

http://www

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

El diálogo telemático
Empresa-Cliente



2008 Junta de Castilla y León

Edita: Consejería de Fomento.

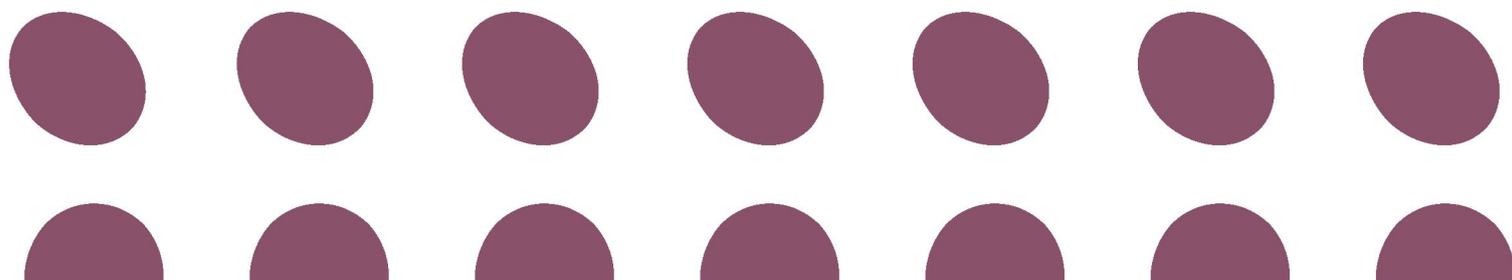
Realiza: Observatorio Regional de la Sociedad de la Información. (ORSI)

Depósito Legal:

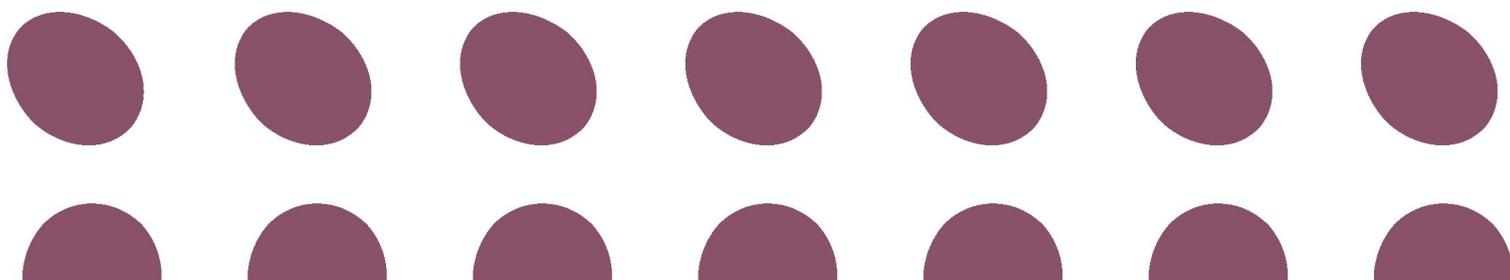
Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Objetivos	7
1.2 Presentación del estudio	8
2. NORMATIVA	9
2.1 Estado normativo actual	11
2.1.1 La obligación de disponer de un medio de interlocución telemática	14
2.2 Análisis del conocimiento de la normativa	16
3. DIÁLOGO ELECTRÓNICO: LA EMPRESA	19
3.1 Aspectos relacionados con la puesta en marcha de un canal de interlocución electrónica	21
4. DIÁLOGO ELECTRÓNICO: EL CLIENTE	23
4.1 . La Problemática.....	25
4.2 . Recomendaciones y aspectos que afectan al usuario	25
5. MERCADO REGIONAL DE SERVICIOS ON-LINE	29
5.1 Grado de uso de medios de Interlocución Electrónica por parte de los usuarios	31
5.1.1 Motivos de uso de los medios de Interlocución Electrónica por parte de los usuarios	32
5.1.2 Grado de fiabilidad de los usuarios en el uso de los medios de Interlocución Electrónica.....	33
5.1.3 Valoración de los medios de Interlocución Electrónica por parte de los usuarios	34
5.2 Principales medios de Interlocución Electrónica	35
5.2.1 Uso de los medios de Interlocución Electrónica por actividades económicas ...	36



6. ANÁLISIS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA EN LOS PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS	39
6.1 Servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales	41
6.2 Servicios financieros destinados a consumidores	44
6.3 Servicio de suministro de agua a consumidores	47
6.4 Servicios de suministro de gas al por menor	52
6.5 Servicio de suministro eléctrico a consumidores finales	56
6.6 Servicios de agencias de viaje	60
6.7 Servicios de transporte de viajeros por carretera, ferrocarril, por vía marítima o por vía aérea	63
6.8 Actividades de grandes establecimientos de comercio al por menor	66
7. IMPACTO DE LA LEY DE IMPULSO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	71
8. CONCLUSIONES	75
9. ANEXO I: METODOLOGÍA	79
9.1 Encuestas CATI	81
9.1.1 Selección de empresas	81
9.1.2 Selección de ciudadanos	83
9.2 Visitas presenciales	85
10. ANEXO II: EJEMPLOS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA	87
10.1 Servicios financieros destinados a consumidores	89
10.2 Servicios de suministro eléctrico a consumidores finales	95
10.3 Servicios de viajes	99
10.4 Servicios de comercio al por menor	109
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
11.1 Fuentes de Internet	121
11.2 Fuentes Bibliográficas	122
11.3 Colaboraciones Especiales	122

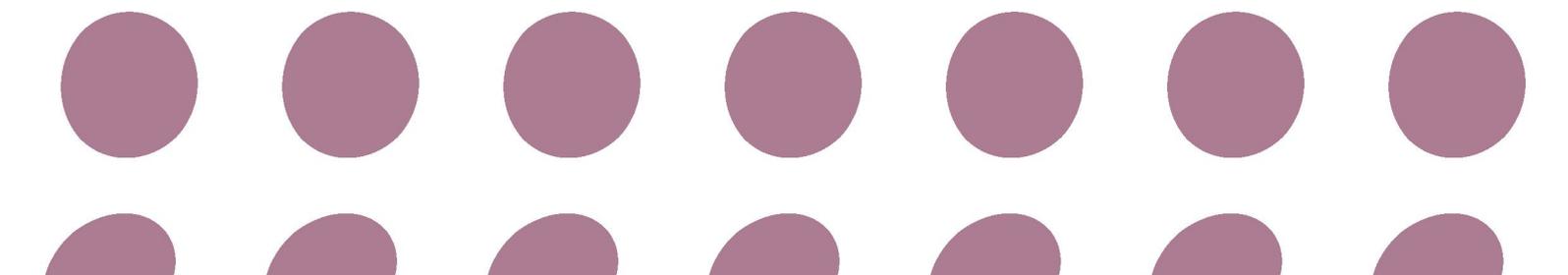
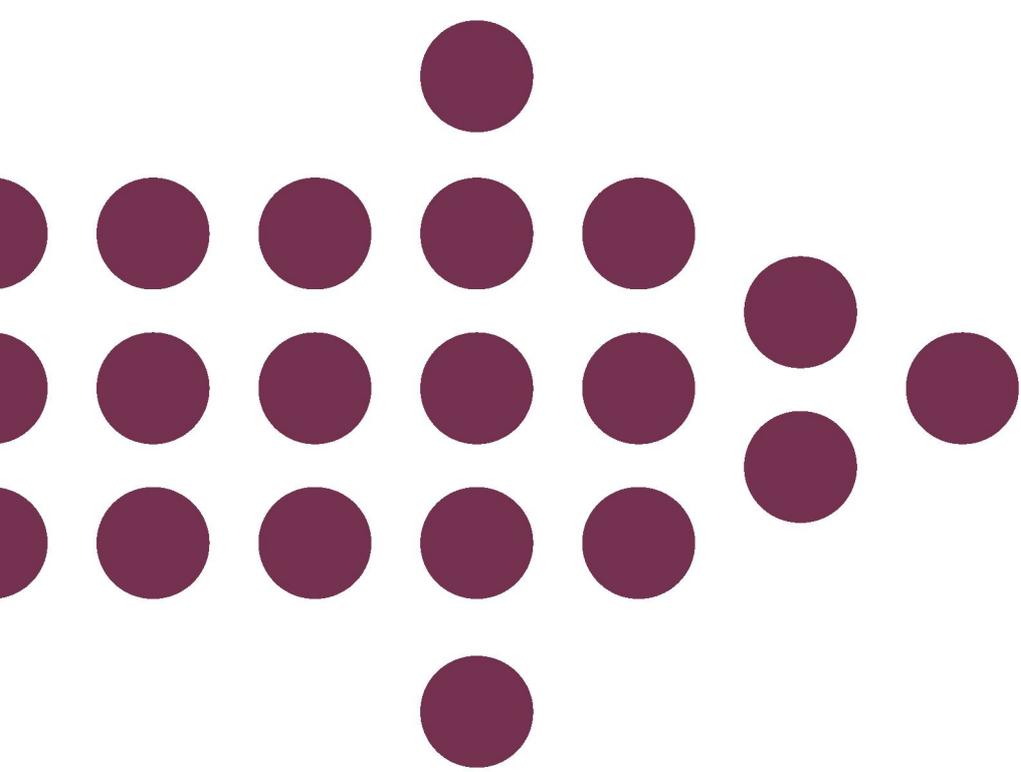


<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

1. INTRODUCCIÓN







1. INTRODUCCIÓN

Es indudable que **las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs) tienen una favorable influencia en el desarrollo socioeconómico de cualquier región**, pues constituyen una forma apropiada para la interlocución electrónica entre las empresas y sus clientes. La alfabetización digital de los ciudadanos y de las empresas es la mejor forma de garantizar a los primeros el derecho a contar con los medios necesarios para establecer un diálogo telemático con las diversas empresas suministradoras de bienes o servicios.

Con esta inspiración, surgió una de las líneas básicas de **la Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento de Castilla y León 2007-2013 (ERSDI)**, titulada Contenidos y Servicios Digitales, donde la Junta de Castilla y León, entre otros objetivos, muestra su intención de prestar apoyo a la prestación de servicios digitales por parte del sector empresarial, fomentando la confianza de los usuarios en dichos servicios.

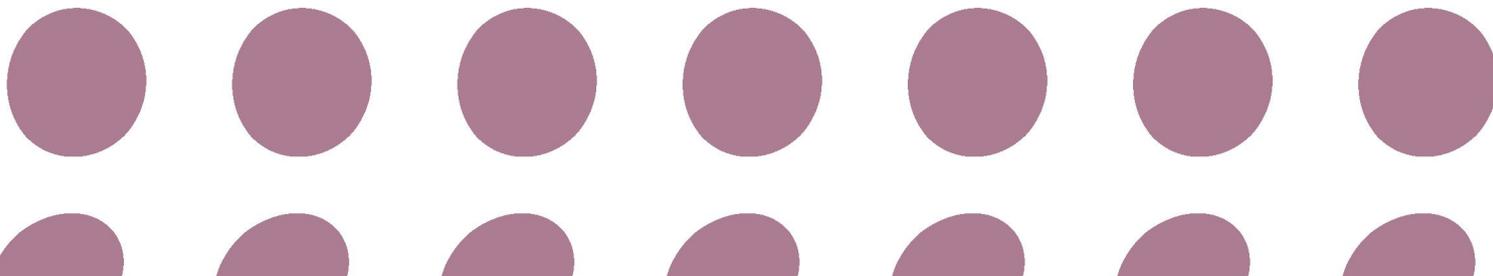
Con la intención de proporcionar a los ciudadanos y empresas los conocimientos necesarios sobre sus derechos y obligaciones, **el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León** ha elaborado el presente estudio en el que se analiza el estado de preparación actual que, tanto las empresas como los ciudadanos castellanos y leoneses, tienen ante el impacto que supone la obligación de disponer de un medio de interlocución electrónica para la prestación de servicios de especial trascendencia económica, recogidos en el artículo 2, de la Ley 56-2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información¹.

1.1 OBJETIVOS.

El presente estudio tiene dos objetivos fundamentales:

- 1. Determinar el grado de conocimiento actual que tienen las empresas de Castilla y León respecto de las medidas de impulso de la Sociedad de la Información.** Con este fin se han realizado entrevistas personales y encuestas telefónicas a las empresas que prestan servicios al público y que operan en los siguientes sectores económicos:
 - **Servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales.**
 - **Servicios financieros destinados a consumidores:** servicios bancarios, de crédito o de pago, servicios de inversión, operaciones de seguros privados, planes de pensiones y la actividad de mediación de seguros.
 - **Servicios de suministro de agua a consumidores.**
 - **Servicios de suministro de gas al por menor.**
 - **Servicios de suministro eléctrico a consumidores finales.**
 - **Servicios de agencia de viajes.**

1 Publicada en el BOE número 312, de 29 de diciembre de 2007



- **Servicios de transporte de viajeros por carretera, ferrocarril, por vía marítima, o por vía aérea.**
- **Actividades de grandes establecimientos de comercio al por menor.**

2. Conocer en qué medida los ciudadanos de Castilla y León utilizan medios telemáticos para realizar tramitaciones electrónicas, comprar productos o contratar servicios, cómo valoran los servicios telemáticos de las diversas empresas, etc. El método de recopilación de información consistió en una encuesta telefónica a ciudadanos de Castilla y León.

1.2 PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.

Este estudio se estructura en 8 apartados, incluyendo este apartado de introducción. En el siguiente apartado, el 2, se presenta el estado normativo actual a nivel nacional en materia de interlocución electrónica, destacando las modificaciones que plantea la aprobación de la Ley de Impulso de la Sociedad de la Información (en adelante LISI). A continuación se estudia el conocimiento que las empresas de Castilla y León tienen en materia de normativa aplicable a las transacciones on-line.

En el apartado 3 veremos cómo afecta a las empresas la entrada en vigor de la LISI, qué aspectos básicos deberán tener presente y qué tareas tendrán que llevar a cabo para adaptarse a la normativa.

Posteriormente, en el apartado 4, se trata el impacto que la interlocución electrónica empresa-cliente tendrá en la vida de los ciudadanos. Mostraremos cuáles son las ventajas para el usuario y qué aspectos y recomendaciones deberán tener en cuenta al establecer un diálogo electrónico con su proveedor de servicios.

En el punto 5 se recoge el estado actual de los servicios on-line que las empresas de Castilla y León prestan a sus clientes, examinando desde dos frentes: oferta y demanda. De una parte, el esfuerzo que están realizando las empresas para implantar la oferta de determinados servicios o para mejorar los que ya ofrecen y, por otra, el nivel de confianza de los clientes castellano y leoneses ante este tipo de tramitaciones.

En el siguiente apartado, el 6, se expone la situación actual de la oferta de interlocución electrónica en Castilla y León, clasificándola en función de los sectores económicos recogidos en la LISI.

Una vez analizadas las distintas formas de interlocución electrónica que ofrecen los operadores de los sectores económicos sobre los que tiene aplicación la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI), en el apartado 7, realizaremos una breve evaluación del impacto que supondrá su entrada en vigor.

Para concluir, el apartado 8 se dedica a extraer las conclusiones detectadas a lo largo de este estudio.

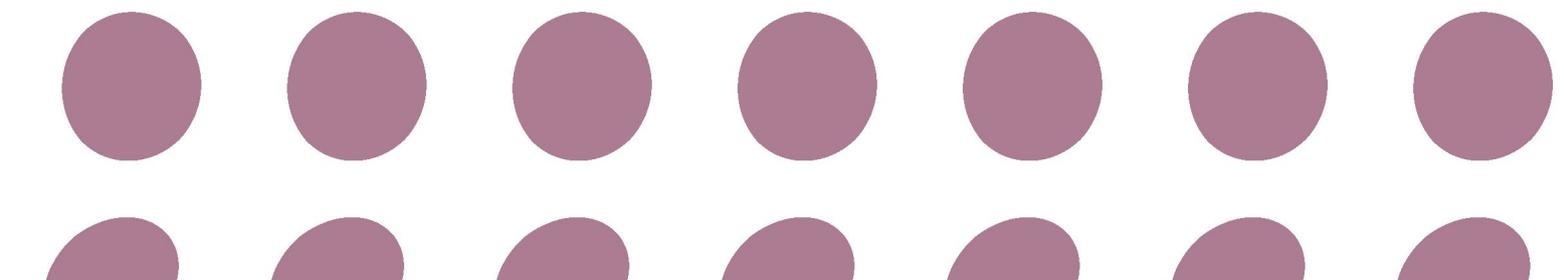
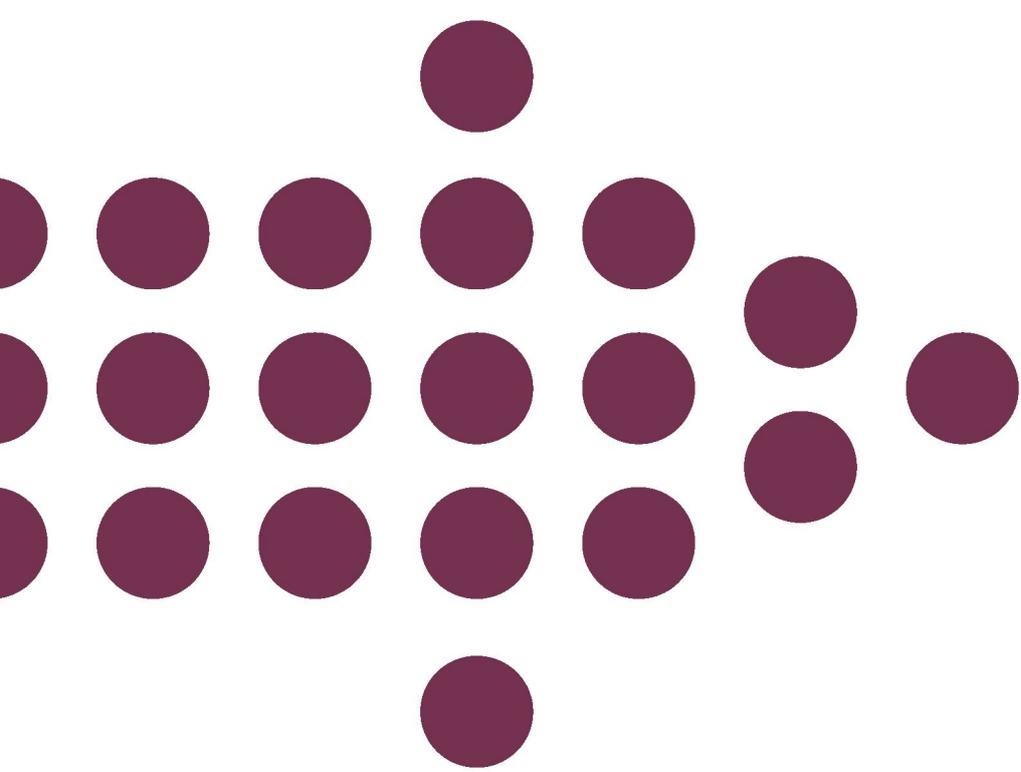
La metodología empleada para la realización de este trabajo se describe en el Anexo I de este estudio. En el Anexo II muestra ejemplos prácticos de interlocución electrónica con empresas de sectores económicos recogidos en la LISI.

