it/formazione/)

[www.retailexcellence.ie/](http://www.retailexcellence.ie/)

[www.statista.com/](http://www.statista.com/)

[www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf)

[www.szek.org/](http://www.szek.org/)

[www.thuiswinkel.org/](http://www.thuiswinkel.org/)

[www.tnsglobal.com/who-we-are](http://www.tnsglobal.com/who-we-are)

[www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico\\_IT/Albero+di+navigazione/Home/Corsi/Scuola+Superiore+Universitaria/Master/MiMeC+++Master+in+Marketing+e+comunicazione/](http://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/Corsi/Scuola+Superiore+Universitaria/Master/MiMeC+++Master+in+Marketing+e+comunicazione/)

[www.vkontrol.it/404.aspx?aspxerrorpath=/default\\_en.aspx](http://www.vkontrol.it/404.aspx?aspxerrorpath=/default_en.aspx)

[www.youtube.com/watch?v=F7EEIYo61Q](http://www.youtube.com/watch?v=F7EEIYo61Q)