<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

2. NORMATIVA







2. NORMATIVA

2.1 ESTADO NORMATIVO ACTUAL.

En el presente apartado analizaremos el panorama normativo vigente en la actualidad y las modificaciones que plantea la Ley 56-2007, de 28 de diciembre de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (en adelante LISI). Esta Ley es una de las medidas que se enmarca en el seno del Plan Avanza (Plan 2006–2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas), aprobado por el Gobierno en Noviembre de 2005.

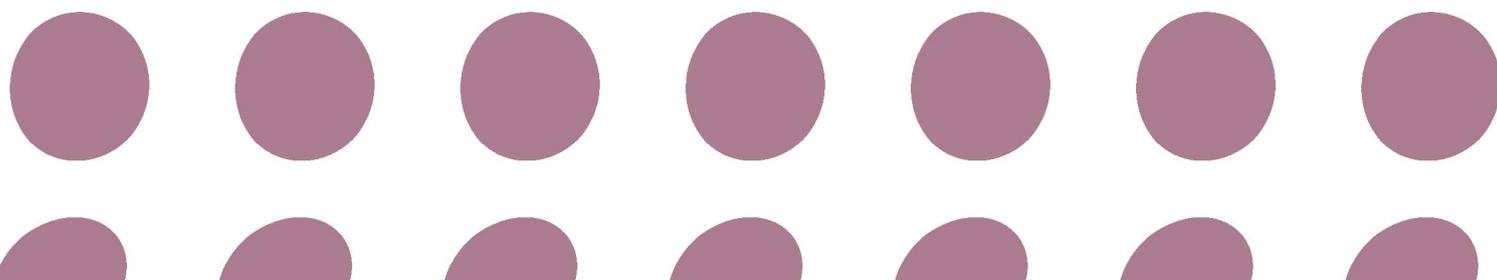
El Plan Avanza contempla varias iniciativas dirigidas a eliminar las barreras existentes a la expansión y uso de las TICs para garantizar los derechos de los ciudadanos en la Sociedad de la Información, para lo cual introduce una serie de innovaciones en materia de facturación electrónica y mayor protección de los derechos de los usuarios.

La LISI, vigente desde el pasado 30 de diciembre de 2007, se caracteriza por las siguientes medidas:

- **Eliminación de las barreras** existentes a la expansión y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para ello se adoptan medidas en pro de impulsar el comercio electrónico garantizando la seguridad, tanto del empresario como del consumidor, y se establecen medidas para hacer Internet más accesible para discapacitados y personas de avanzada edad. También se potencia la extensión de la conectividad de Banda Ancha.
- **Garantía de los derechos** de los ciudadanos en la Sociedad de la Información, reforzando la protección de los usuarios en materia de telecomunicaciones, determinando como infracción administrativa la vulneración por parte de los operadores de los derechos de los consumidores y usuarios en el ámbito de las telecomunicaciones.
- **Innovaciones normativas** en materia de facturación electrónica y de defensa y protección de los derechos de los ciudadanos, ya que se prevé la elaboración de un Plan, por parte del Gobierno, para la generalización del uso de la factura electrónica en la Administración Pública española.

Otra de las novedades, y a la que va dirigida el presente estudio, es la imposición a las grandes empresas, que presten servicios al público considerados como de especial trascendencia económica, de la obligación de facilitar un medio de interlocución telemática con sus clientes, basado en certificados reconocidos de firma electrónica y e-DNI.

- **Modificaciones normativas.** La LISI introduce modificaciones normativas en algunas de las leyes más importantes en materia de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información:



1. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Esta Ley (en adelante LSSI) impone a las empresas que realizan comercio electrónico una serie de obligaciones relacionadas con la información que deben ofrecer. Por otra parte, también asegura la validez de los contratos celebrados por vía telemática.

El artículo 4 de la LSSI, introduce modificaciones sobre esta Ley 34/2002, revisando o eliminando, según los casos, obligaciones excesivas o innecesarias, y flexibilizando obligaciones referidas a las comunicaciones comerciales y a la contratación electrónica a fin de, entre otras razones, adecuar su aplicación al uso de dispositivos móviles.

2. Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica.

Esta Ley regula la firma electrónica, su eficacia jurídica y la prestación de servicios de certificación. Nace como respuesta a la necesidad de proporcionar un marco jurídico para la utilización de una herramienta que aporte confianza en la realización de las transacciones electrónicas en redes abiertas, como por ejemplo Internet.

El artículo 5 de la LSSI contempla modificaciones de la Ley de Firma Electrónica con el objetivo de clarificar las reglas de valoración de la firma electrónica y flexibilizar la obligación de los prestadores de servicios de certificación de comprobar los datos inscritos en registros públicos, a fin de eliminar cargas excesivas.

3. Ley 32/2003, de 3 noviembre, General de Telecomunicaciones.

El objeto de esta Ley es la regulación de las telecomunicaciones, que comprende la explotación de las redes y prestación de servicios de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, de conformidad con el artículo 149.1.21 de la Constitución.

Sus objetivos son fomentar la competencia efectiva, garantizar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones de servicio público, defender los intereses de los ciudadanos y fomentar el desarrollo de las telecomunicaciones y el mercado interior de servicios de comunicaciones electrónicas.

La LSSI introduce, en su artículo 7, una serie de modificaciones que buscan, principalmente, reforzar los derechos de los usuarios frente a los proveedores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas. Así, se tipifica como infracción administrativa el incumplimiento por parte de los operadores de los derechos de los consumidores y usuarios en el ámbito de las telecomunicaciones.

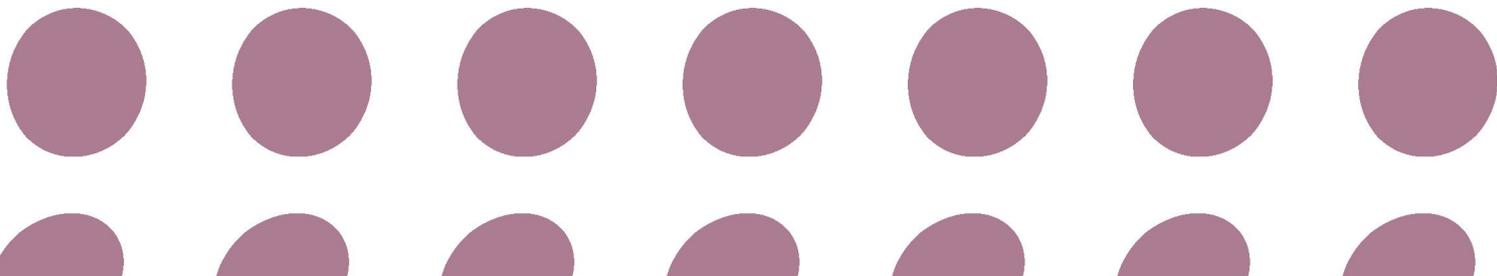
También se introducen modificaciones en cuanto a reserva del espectro radioeléctrico y tarifas de operaciones registrales.

Otros cambios significativos, son la adopción de medidas para que los nombres de dominio correspondientes a España (".es"), dispongan de la posibilidad de añadir caracteres propios de la lengua (como por ejemplo, la letra ñ), el impulso de la banda ancha, en colaboración con las Comunidades Autónomas, y el establecimiento de las competencias del Gobierno en relación a la Sociedad de la Información. Para más información respecto a las modificaciones introducidas por la LISI, se puede consultar el texto de la Ley en el BOE número 312, de 29 de diciembre de 2007.

Por último, es necesario nombrar los sistemas de autoregulación, ya que tanto la Ley 34/2002 de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, como la Directiva 2000/31/CE relativa a los Servicios de Sociedad de la Información, reconocen el valor de los códigos de conducta como instrumento de ordenación del sector y complemento de los principios y normas jurídicas.

En este mismo sentido, el Real Decreto 1163/2005 establece los requisitos y procedimientos para el otorgamiento de "distintivo público de confianza" en los servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Así, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, reconoce los siguientes sistemas de autorregulación:

- Sistema de regulación integral para la publicidad y el comercio electrónico: "Confianza Online" (www.confianzaonline.org).
- Marca AENOR de buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico (www.aenor-e.com).
- Sistema de autorregulación sobre el etiquetado y publicidad de los productos de software de entretenimiento.
- Convenio de autorregulación para evitar el correo no solicitado y generar confianza a los usuarios de Internet (<http://aui.es/contraespam/>).
- Sistema de auditoría y garantía de calidad para el comercio electrónico "AGACE" (www.agace.com).
- Sistema de autorregulación de IQUA (www.iqua.net).
- Sistema de autorregulación de la Organización de consumidores y Usuarios (Web Trader) de ámbito internacional (www.dinero15.com/webtradersite/code_es.html).
- Código de deontología profesional de las empresas proveedoras de servicios de Internet (www.asimelec/pdf/codeon.pdf).
- Sistema de autorregulación europeo para las relaciones comerciales on-line "Euro-label" (www.euro-label.com).



- Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera por Internet (www.aecea.es).
- Código Ético de Protección al Consumidor-Sello EWEB (www.ayudaconsumidores.info).
- Sistema de autorregulación de Webs de contenidos sanitario, Web Médica Acreditada (<http://wma.comb.es>).

Esta lista no es cerrada, por lo que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, invita a los promotores de estos sistemas de autorregulación a comunicar de su existencia a dicho Ministerio.

2.1.1 La obligación de disponer de un medio de interlocución telemática

Como ya se ha hecho reseña, la LISI se refiere en su artículo 2 a “**la obligación de disponer de un medio de interlocución telemática para la prestación de servicios al público de especial trascendencia económica**” por parte de las empresas. A continuación, vamos a ver en detalle a qué se refiere esta obligación y a que tipo de empresas aplica.

El primer apartado de este artículo 2 dispone que las empresas que presten servicios al público en general de especial trascendencia económica deben facilitar a sus usuarios un medio de interlocución telemática que, mediante el uso de certificados de firma electrónica y, en particular, del DNI electrónico, les permita la realización de, al menos, los siguientes trámites:

- **Contratación electrónica de servicios**, suministros y bienes, la modificación y resolución de los contratos, así como cualquier acto o negocio jurídico entre las partes.
- **Consulta de sus datos de cliente**, que incluirán información sobre su historial de facturación y el contrato suscrito, incluidas las condiciones generales si las hubiere.
- **Presentación de quejas, incidencias, sugerencias** y, en su caso, reclamaciones, garantizando la constancia de su presentación para el consumidor y asegurando una atención personal directa.

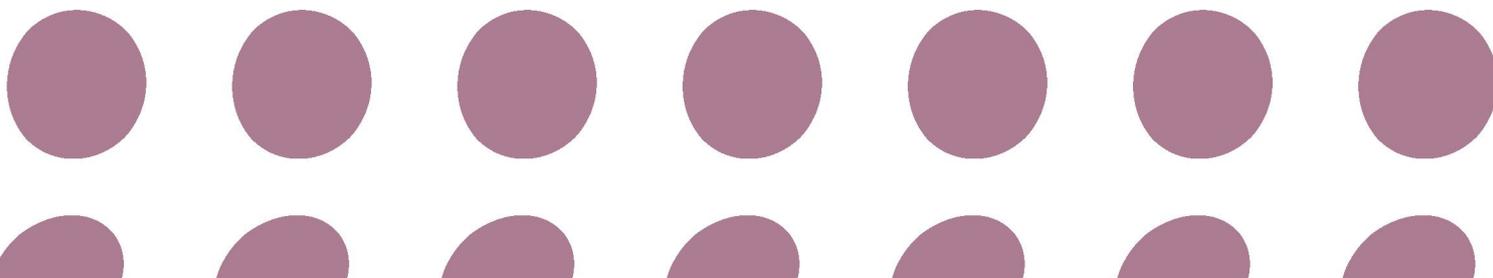
Las empresas a las que afecta esta obligación son aquellas que agrupen a más de cien trabajadores o su volumen de operaciones, calculado conforme a lo establecido en la normativa del Impuesto sobre el Valor Añadido, exceda de 6.010.121,04 euros y que en ambos casos operen en los siguientes sectores económicos (artículo 2.2 de la LISI):

- **Servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales**, en los términos definidos en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

- **Servicios financieros destinados a consumidores**, que incluirán los servicios bancarios, de crédito o de pago, los servicios de inversión, las operaciones de seguros privados, los planes de pensiones y la actividad de mediación de seguros. En particular, se entenderá por:
 - > Servicios bancarios, de crédito o de pago: las actividades relacionadas en el artículo 52 de la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito.
 - > Servicios de inversión: los definidos como tales en la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.
 - > Operaciones de seguros privados: las definidas en el artículo 3 del texto refundido de la Ley de ordenación y supervisión de los seguros privados, aprobado por Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre.
 - > Planes de pensiones: los definidos en el artículo 1 del texto refundido de la Ley de Regulación de los Planes y Fondos de Pensiones, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2002, de 29 de noviembre.
 - > Actividad de corredor de seguros: la definida en la Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación en seguros y reaseguros privados.
- **Servicios de suministro de agua a consumidores**, definidos de acuerdo con la normativa específica.
- **Servicios de suministro de gas al por menor**, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos.
- **Servicios de suministro eléctrico a consumidores finales**, de acuerdo con lo dispuesto en el título VIII de la Ley 54/1997, de 27 noviembre, del Sector Eléctrico.
- **Servicios de agencia de viajes**, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes.
- **Servicios de transporte de viajeros por carretera, ferrocarril, por vía marítima, o por vía aérea**, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa específica aplicable.
- **Actividades de grandes establecimientos de comercio al por menor**, en los términos fijados en el apartado 3 del artículo 2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

La LISI es vigente desde el día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE número 312, de 29 de diciembre de 2007). No obstante, las obligaciones contenidas en el artículo 2 de esta Ley entrarán en vigor a los **doce meses** de la publicación de la Ley en el Boletín Oficial del Estado.

En el siguiente apartado pasaremos a analizar el grado de conocimiento de estas obligaciones por parte de las empresas a las que se refiere la Ley.





2.2 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA

Esta sección² del estudio pretende dar a conocer el estado actual de conocimiento y el grado de implicación de las empresas regionales en cuanto a la normativa aplicable a la Sociedad de la Información³.

Es sabido que un handicap para las tramitaciones on-line es la inseguridad que genera el temor a un uso indebido de la información confidencial, especialmente cuando dicha información es de índole financiera. En otras palabras, los usuarios tienden a desconfiar del uso, destino, posibles interferencias, intrusiones y sustracciones de sus datos bancarios. Por ello es muy interesante conocer el nivel de preparación de las empresas regionales para garantizar la seguridad de las tramitaciones telemáticas con sus clientes.

El 22% de las empresas encuestadas reconoce que ignora la regulación jurídica de las transacciones comerciales, tal y como puede verse en el gráfico 1:

Grado de conocimiento de la normativa

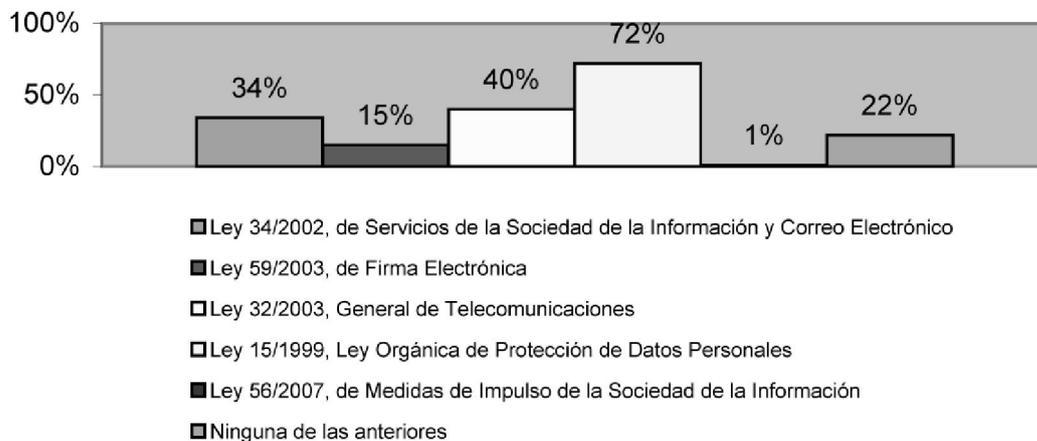


GRÁFICO 1

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a Empresas

- La metodología empleada para la realización del análisis que se presenta en este apartado se describe en el Anexo I de este estudio.
- La LISI modifica 4 Leyes: Ley 34/2002, Ley 59/2003, Ley 32/2003 y Ley 15/1999. Por tanto se analizará el grado de conocimiento del anteproyecto LISI y las 4 Leyes que modifica.

El gráfico anterior indica también que el texto jurídico más conocido por las empresas de Castilla y León en materia de Sociedad de la Información es la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de carácter personal (LOPD). Por el contrario, la Ley de Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información es la menos conocida por las empresas (sólo un 1%), aunque esta circunstancia se justifica teniendo en cuenta su reciente aprobación.

La segmentación de estas respuestas por provincias muestra un resultado similar al general. Así, en el gráfico 2 observamos que la LOPD continúa siendo la norma más conocida por las empresas de la Región. Destaca especialmente el gran conocimiento que se tiene de la existencia de esta Ley en la provincia de Soria; las empresas de la provincia de Zamora son, por el contrario, las que menos conocen esta Ley.

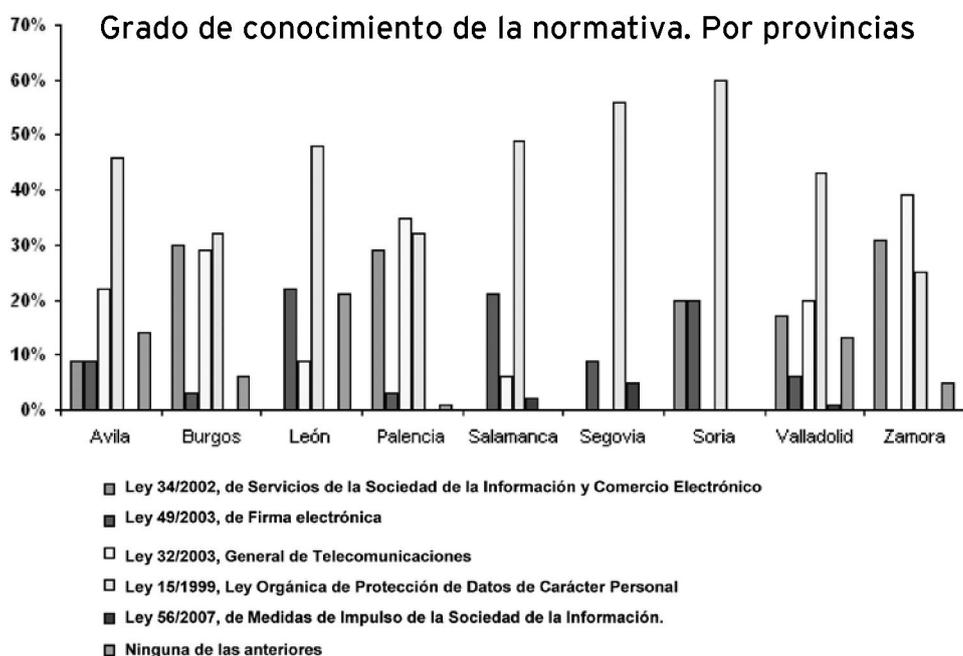


GRÁFICO 2

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a Empresas

Según se puede observar, las demás leyes reguladoras de aspectos básicos de la Sociedad de la Información (Ley 34/2002, Ley 59/2003 y Ley 32/2003) son muy poco conocidas por parte de las empresas castellano y leonesas, en comparación con la Ley 15/1999 (LOPD).

En cuanto al grado de adaptación que las empresas de nuestra comunidad ofrecen respecto al "Derecho TI"⁴ vigente, los resultados indican que de todas las empresas que afirmaron conocer y aplicar la LOPD, el 78% admitió que aplica correctamente la norma, valorándola con una puntuación de 5 sobre 5. Tan sólo el 5,5% de ellas realizó una valoración de aplicación de la LOPD igual o menor a 3 sobre 5.

4 Se refiere a todas las Leyes que aplican a las Tecnologías de la Información.

En relación a las actuaciones que las empresas encuestadas tienen previstas para cumplir con la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, sólo un 5% de las empresas afirmó tener prevista alguna acción en este sentido, mientras que el 20% reconoció no tener prevista ninguna medida en este sentido. El 76% restante no supo contestar a esta pregunta.

Previsión frente a la Ley 34/2002

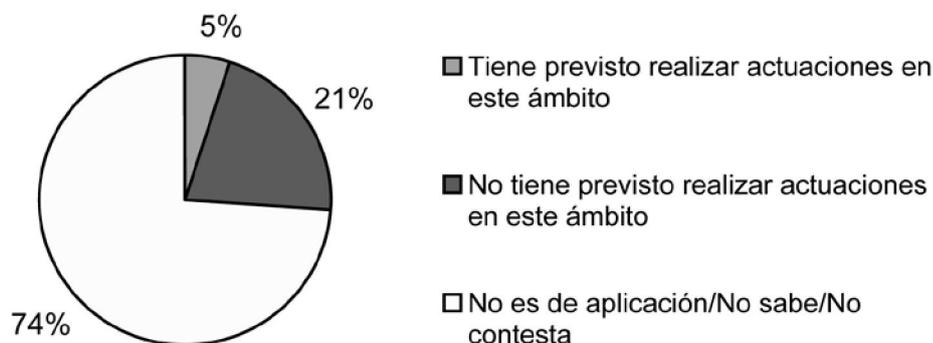


GRÁFICO 3

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a Empresas

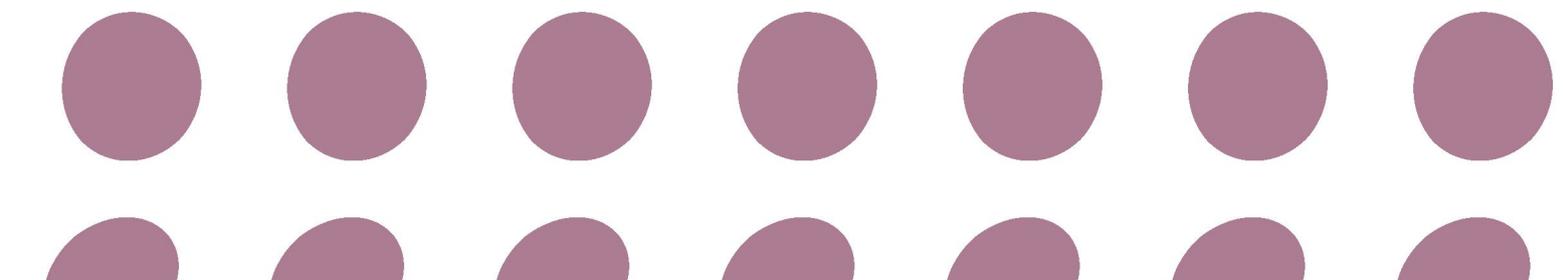
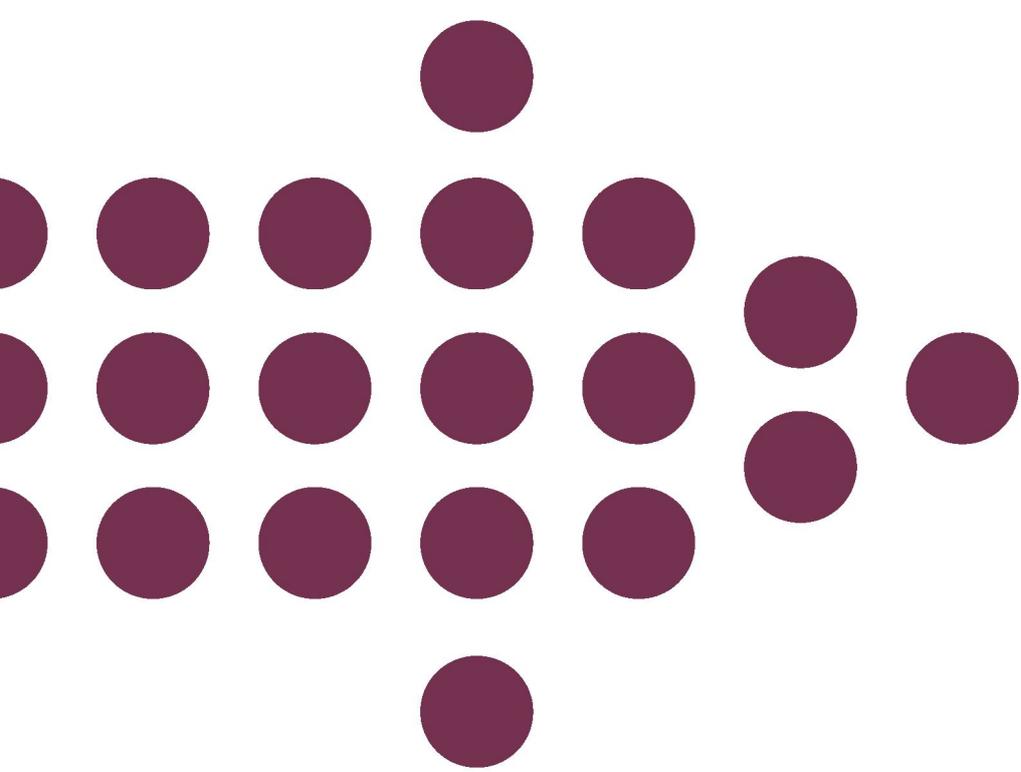
Otra circunstancia especialmente destacable, puesta de manifiesto en el trabajo de campo, es que muchas empresas se plantean la creación de páginas Web que permitan realizar transacciones electrónicas a los clientes con total garantía y seguridad para contratar servicios o comprar bienes. Sin embargo, y debido a la novedad que la LISI supone para muchas empresas, un elevado porcentaje de las mismas se encuentra inmerso en una situación de conflicto que aún no sabe cómo resolver.

<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

3. DIÁLOGO ELECTRÓNICO: LA EMPRESA







3. DIÁLOGO ELECTRÓNICO: LA EMPRESA

En este apartado veremos cómo afecta a las empresas la entrada en vigor de la LISI, qué tareas tendrán que llevar a cabo para adaptarse a la normativa y qué aspectos básicos deberán tener en cuenta en este camino.

Como ya se ha indicado, la LISI, obliga a las empresas de especial trascendencia económica⁵ disponer de un medio de interlocución telemática para la prestación de servicios al público mediante el uso de certificados de firma electrónica y, en particular, del DNI electrónico, que les permita la realización de, al menos, los siguientes trámites: **Contratación electrónica de bienes y servicios** o modificación y resolución de los contratos, la **consulta de sus datos de cliente** y la **presentación de quejas y sugerencias**, garantizando la constancia de su presentación para el consumidor y asegurando una atención personal directa.

3.1 ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PUESTA EN MARCHA DE UN CANAL DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

Antes de poner en funcionamiento un canal telemático para el diálogo con los clientes, las empresas deberán afrontar una serie de actuaciones orientadas a que su medio de interlocución telemático cumpla con los requisitos que garanticen la seguridad de este canal.

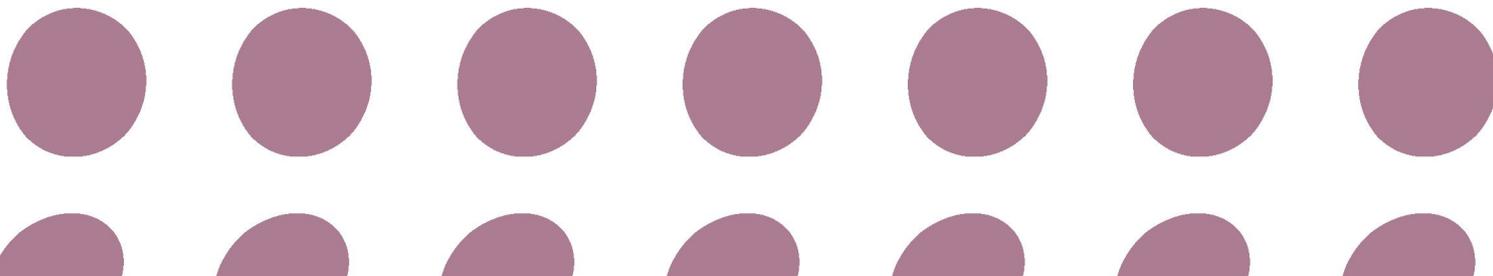
Es necesario, en primer lugar, que las empresas cumplan con la **normativa de LOPD** (Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal)⁶ que atestigüe que todos los datos que reciben de sus clientes, tienen garantizada su confidencialidad, integridad y disponibilidad. Se garantiza que las personas, antes de consentir que sus datos sean recogidos y tratados, puedan tener un pleno conocimiento de la utilización que se vaya hacer de estos datos.

Además de esto, el Nuevo Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica de Protección de Datos introduce algunas novedades como garantizar el derecho de las personas a controlar la exactitud y utilización de sus datos personales. Por ello, se exige de manera expresa al responsable de esos ficheros de datos, que conceda al interesado un medio sencillo y gratuito para permitirle ejercitar su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Prohibiendo exigir al interesado el envío de cartas certificadas o la utilización de medios de telecomunicaciones que impliquen el pago de una tarifa adicional.

El Real Decreto 1720/2007 hace especial referencia a la gran importancia de implantar medidas de seguridad de los datos. Para facilitar a los obligados a cumplir las medidas de seguridad, se exige que los productos de software destinados al tratamiento de datos personales incluyan en su descripción el nivel de seguridad, ya sea básico, medio o alto, que permiten alcanzar de acuerdo con el Reglamento.

⁵ Y que al mismo tiempo cumplan otras condiciones indicadas en dicha normativa.

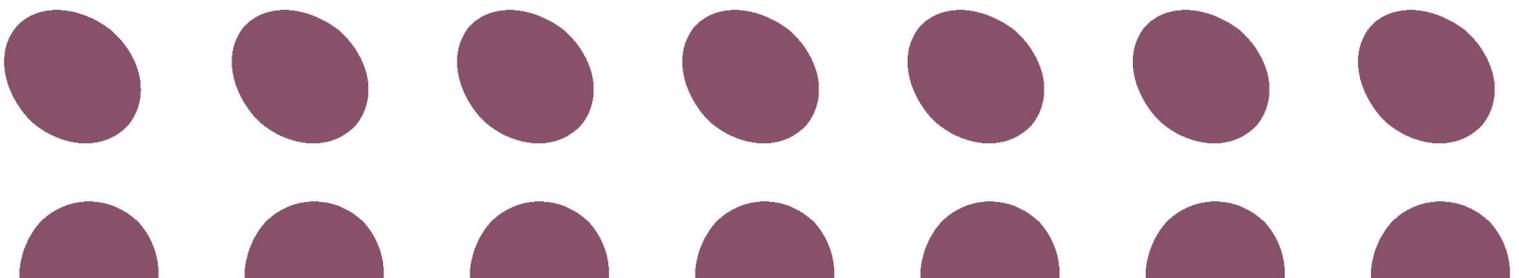
⁶ La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal se desarrolla a través del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.





De la misma manera, las empresas deberían tener algún tipo de **plan de continuidad** que les asegure que esos datos permanecerán íntegros y disponibles ante cualquier circunstancia o catástrofe. El incendio del edificio Windsor (Madrid, 13 de febrero de 2005), en el cuál se encontraban las sedes de muchas empresas que trataban con datos de clientes, puso de manifiesto la importancia de este tipo de planes. Gracias a los modernos y actualizados planes de continuidad, algunas de estas empresas pudieron recuperar íntegros todos los datos almacenados en sus bases de datos informáticas, al disponer de un centro de respaldo que poseía la información duplicada.

Por tanto, las empresas no deben pensar solamente en invertir en una página Web (o cualquier otro medio de interlocución electrónica) capaz de proporcionar a sus clientes los servicios a los que le obliga la LISI, sino que primeramente, debe estudiarse la seguridad de los datos personales que recojan a través de este canal.

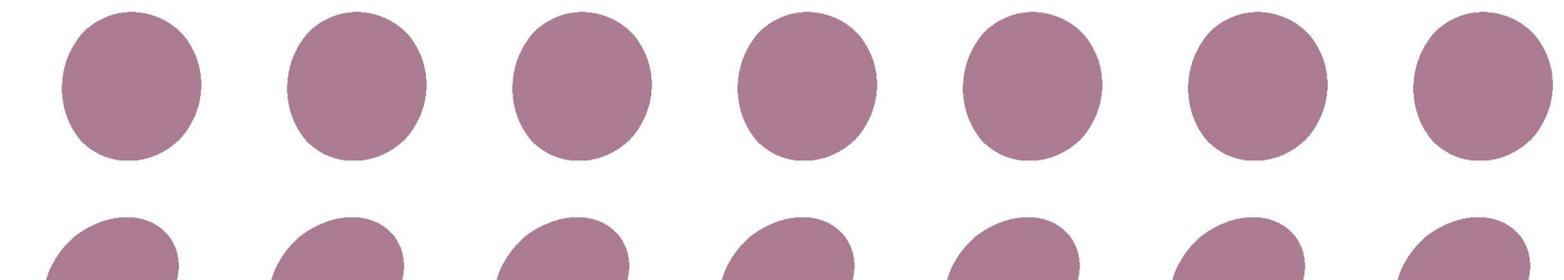
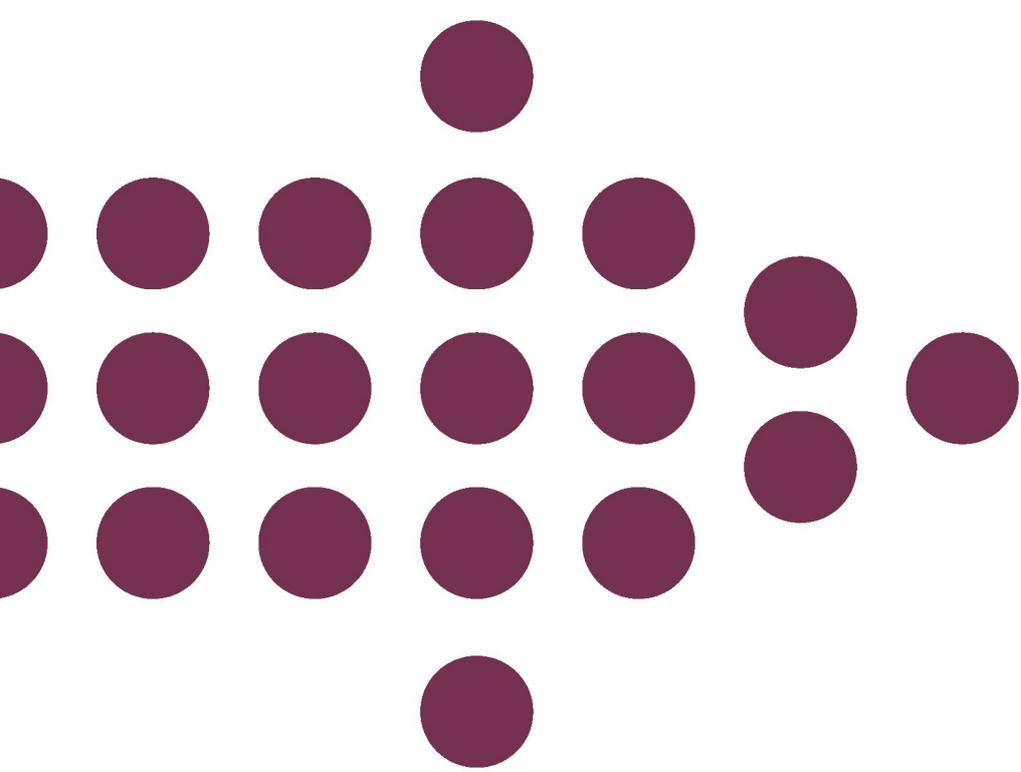


<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

4. DIÁLOGO ELECTRÓNICO: EL CLIENTE







4. DIÁLOGO ELECTRÓNICO: EL CLIENTE

Este apartado trata el impacto que la interlocución electrónica empresa-cliente tendrá en la vida de los ciudadanos, más allá de las obligaciones y derechos que se derivan de la LISI. Vamos a ver cuáles son las ventajas de cara al ciudadano y qué aspectos y recomendaciones deberán tener en cuenta al establecer un diálogo electrónico con su proveedor de servicios.

4.1 LA PROBLEMÁTICA

Indudablemente, la interlocución electrónica supone una importante ventaja para el ciudadano, ya que permite tener un canal de diálogo telemático con el vendedor o proveedor de servicios. A través de dicho canal, el ciudadano puede, no sólo contratar servicios o adquirir productos, sino conocer el estado de sus datos de contratación, presentar reclamaciones o realizar sugerencias. En otras palabras, lo que tradicionalmente se ha hecho mediante la presencia física del cliente en las instalaciones del vendedor, ahora se podrá hacer a través de un canal telemático, bien sea Internet, la línea telefónica o un mensaje SMS.

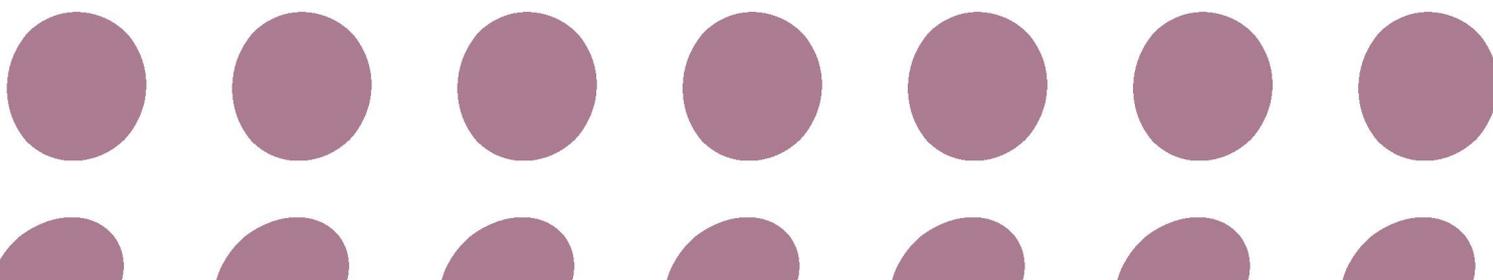
Aunque a priori bien podría decirse que la interlocución electrónica sólo presenta ventajas, aún existen obstáculos que impiden que una gran parte de los ciudadanos confíen en los medios telemáticos para realizar transacciones. Así, la desconfianza del tratamiento de los datos confidenciales, especialmente aquellos de índole financiera, parece ser el principal temor de los ciudadanos.

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C- 2007 del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es, muestra que más del 60% de los españoles utiliza tarjetas bancarias (de crédito o de débito) para realizar compras a través de Internet, frente a un 25,7% de los compradores que usan el método de contrareembolso. Este mismo estudio, señala que el 37% de los compradores piensan que aumentar la percepción de seguridad en los métodos de pago lograría que el comercio electrónico tuviera más adeptos.

4.2 RECOMENDACIONES Y ASPECTOS QUE AFECTAN AL USUARIO

La LISI nace como un intento de solucionar los aspectos legales que pueden llevar a los ciudadanos a dudar de la interlocución electrónica como un medio fiable y eficaz para realizar trámites telemáticos.

Así, se modifican algunas Leyes con el claro objetivo de garantizar en todo momento la seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de los clientes, como también, asegurar la equidad legal de los trámites electrónicos con los trámites tradicionales realizados sobre un papel.



A pesar de todo esto, hay ciertas cuestiones que un usuario debe tener en cuenta a la hora de realizar algún tipo de transacción electrónica: Una de las principales recomendaciones en este ámbito es no proporcionar jamás ningún tipo de dato de carácter personal o financiero, si no se está seguro de que el receptor es un sitio de confianza.

- Antes de proporcionar datos es necesario comprobar las políticas de privacidad y los avisos legales, que deben indicar que el receptor cumple con las leyes que garantizan los derechos de los ciudadanos y la normativa vigente al respecto. Así, es imprescindible que **quien recibe los datos cumple con la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal**. Es fácil comprobarlo cuando realizamos una operación a través de Internet, ya que bastará con pulsar sobre el enlace que nos indica la política de privacidad de la empresa propietaria de la página en cuestión.

Datos del comprador Obligatorio Opcional Erróneo

Nombre: Apellidos:

NIF e-mail:

Pasaporte/NIE

móvil:

*Desde ahora, con la información que enviamos a tu móvil y tu DNI, podrás embarcar directamente al autobús.

*Se le enviarán los datos de compra a la dirección email indicada

*Indicando el nº de teléfono móvil se le enviará gratuitamente un mensaje (sms) con el localizador.

Marque en caso de que el comprador y el viajero coincidan

Trayecto	Fecha	Hora	Importe	Nombre y apell. Viajero	Dni/Pasaporte/NIE Viajero
ABRERA - CORRAL BERGUED	12/12/2007	08:04	5,95€	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(*)Estos precios no incluyen 1,00 € de coste de gestión

Estos precios incluyen IVA

[Política de privacidad](#) Atrás Cancelar Continuar

GRÁFICO 4

Fuente: www.alsa.com

- Pero no sólo es importante conocer las políticas de privacidad de quien recibe los datos, es también fundamental asegurarnos de que no estamos interactuando con un impostor. Así, cuando realizamos operaciones de interlocución electrónica a través de un medio telemático hay que tener mucho cuidado, y cerciorarnos de que la persona que está al otro lado, es quien nosotros creemos que es.

A través de Internet, podemos conocerlo mediante el **informe de seguridad**, que podemos comprobar pulsando en un icono situado al lado de la barra de direcciones o en la parte inferior de la página Web, y que generalmente tiene forma de candado. Así sabremos que la página Web en la que nos encontramos, es la que realmente creemos que es.

- Otro aspecto elemental es comprobar que durante el proceso de cumplimentación de datos personales y bancarios nos encontramos en un **servidor seguro**. Este punto se puede verificar a través de la URL (dirección de Internet) de la página en la que nos encontramos: si comienza por **https://**, en lugar de por el habitual **http://**, lo que indica que se utiliza el protocolo de encriptación de datos SSL⁷ para garantizar la confidencialidad de los datos y la seguridad de los pagos.

Servidor seguro y garantía de identidad

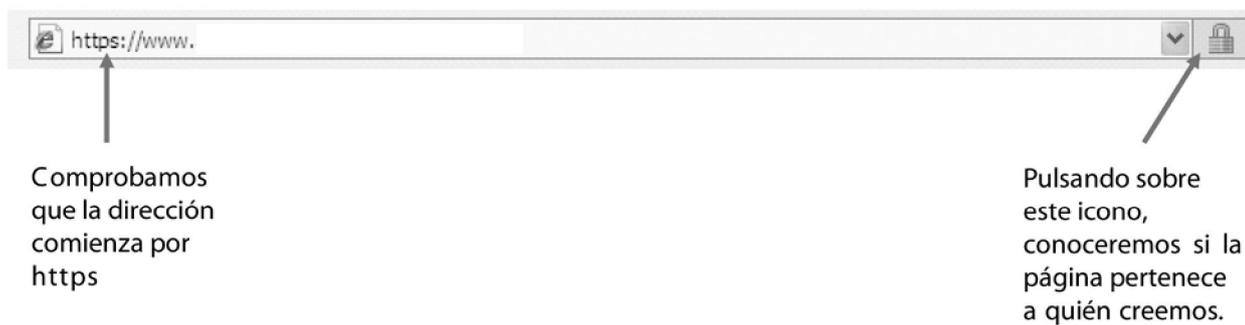


GRÁFICO 5

Fuente: Elaboración propia

- Por último, es conveniente **informarse y formarse** sobre temas de actualidad, en relación con la privacidad y seguridad en la Sociedad Digital del Conocimiento.

Con el objetivo de fomentar una navegación segura y el uso Inteligente de Internet, la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, a través del Programa Iníci@te, pone a disposición de todos los ciudadanos de Castilla y León el **Canal Web de Seguridad y Privacidad** (<http://cibercentros.jcyl.es/webseguridad>). En este canal se ofrece toda la información necesaria para disfrutar de una navegación segura y del potencial que ofrece Internet, dando una serie de consejos y precauciones a tener en cuenta por los usuarios de Internet. Se trata de informar y desmitificar los riesgos existentes, con recomendaciones prácticas para dar respuesta a la necesidad social de confianza en la Red, especialmente en las transacciones económicas (Banca y Comercio Electrónico).

Además, el Programa Iníci@te cuenta con el **canal Web de Servicios Regionales Online** (<http://cibercentros.jcyl.es/servicios>), cuyo objetivo es recoger la oferta de Servicios Regionales que se ofrecen a través de la Red. En esta Web, es posible aprender paso a paso cómo hacer la contratación y gestión de un servicio ofrecido por una empresa a través de Internet. Por ejemplo,



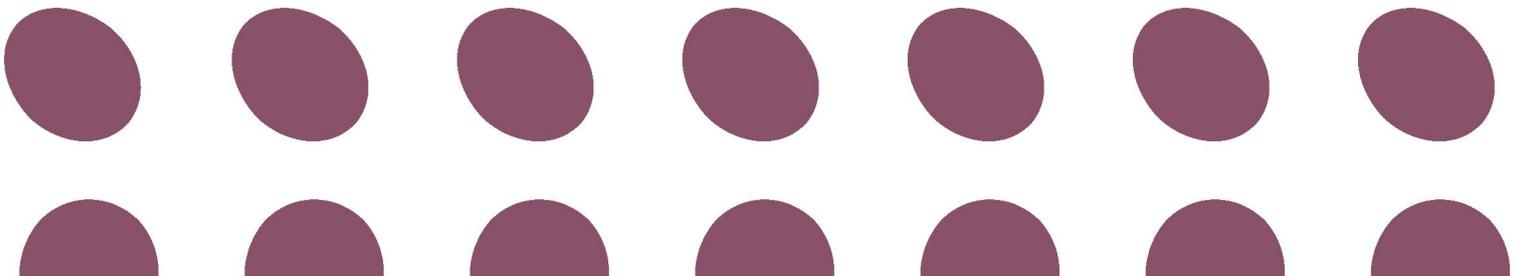
⁷ Sistema de encriptación de datos SSL (Secure Socket Layer) con el máximo nivel encriptado actual: 128 bits.



puedes desde tu casa, y de manera sencilla, contratar el servicio de luz y agua, solicitar servicios asociados a tu contrato, consultar tu consumo, suscribirte a la factura electrónica y gestionar tus suministros eléctricos. Algunos de estos ejemplos se presentan en el Anexo II de este estudio.

Finalmente, el Programa Iníci@te dispone de un servicio gratuito de formación continua⁸, presencial (en la Red Regional de Cibercentros) y online (<http://iniciateonline.jcyl.es>), para acercar a todos los castellanos y leoneses las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Algunos de los cursos que se ofrecen son “Comunicaciones a través de Internet”, “Uso inteligente de Internet”, “Comercio Electrónico” o “Banca Electrónica”.

8 Más información del Programa Iníci@te en <http://cibercentros.jcyl.es>. Para cualquier consulta de las actividades del Programa Iníci@te existe un teléfono de información gratuito, 900 505 282, y un correo electrónico, info@programainiciate.net.

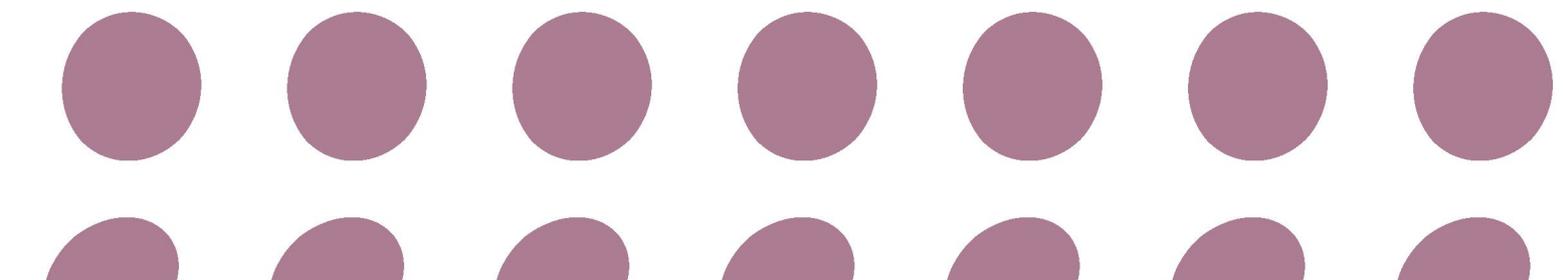
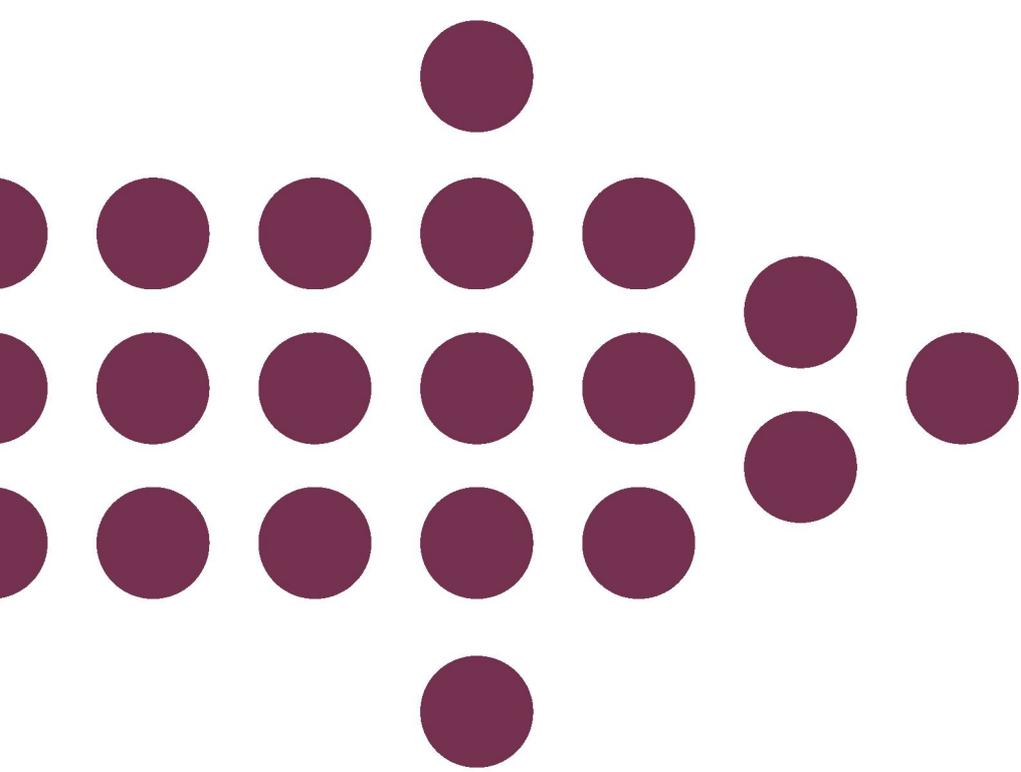


<http://www.wv>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

5. MERCADO REGIONAL
DE SERVICIOS ONLINE







5. MERCADO REGIONAL DE SERVICIOS ONLINE

A través de este apartado⁹ recogeremos el estado actual de los servicios *on-line* que las empresas de Castilla y León prestan a sus clientes, examinando dos puntos de vista: **oferta y demanda**. De esta manera analizaremos, de una parte, el esfuerzo que están realizando las empresas para implantar la oferta de determinados servicios o para mejorar los que ya ofrecen y, por otra, el nivel de confianza de los clientes castellano y leoneses ante este tipo de tramitaciones.

5.1 GRADO DE USO DE MEDIOS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA POR PARTE DE LOS USUARIOS

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado indican que sólo un tercio de la población encuestada utiliza de forma habitual algún medio de Interlocución Electrónica (páginas Web, envío de SMS, telefonía, etc.), para contratar servicios, comprar productos, consultar sus datos como cliente, presentar quejas, sugerencias, y en su caso, realizar reclamaciones. Así se muestra en el gráfico 6:

Uso de medios de interlocución electrónica

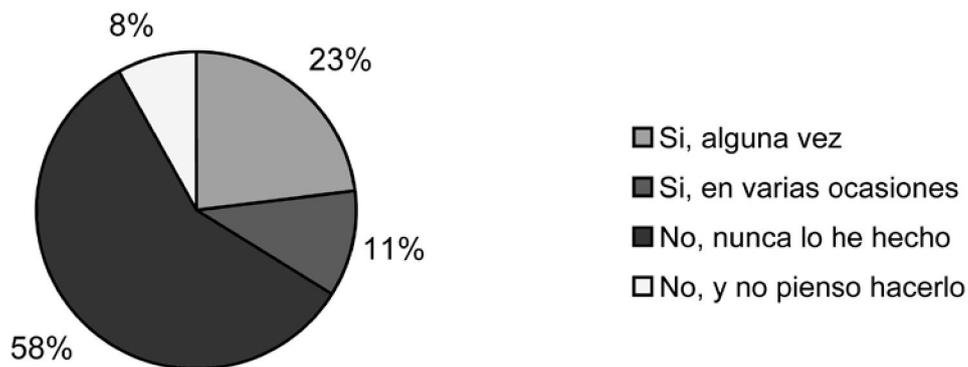
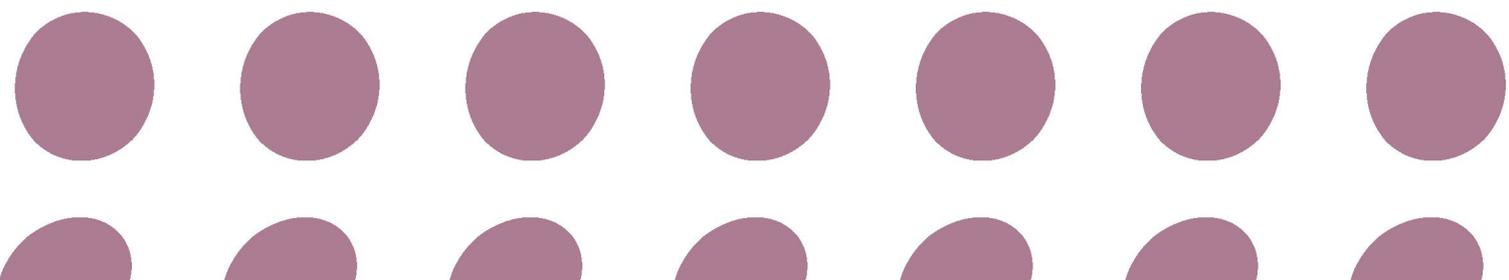


GRÁFICO 6

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a usuarios

⁹ La metodología empleada para la realización del análisis que se presenta en este apartado se describe en el Anexo I de este estudio.





La distribución de la frecuencia de uso por provincias, indica que Burgos (con casi un 70%), Ávila (con un 49%), Zamora (47%) y Palencia (45%), son las que más recurren a este tipo de interlocución, frente a Segovia, Soria y Valladolid que son las provincias donde menos se recurre a las tramitaciones electrónicas, tal y como puede verse en el gráfico 7:

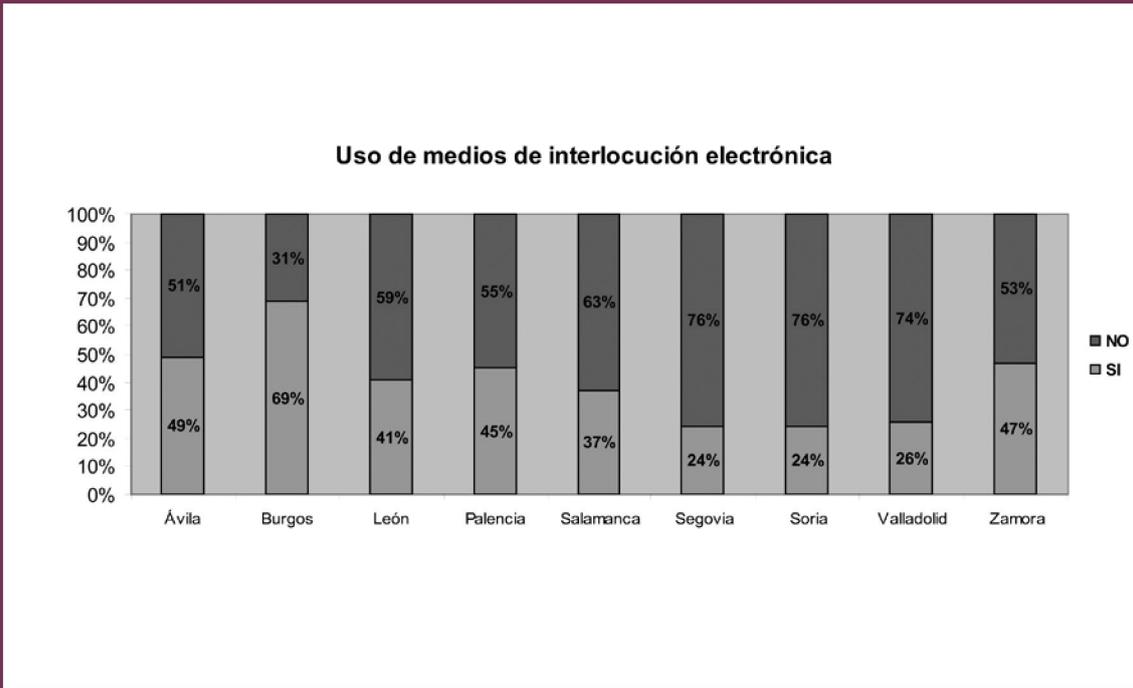


GRÁFICO 7

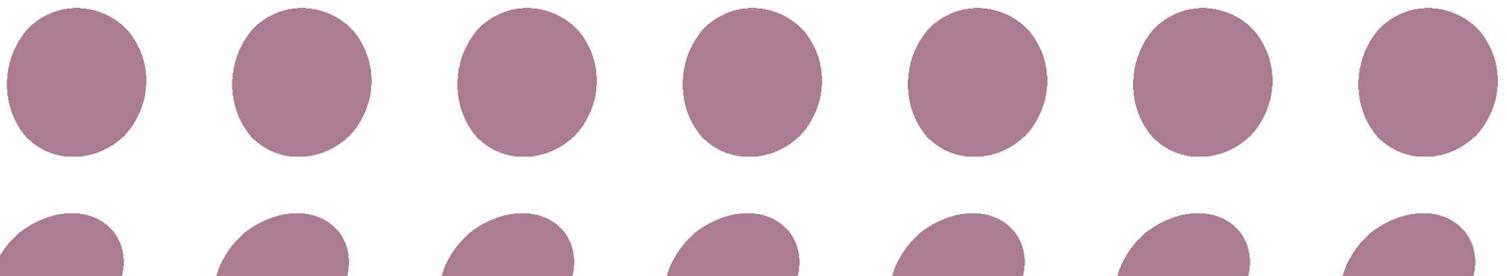
Fuente: Elaboración propia. Encuesta a usuarios

5.1.1 Motivos de uso de los medios de Interlocución Electrónica por parte de los usuarios

Los motivos por los que los usuarios acceden a servicios de atención al cliente son principalmente la realización de consultas, la presentación de quejas o sugerencias, y en su caso, la tramitación de reclamaciones.

Las contrataciones de servicios y compras de productos, vía Internet o telefónica, realizadas por los usuarios, alcanzan valores del 20%, y el 3% de estas contrataciones se abona de forma on-line. A pesar de este último dato, algo negativo a priori en cuanto a pagos on-line, según el estudio "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la empresa española 2006", realizado por AETIC¹⁰, el uso de medios de pago electrónicos, tanto para el pago de compras como para el cobro de ventas, se va incrementando año a año, manteniéndose un crecimiento interanual. Este crecimiento responde principalmente a la expansión del uso de medios electrónicos como formas de pago. Según el estudio sobre el comercio electrónico B2C 2007 de Red.es, sólo el 23% de los internautas españoles desconfían de los medios de pago.

10 Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España.



Por otro lado, la diferencia de porcentaje de contratación a través de vías telemáticas, en comparación con los resultados de consultas y reclamaciones, hacen entender la principal finalidad de uso de las “Oficinas de Atención al Cliente” virtuales, y es que, según las empresas entrevistadas, el 44% de las visitas tienen como finalidad la consulta, seguidas de las reclamaciones, quejas o sugerencias (31%).

Motivos de uso de interlocución electrónica

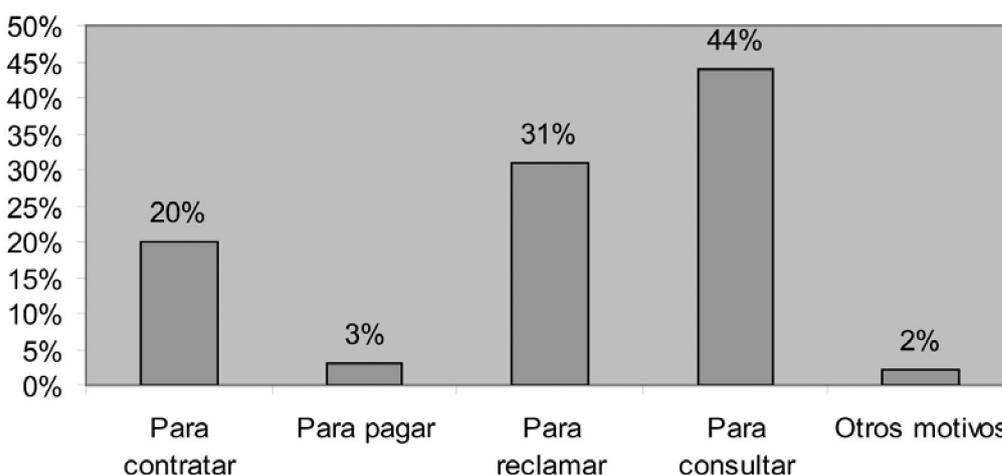
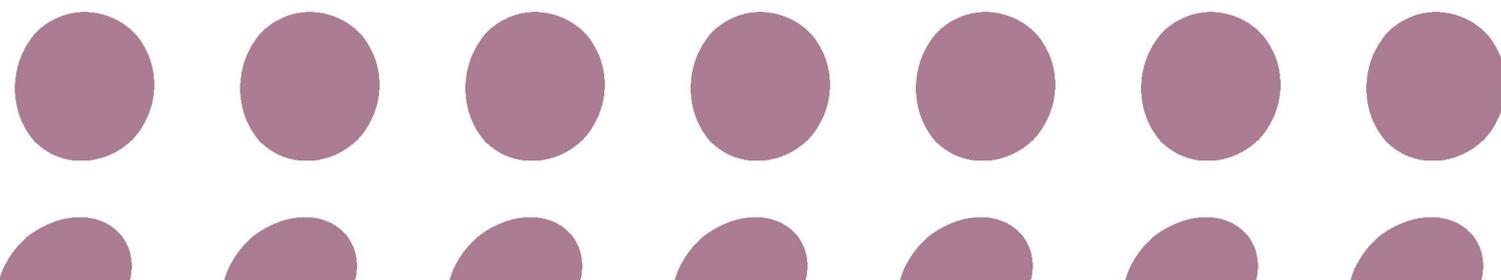


GRÁFICO 8

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a usuarios

5.1.2 Grado de fiabilidad de los usuarios en el uso de los medios de Interlocución Electrónica

En cuanto al grado de fiabilidad y seguridad, una amplia mayoría de los usuarios piensa que las transacciones por Internet o vía telefónica, en general, son igual de seguras y fiables que las formas de comunicación comercial tradicionales; tan sólo un 25% de los encuestados consideraba que las tramitaciones on-line no garantizan la confidencialidad de los datos personales, en especial la de los datos de índole financiera, y por ello continúan prefiriendo el trato personal con el vendedor o con el prestador de servicios para adquirir bienes o contratar servicios.





El gráfico 9 refleja todas estas cuestiones:

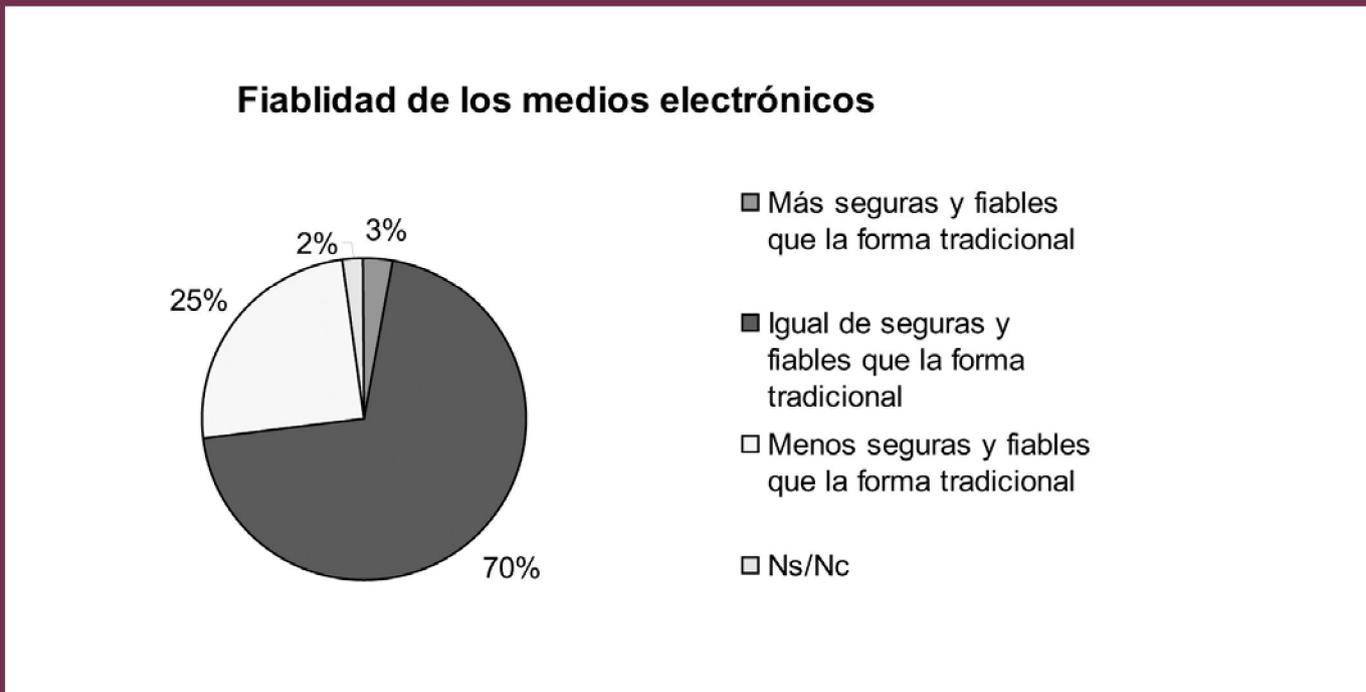


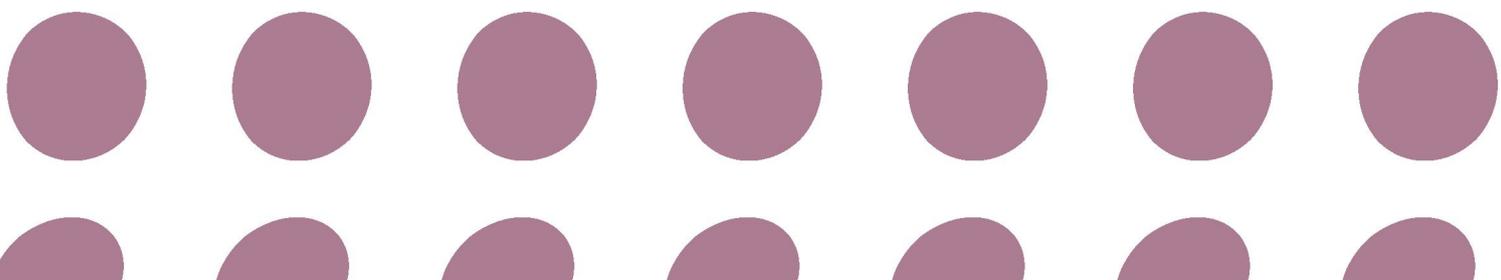
GRÁFICO 9

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a usuarios

A la vista del gráfico anterior, parece evidente que casi el 75% de la población castellano y leonesa encuestada confía en la seguridad de las transacciones realizadas a través de medios electrónicos, lo que parece contrastar con la baja utilización de este tipo de operaciones. Esta contradicción indica que la desconfianza no es el principal motivo que justifique el escaso uso de los medios telemáticos, pudiéndose atribuir al desconocimiento de los servicios telemáticos actualmente disponibles por parte de los ciudadanos.

5.1.3 Valoración de los medios de Interlocución Electrónica por parte de los usuarios

Los aspectos y contenidos de los servicios on-line que las empresas regionales de servicios de especial trascendencia económica ofrecen a sus clientes, han sido valorados en general con la calificación de "Buena" o "Aceptable" por la mayoría de los encuestados. Las valoraciones "Mala" y "Muy mala" aparecen en proporciones muy bajas en todos los aspectos estudiados, estimándose una valoración media inferior al 5%, como se aprecia en el siguiente gráfico:



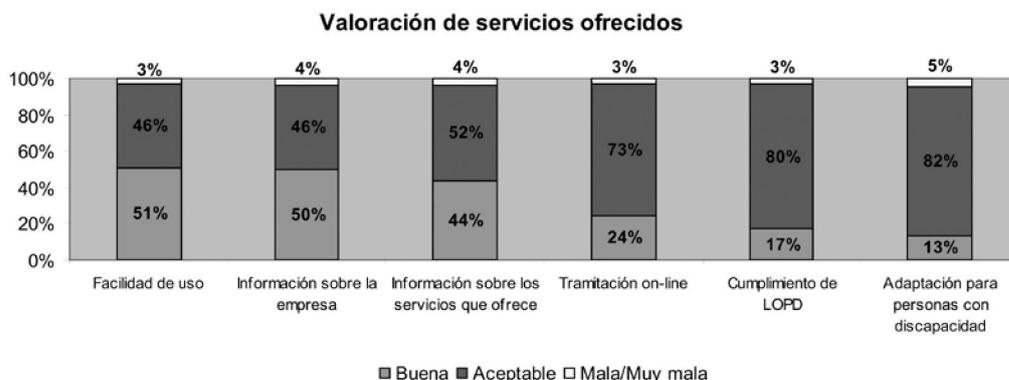


GRÁFICO 10

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a usuarios

5.2 PRINCIPALES MEDIOS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

Desde el punto de vista de las empresas proveedoras de los servicios on-line, la encuesta nos indica que casi la mitad de las empresas castellano y leonesas disponen de página Web al servicio de sus clientes, y un 74% dispone de una dirección de correo electrónico de contacto. Sin embargo, el teléfono sigue siendo, con un 96%, el medio telemático más empleado por las empresas como sistema de interlocución electrónica con sus clientes.

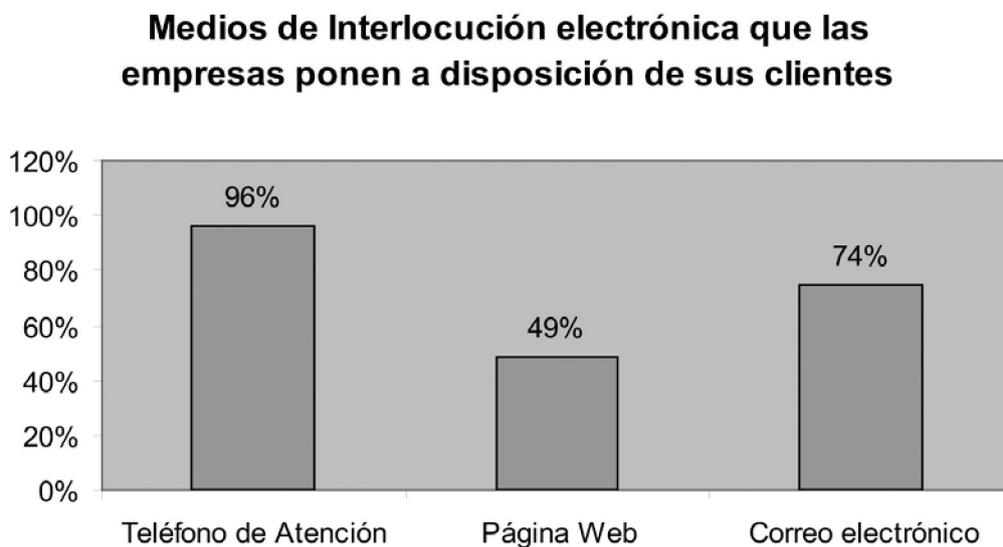


GRÁFICO 11

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a Empresas



A pesar de que muchas empresas disponen ya de medios de interlocución electrónica relacionados con Internet (página Web y e-mail), la percepción general es que la gran mayoría de los clientes usa el teléfono de atención al cliente para ponerse en contacto con ellas; así lo reconoce el 98% de las empresas consultadas, aunque también un 74% de las mismas afirmó recibir correos electrónicos con algún tipo de petición por parte de sus clientes (información, quejas, sugerencias, etc.).

5.2.1 Uso de los medios de Interlocución Electrónica por actividades económicas

A nivel sectorial, los servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales y los servicios de transporte de viajeros son los que mayor número de transacciones electrónicas gestionan, estimándose que el 45% de los usuarios encuestados¹¹ realizan trámites con sus operadores de comunicaciones electrónicas a través del teléfono o de la Web, y que el 21% de los usuarios de servicios de medios de transporte y agencias de viaje, realizan la compra o reserva de billetes, así como la contratación de viajes (incluidas las reservas hoteleras) a través del teléfono o vía Internet. En cambio, el sector de servicios de suministro de agua a consumidores es el que presenta el menor porcentaje de uso de transacciones electrónicas.

Utilización de interlocución electrónica

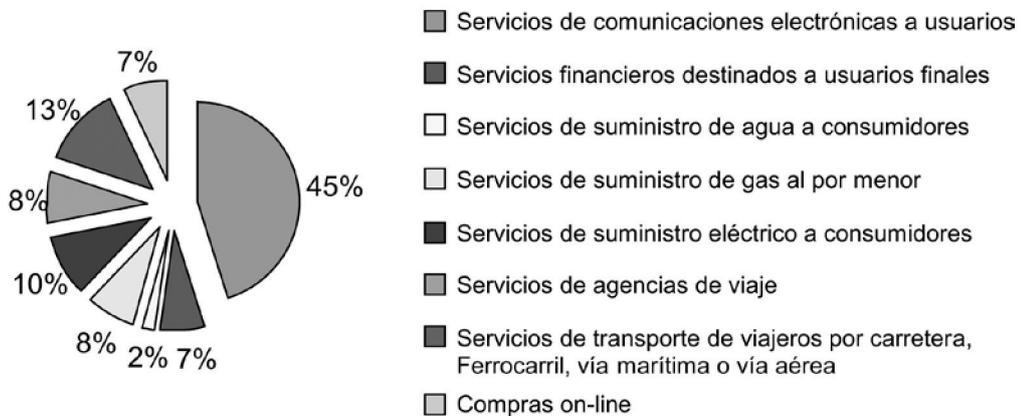
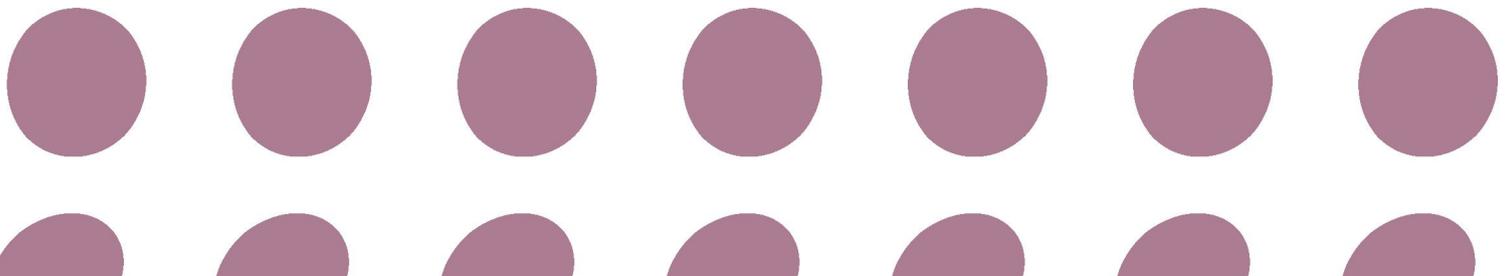


GRÁFICO 12

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a usuarios

Las visitas presenciales realizadas a lo largo del trabajo revelaron que las empresas de especial trascendencia económica se caracterizan por proporcionar a sus clientes la posibilidad de realizar tramitaciones electrónicas; tal es el caso de IBERDROLA.

11 Este porcentaje se refiere a los usuarios encuestados que han realizado tramitaciones telemáticas.



Distribución de tramitaciones on-line en los distintos sectores económicos

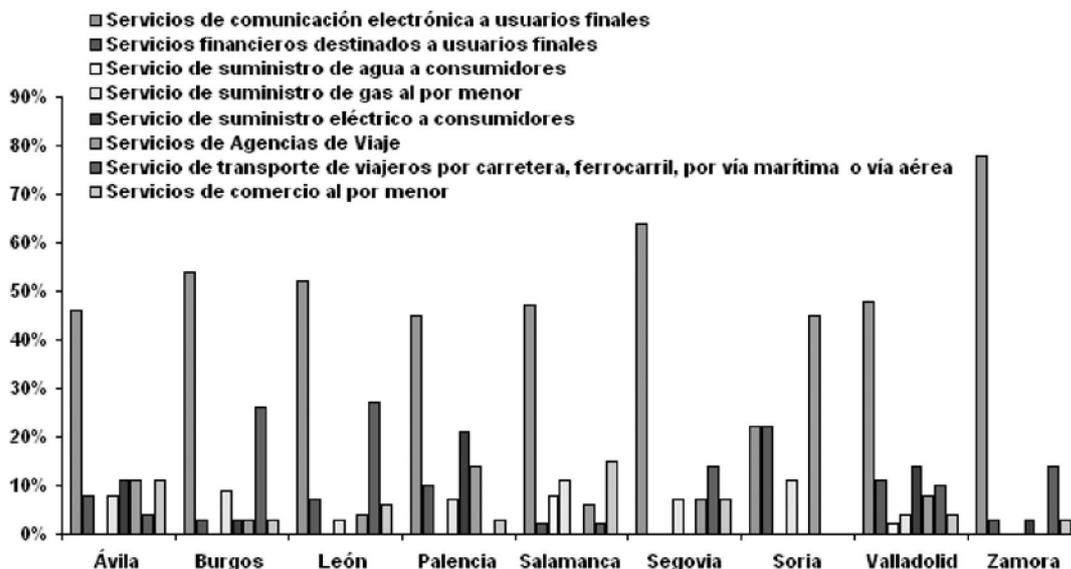


GRÁFICO 13

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

En opinión de María Luisa González¹², colaboradora de este estudio, “IBERDROLA comenzó a **proporcionar a sus clientes medios de interlocución electrónica mucho antes de la entrada en vigor de la normativa**, debido a que se considera primordial la atención al cliente”. Para ello, IBERDROLA dispone de una “**Oficina Virtual**” que permite realizar cualquier tramitación *on-line*, ahorrando desplazamientos innecesarios a sus clientes.

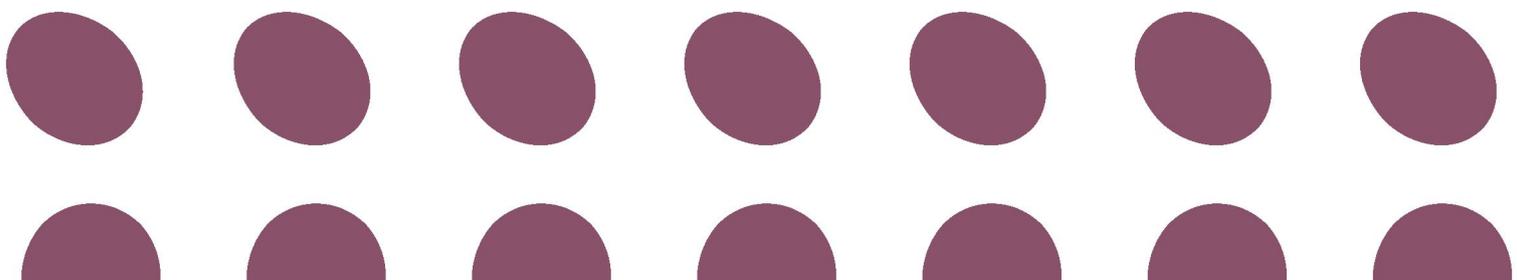
En general, las empresas visitadas tienen previsto mejorar el diseño y la seguridad de sus páginas Web para que sus clientes puedan realizar trámites telemáticos con total seguridad. Un ejemplo es la empresa concesionaria del abastecimiento de agua de la ciudad de Valladolid, perteneciente al GRUPO AGBAR, que planea mejorar su Web en los dos próximos años (2008-2009) para **permitir la tramitación on-line y la emisión de e-facturas**, según afirma Alejandro Osuna¹³.

Igualmente, otro de los colaboradores de este estudio, Severiano Jiménez¹⁴, indicó que GASINDUR, empresa vallisoletana fundada en 1989 y que opera en la instalación de canalizaciones, calefacciones, aire acondicionado, canalización de fibra óptica, etc., **tiene como objetivo a corto plazo mejorar su Web**, que en la actualidad es estática y meramente informativa, para que sus clientes puedan solicitar on-line el nuevo servicio de distribución de gas propano al por menor que esta empresa ofrece desde hace dos años.

12 **María Luisa González Ruiz**, Directora de Sistemas de Calidad y Clientes **IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S. A.**

13 **Alejandro Osuna Ruiz-Poveda**, Director Comercial de Aguas Valladolid, concesionaria del abastecimiento de agua en esta ciudad y perteneciente al **GRUPO AGBAR**.

14 **Severiano Jiménez**, Responsable del Departamento de Informática de **GASINDUR, S.L.**

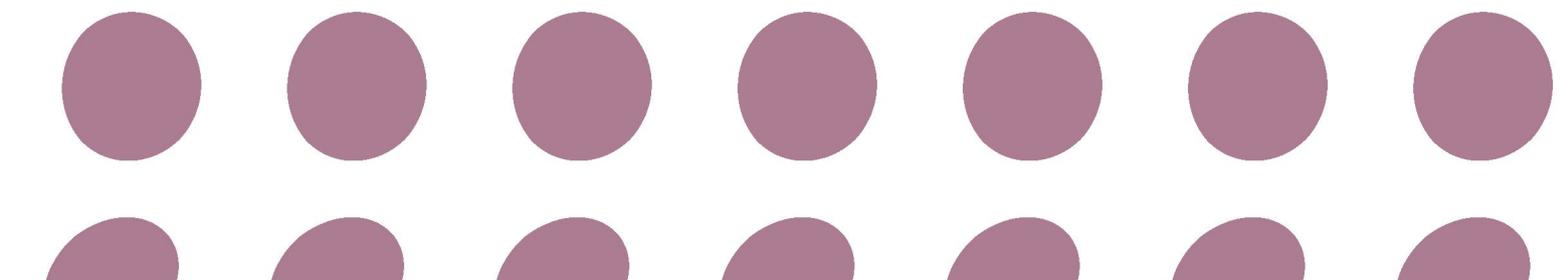
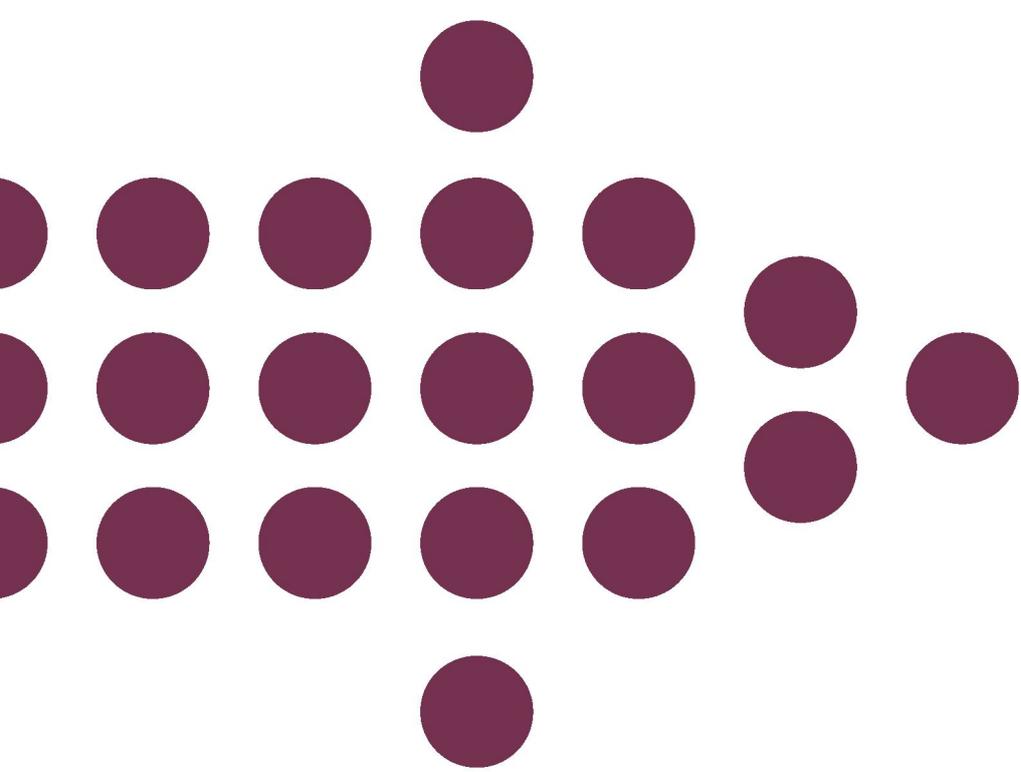


<http://www.wv>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

6. ANÁLISIS DE INTERLOCUCIÓN
ELECTRÓNICA EN LOS PRINCIPALES
SECTORES ECONÓMICOS







6. ANÁLISIS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA EN LOS PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS

En este capítulo¹⁵ expondremos la situación actual de la oferta de interlocución electrónica en Castilla y León, clasificándola en función de los sectores económicos recogidos en la LISI.

Se trata de realizar una aproximación a la situación actual desde el punto de vista de los consumidores ante el previsible impacto que la LISI va a causar en las empresas de Castilla y León. Para ello, dividiremos este capítulo en 8 apartados, correspondientes a cada uno de los grandes sectores de actividad previstos en la LISI.

6.1 SERVICIOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS A USUARIOS FINALES

La interlocución con clientes por parte de empresas de servicios de comunicaciones electrónicas tiene como principal objetivo mejorar la calidad del asesoramiento a través de medios telemáticos (vía telefónica, envío de SMS, correo electrónico, etc.), debido a la gran demanda de solicitudes por parte de los consumidores en relación a nuevas formas de contratación, facturación, cobro, ofertas y otras operaciones.

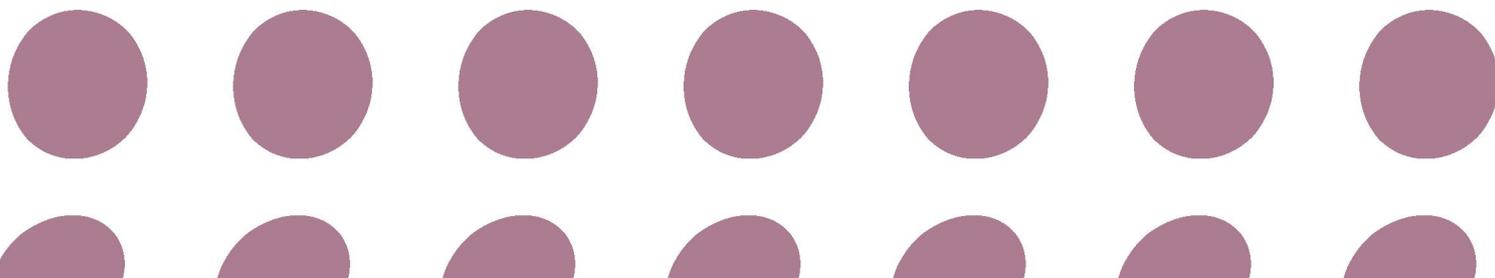
Dentro de esta categoría de empresas se incluyen las dedicadas a la prestación de servicios de transmisión y conducción de señales por las redes de telecomunicaciones, con excepción de la radiodifusión y la televisión. Así pues, se incluyen las empresas de servicios de telefonía (móvil o fija) o de acceso a Internet.

El 34% de los encuestados afirmó haber utilizado en alguna ocasión algún medio telemático para contratar algún servicio de este sector, que se convierte así en el sector con mayor porcentaje de tramitaciones on-line: los servicios de operadores de telefonía y los servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales son los más demandados por parte de los usuarios a través de medios telemáticos.

Realizando la distribución por provincias, encontramos que Zamora es la provincia que mayor porcentaje de tramitaciones on-line presenta en este sector, con un 77%, seguida de Segovia y Burgos con un 64% y un 54% respectivamente. Así se observa en el siguiente gráfico:



¹⁵ La metodología empleada para la realización del análisis que se presenta en este apartado se describe en el Anexo I de este estudio.





Tramitaciones on-line. Servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales

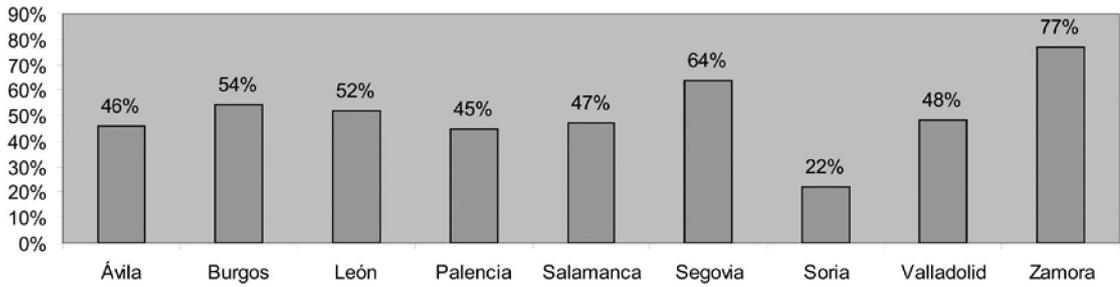


GRÁFICO 14

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Entre los principales servicios contratados a través de medios telemáticos en este sector, destacan la telefonía e Internet, siendo la telefonía fija la que ocupa el primer lugar en este sentido con un 69% de los casos.

Servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales

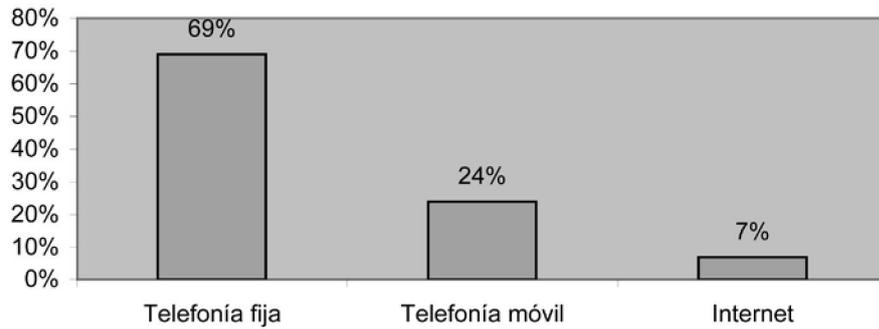
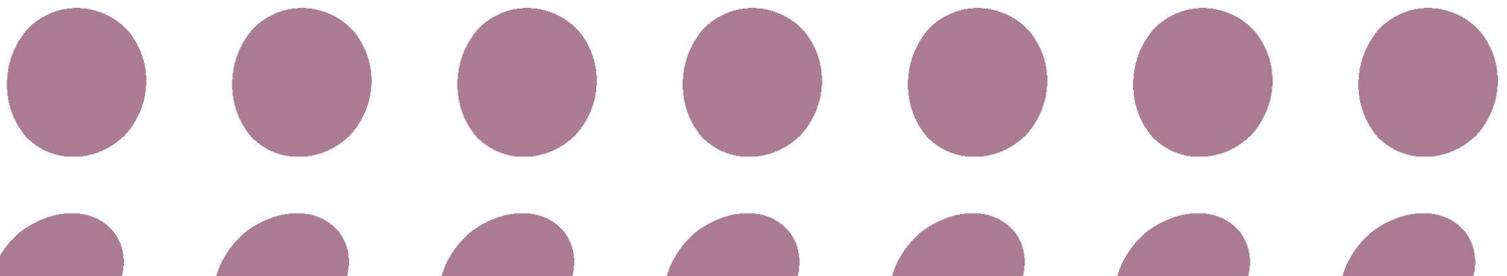


GRÁFICO 15

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes



A fin de conocer la valoración que los ciudadanos hacen de la contratación electrónica de servicios de esta naturaleza se estudiaron 4 variables:

- Datos solicitados al usuario/cliente.
- Información de los servicios a contratar y la forma de contratación.
- Confirmación de datos en el momento de la aprobación.
- Plazo de tiempo transcurrido entre la contratación y la instalación de los elementos necesarios para acceder a Internet o constar como usuario de una línea telefónica.

Los resultados obtenidos indican que la gran mayoría de los usuarios de los servicios de tramitación on-line de en este sector valoran positivamente los distintos aspectos estudiados. Tan sólo un 5% de los encuestados, valoró como "malo" alguno de los cuatro aspectos estudiados. Estos resultados pueden verse en el gráfico 16.

A la vista de los resultados anteriores, parece garantizada la atención al usuario por parte de las empresas dedicadas a servicios de telecomunicaciones, siendo la vía telefónica la más recurrida por los usuarios a la hora de realizar cualquier tipo de interlocución electrónica.

Valoración de los usuarios en relación a la contratación de servicios de telecomunicaciones.

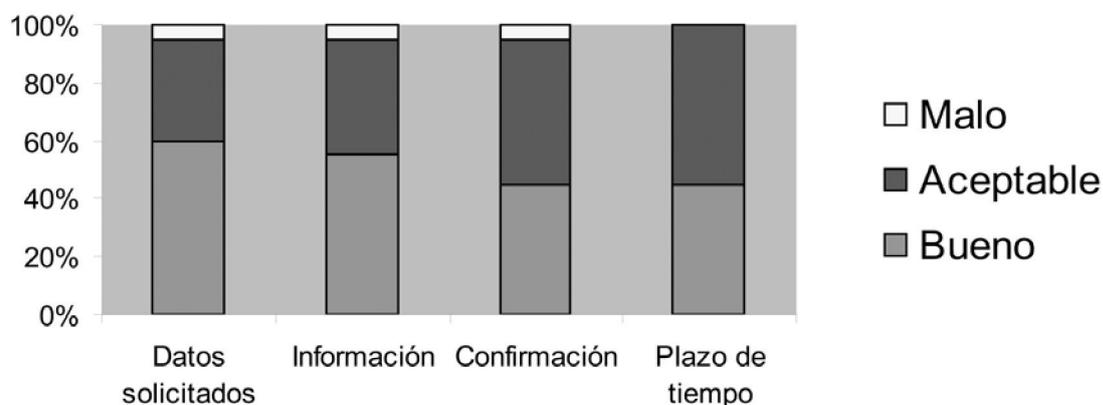


GRÁFICO 16

Fuente: Elaboración propia

Según Guillermo Flores¹⁶ (TELESTANT), en la empresa donde desarrolla su actividad profesional, los clientes cuentan con teléfono de contacto y dos líneas 902, a través de las cuales, además de poder realizar la reserva de productos ofertados en la Web y ser informados de las formas de pago y financiación, pueden transmitir sus sugerencias, quejas o reclamaciones que también son atendidas vía *on-line* (correo electrónico).

¹⁶ **Guillermo Flores**, Director de Marketing y Comercio de TELESTANT, S. A. TELESTANT, es una empresa de telefonía, www.telestant.es.



6.2 SERVICIOS FINANCIEROS DESTINADOS A CONSUMIDORES

A diario, los ciudadanos toman importantes decisiones económicas en el ámbito de consumo (un crédito hipotecario para comprar un bien inmueble, un crédito personal, realizar una correcta elección para obtener la mayor rentabilidad de nuestros ahorros, etc.). Los bancos y entidades financieras no son ajenos a esta situación y ponen a disposición de sus clientes las Nuevas Tecnologías para mejorar estas gestiones y trámites. Se trata de un ámbito especialmente delicado, por lo que debemos conocer adecuadamente los derechos que nos asisten como usuarios de bancos y cajas de ahorros.

Son numerosas las entidades tradicionales que ofrecen a sus usuarios algún tipo de “Oficina Virtual” como complemento (no sustitutivo) a sus servicios.

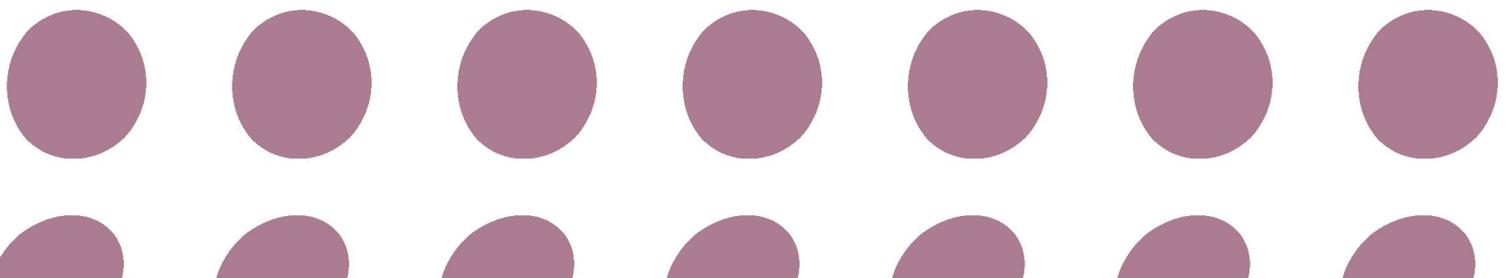
Las posibilidades telemáticas que ofrecen las entidades bancarias y financieras, en función de los servicios ofertados, se orientan a tres finalidades básicas:



- **Operaciones de pasivo:** captación de recursos de los clientes a través de cuentas corrientes, libretas de ahorro, depósitos a plazo, obligaciones, fondos de inversión, etc.
- **Operaciones de activo:** inversiones del dinero que obtienen de sus clientes (concesión de créditos personales o hipotecarios, uso de letras de cambio, etc.).
- **Otro tipo de servicios:** transferencias de dinero, giros bancarios, medios de pago (tarjetas), cajeros automáticos, banca telefónica y electrónica, asesoramiento personalizado, etc.

En la actualidad las entidades de crédito que prestan servicios “on-line” a sus clientes se clasifican en dos grupos:

- Entidades bancarias tradicionales que también prestan servicios on-line, como por ejemplo:
 - Bancaja
 - Banco Popular
 - La Caixa
 - Caja Madrid
 - Deutsche Bank
 - Caixa Galicia
 - Caixa Catalunya
 - eBankinter
 - Caja Duero
 - BSCH
 - Caja España
 - BBVA
 - Etc.
- Entidades puramente on-line, sin oficinas físicas para la interacción con el cliente, como por ejemplo:
 - Patagon
 - ING Direct
 - iBanesto
 - Uno-e
 - ActivoBank
 - Etc.



Únicamente el 6% de los encuestados, que han realizado algún tipo de tramitación electrónica, afirma realizar este tipo de operaciones de manera telemática, si bien el número de usuarios de este tipo de servicios crece año tras año¹⁷. Además, la mayoría de los usuarios limitan su contacto on-line con el banco a actividades de consultas/actualizaciones, como puede observarse en el siguiente gráfico:

Operaciones bancarias a través de vías telemáticas

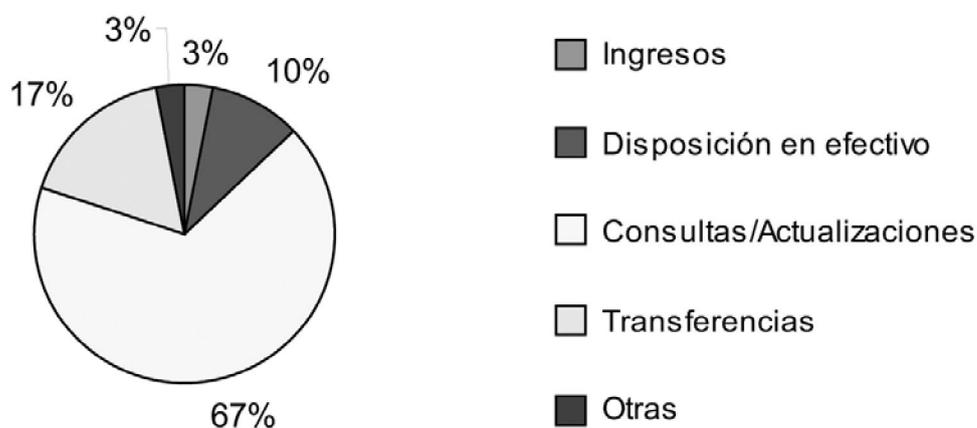


GRÁFICO 17

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Si atendemos a la distribución por provincias, apreciamos que Soria es la provincia en la que mayor número de tramitaciones on-line se realiza, en este sector, muy por encima de las demás.

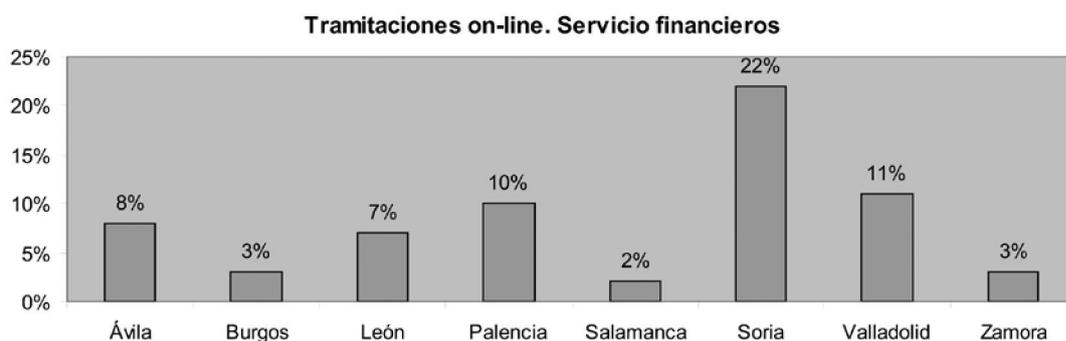


GRÁFICO 18

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Debido a la metodología aleatoria utilizada para la encuesta, se obvia la provincia de Segovia ya que los resultados obtenidos en esta provincia no fueron suficientemente concluyentes.

¹⁷ Según el estudio "Las tecnologías de la Sociedad de la Información en la empresa Española 2006" (Edición 2007) publicado por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC).



A fin de conocer el grado de satisfacción de los ciudadanos, en cuanto a los servicios de interlocución electrónica proporcionados por empresas este sector, se pidió a aquellos encuestados que habían realizado algún trámite bancario on-line que valoraran el mismo sobre cuatro variables:

- Cantidad de datos solicitados al cliente.
- Información sobre el producto o servicio que se va a contratar y sobre la forma de contratación.
- Confirmación de los datos en el momento de la aprobación.
- Plazo de tiempo transcurrido entre la solicitud y la operatividad de las tarjetas.

En el siguiente gráfico podemos ver los resultados obtenidos:

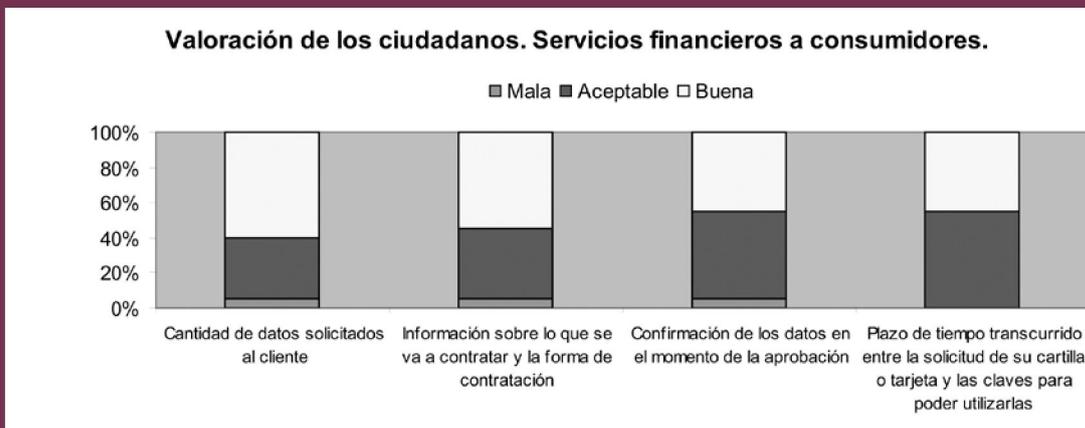


GRÁFICO 19

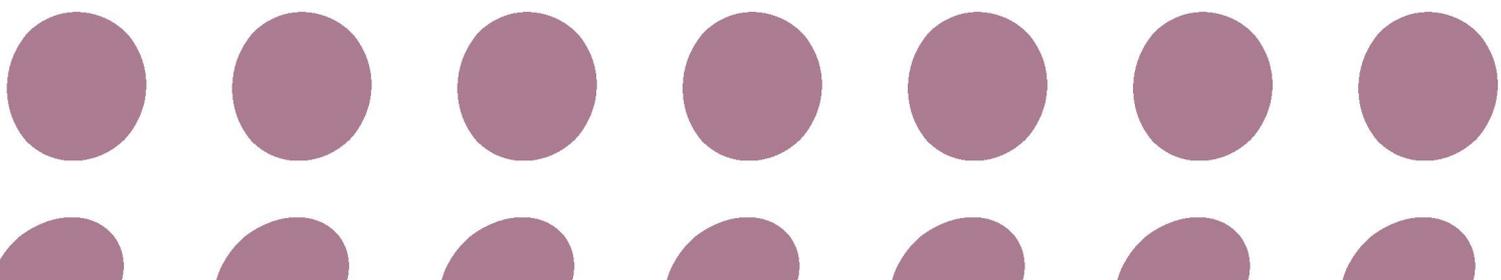
Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

A tenor de los resultados mostrados en el gráfico 19, vemos que son muy pocos los ciudadanos que calificaron como “malo” el servicio de tramitación telemática de las empresas dedicadas a la prestación de servicios financieros a consumidores, y que las valoraciones de “aceptable” o “buena” son las más otorgadas.

Uno de los aspectos más cuidados por las entidades bancarias on-line, sobre todo por aquellas que se dedican en exclusiva a esta forma de prestación de sus servicios (sin oficinas físicas), es el servicio de atención al cliente. Casi todas las entidades de este tipo ofrecen en sus páginas Web un teléfono y un e-mail de contacto siempre visible, además de contar con asistencia on-line mediante cuadros de diálogo para prestar ayuda específica en cada operación.

En el teléfono de atención al cliente se pretende evitar largos tiempos de espera, y los operadores se identifican correctamente, aunque suelen ser líneas 902¹⁸ y no se informa al cliente del coste de la llamada.

18 Las líneas 902 tienen un coste económico para el usuario. El coste depende del operador telefónico..



En cuanto a la usabilidad de los sitios Web de estas empresas, las mayores dificultades se presentan en la búsqueda de información u operación a realizar, que puede llevar varios minutos, especialmente a los usuarios no habituales de este tipo de páginas Web.

En este sentido, Alfredo H. Ojeda¹⁹, colaborador de este estudio, indica que IBERAVAL cuenta con una zona sólo accesible a los clientes que ya se han registrado (zona CIBERAVAL) y disponen de una contraseña única. En esta zona pueden ver, a través de una demostración virtual, cuáles son los trámites a seguir en la gestión on-line que desean realizar, su formalización y contratación. Esta simulación sirve para conocer el proceso antes de realizar la tramitación de manera definitiva.

En cuanto a la cantidad de servicios ofrecidos, se ha observado (visitando páginas Web de las principales entidades bancarias) que aquellas que ofrecen sus servicios exclusivamente a través de Internet (las que son puramente on-line), permiten hacer telemáticamente todo tipo de operaciones, mientras que aquellas entidades tradicionales, que disponen de servicio de banca on-line como complemento a sus oficinas físicas, imponen algunas limitaciones a determinados trámites.

La diferencia se encuentra en que las entidades tradicionales requieren la presencia física del individuo para garantizar la identidad del mismo. En cambio, las entidades on-line únicamente requieren el registro previo del usuario como cliente. Este es un punto de debate que suscita la cuestión de si es segura la identificación a través de vías telemáticas.

En este mismo orden de cosas, el de la seguridad, todos los bancos on-line que operan en España ofrecen un entorno seguro para navegar, y esto además lo percibe el usuario mediante el candado cerrado o el “https” en el navegador (indicativos de que la página es segura).

También cumplen con los criterios de seguridad para las claves de operaciones, que deben contener entre 6 y 12 caracteres alfanuméricos.

6.3 SERVICIO DE SUMINISTRO DE AGUA A CONSUMIDORES

El suministro domiciliario de agua en España es competencia de los Ayuntamientos, que suelen otorgar las concesiones del servicio a empresas públicas, privadas o mixtas. Los derechos y obligaciones de los usuarios y las empresas suministradoras únicamente se determinan mediante ordenanzas municipales o en los acuerdos que regulan las concesiones, generándose una dispersión que no garantiza unos requisitos unificados de calidad en la prestación de este servicio a nivel nacional. Otra de las consecuencias directas de la ausencia de una normativa común es la existencia de facturas con conceptos muy dispares y difíciles de entender para los usuarios debido a su complejidad.



¹⁹ **Alfredo H. Ojeda**. Responsable del Área de Informática de IBERAVAL, S. G. R. Sociedad de Garantía Recíproca, ofrece servicios de prestación de avales.



Con el objetivo de modernizar el sector, las empresas suministradoras de agua (públicas, privadas o mixtas), intentan acercar las TIC a los usuarios. Esta modernización busca mejorar la calidad de la atención a sus clientes, facilitando la gestión de trámites, principalmente en lo que se refiere a contratación de servicios, facturación, cobro e historial de consumo.

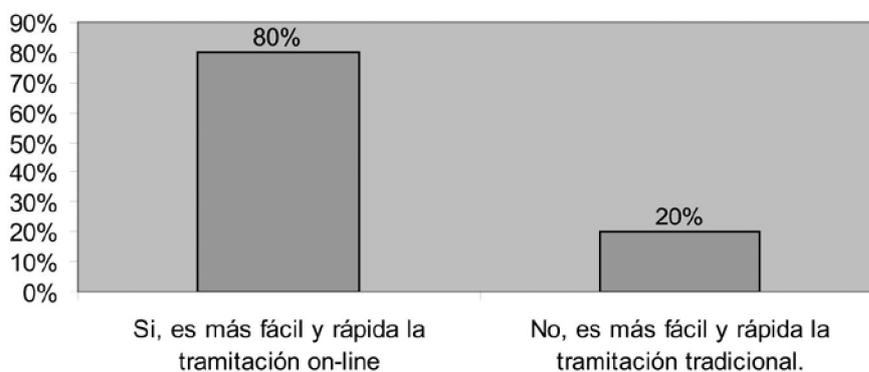
Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, tan sólo el 2% de los castellanos y leoneses, que han realizado algún tipo de tramitación electrónica, hacen uso de medios telemáticos para realizar tramitaciones on-line con su suministrador de agua de forma habitual, sin personarse en las oficinas físicas, salvo en casos excepcionales. Este dato define a este sector como el que menos operaciones de interlocución on-line realiza. Sin embargo, esta posición está claramente justificada, pues en la mayoría de los municipios de la región el abastecimiento y suministro de agua potable es gestionada por el propio Ayuntamiento, que no dispone, en muchos de los casos, de ningún tipo de servicio de administración electrónica.

Así ocurre en las capitales de León, Segovia, Soria y Burgos, en las que son los propios Ayuntamientos quienes gestionan el suministro de agua potable. Estas ciudades han implantado por el momento muy pocos servicios on-line: el Ayuntamiento de Segovia sólo informa a los usuarios del modelo de formulario a cumplimentar para solicitar el alta de contratación, obligando al cliente a desplazarse hasta las oficinas del Ayuntamiento para poder gestionar todos los trámites, y la página web del Ayuntamiento de León únicamente informa de la documentación necesaria para realizar la gestión de contratación, siendo necesario personarse en las oficinas para cumplimentar el formulario y abonar las tasas.

Por el contrario, esta situación es frontalmente opuesta en las ciudades de Salamanca y Valladolid, ya que en éstas, el suministro de agua es ofrecido por una empresa concesionaria, realizándose un mayor número de tramitaciones on-line de los ciudadanos con la empresa concesionaria de la gestión de este servicio.

Debido al bajo porcentaje de uso, no se ha considerado interesante analizar cuál es la forma de interlocución electrónica más utilizada en este sector, ya que el dato resultante no sería representativo como para poder extraer una conclusión.

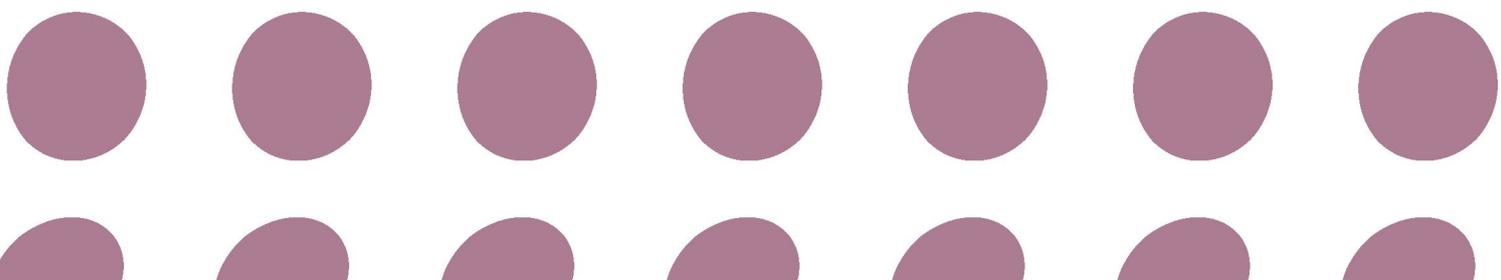
¿Es más fácil y rápida la tramitación on-line?



Sólo encuestados que afirmaron haber hecho uso de estos servicios

GRÁFICO 20

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes



Según muestra el gráfico 20, el 80% de los usuarios afirmó que la tramitación on-line es más fácil y rápida que la tramitación tradicional (personarse en las oficinas físicas correspondientes), por lo que es evidente que el problema de su poco uso no está en la calidad de los servicios ofrecidos a través de medios telemáticos, sino en su escasa oferta, tal y como apuntábamos anteriormente.

Centrándonos en aquellas empresas del sector que ofrecen servicios de interlocución electrónica a través de sus páginas Web, la siguiente tabla muestra un resumen de los servicios que ofrecen algunas de las analizadas:

Empresas suministradoras de agua a consumidores en Castilla y León

PROVINCIA	CONCESIÓN	CONTRATACIÓN ALTAS /BAJAS	FORMAS DE PAGO	SERVICIOS	INFORMACIÓN	SUGERENCIAS / RECLAMACIONES	OTROS
Ávila	"Aqualia" Servicio Municipal de aguas	Tramitación <i>on-line</i> de Solicitud de Acometidas, Alta de Contratación, Cambio de titular o vía telefónica línea 902	Efectivo Cheque Conformado Transferencia Bancaria o Abono a Cuenta + FAX Confirmación	"Autolectura" de contador Servicio de Averías (Teléfono gratuito)	Tarifas Calidad del agua Reglamentación del sector	Teléfono de Atención al cliente gratuito "Aqualia contact" Correo ordinario, vía carta certificada o presentada en las oficinas directamente E-mail	Posibilidad de solicitar "Duplicado de facturas"
Burgos	Ayuntamiento "Aguas de Burgos"	Informa sobre el tipo de formulario a completar	---	---	Teléfono de información al cliente (no gratuito)	---	---
León	Ayuntamiento de León	---	---	---	---	---	---
Palencia	"Aquaquest" Servicio Municipal de agua	Descarga de formularios de Solicitud de Acometidas, Alta de Contratación, Cambio de titular	Efectivo Transferencia Bancaria Domiciliación de facturas	"Autolectura" de contador Servicio de Averías	Tarifas Calidad del agua Reglamentación del sector	Teléfono de Atención al cliente E-mail	Links de interés Compromiso medioambiental
Salamanca	"Aqualia" Servicio Municipal de aguas	Tramitación <i>on-line</i> de Solicitud de Acometidas, Alta de Contratación, Cambio de titular o vía telefónica línea 902	Efectivo Cheque Conformado Transferencia Bancaria o Abono a Cuenta + FAX Confirmación	"Autolectura" de contador Servicio de Averías (Teléfono gratuito)	Tarifas Calidad del agua Reglamentación del sector	Teléfono de Atención al cliente gratuito "Aqualia contact" Correo ordinario, vía carta certificada o presentada en las oficinas directamente E-mail	Posibilidad de solicitar "Duplicado de facturas"
Segovia	Ayuntamiento de Segovia	Formulario a completar para la contratación (Modelo 011)	---	---	Teléfono de información al cliente (no gratuito)	---	---

TABLA 1

Fuente: Elaboración propia a través de visitas a sus páginas Web.

Empresas suministradoras de agua a consumidores en Castilla y León

Soria	"Acciona Agua" Servicio Municipal de aguas	Informa sobre el tipo de formulario a completar	---	---	Teléfono de información al cliente (no gratuito)	---	---
Valladolid	"Aguas Valladolid" Empresa concesionaria y gestora del Servicio Municipal de aguas	Descarga de formularios de Solicitud de Acometidas, Alta de Contratación, Cambio de titular	Efectivo Transferencia Bancaria Domiciliación de facturas	"Autolectura" de contador Servicio de Averías	Tarifas Calidad del agua Reglamentación del sector	Teléfono de Atención al cliente E-mail	Incluye una encuesta de "Satisfacción de Clientes"
Zamora	"Aguagest" Servicio Municipal de agua	Descarga de formularios de Solicitud de Acometidas, Alta de Contratación, Cambio de titular	Efectivo Transferencia Bancaria Domiciliación de facturas	"Autolectura" de contador Servicio de Averías	Tarifas Calidad del agua Reglamentación del sector	Teléfono de Atención al cliente E-mail	Links de interés Compromiso medioambiental

TABLA 1

Fuente: Elaboración propia a través de visitas a sus páginas Web.

El servicio de **contratación on-line** que incluye solicitud de acometida, alta de contratación y cambio de titular, no puede realizarse completamente de manera electrónica, ya que es necesario personarse en las oficinas para entregar la documentación precisa. A través de la Web, sólo se puede descargar el formulario.

Atendiendo a la utilización que los usuarios hacen de los servicios de interlocución electrónica ofrecidos, Alejandro Osuna, director comercial de Aguas Valladolid del GRUPO AGBAR²⁰, destaca que "aunque las formas de contacto son diversas y fáciles de tramitar, las quejas o sugerencias suponen un porcentaje bastante bajo de las visitas a la Oficina de Atención al Cliente; de hecho, las quejas/sugerencias/reclamaciones recogidas en 2007 son muy pocas, tan sólo 200, de un total de aproximadamente 115.000 clientes".

Analizando la tabla 1, observamos que la información contenida por las Web de las diferentes empresas suministradoras es bastante similar, destacando la información corporativa que algunas de ellas incluyen sobre la propia empresa y la información sobre la calidad del agua y sobre posibles formas de ahorro; incluso en algún caso estas páginas permiten hacer una estimación del consumo de agua previsible en el hogar en función, entre otros parámetros, del número de miembros de la familia.

Por lo que se refiere a las formas de pago, las páginas Web de las empresas pertenecientes al Grupo AGBAR (Aguas de Valladolid y Aguagest) ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar la domiciliación bancaria y el cambio de domiciliación de sus facturas de manera

20 El Grupo AGBAR es un holding formado por más de 230 empresas, que opera en todos los ámbitos relacionados con servicios de colectividad: Ciclo integral del agua, salud, inspección y certificación.

electrónica, rellenando un sencillo cuestionario, en el que se recogen los datos personales del cliente, los datos sobre su contrato (numero de factura y de contador) y los datos bancarios.

La domiciliación bancaria alcanza un valor medio²¹ del 85,4% en la Región, un valor, en opinión del Director Comercial de Aguas de Valladolid “**muy bajo**”. Zamora es la provincia que presenta mayor índice de domiciliaciones bancarias (98 de cada 100 clientes han domiciliado el pago de sus facturas de agua).

Según Alejandro Osuna: “los colectivos que no domicilian sus facturas, de forma mayoritaria, son principalmente el colectivo inmigrante y el de las personas mayores, que conforman prácticamente en su totalidad el porcentaje de ciudadanos que no domicilian sus recibos de agua”.

Esta modalidad de pago ahorra a los clientes desplazamientos innecesarios y la molestia de realizar personalmente el pago de cada factura de forma periódica, con la garantía de que, en caso de reclamación posterior, se le devuelve el importe abonado.

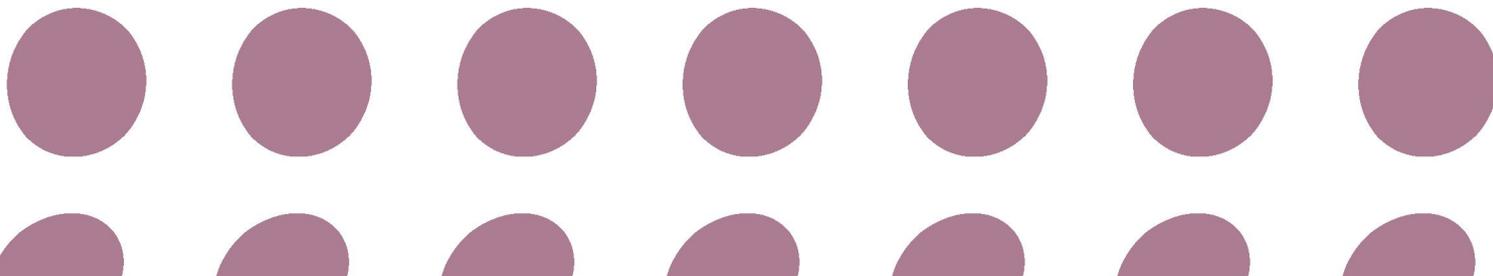
Otro de los servicios ofrecidos por algunas de las páginas Web analizadas es el de la autolectura del contador. Este servicio permite enviar a través de esta página la lectura de contador de agua, mediante un breve formulario en el que basta con incluir el número de factura, el número de contador y los valores leídos en el mismo. Se trata de una alternativa a la tarjeta que el contador autorizado deja en nuestro domicilio si estamos ausentes en el momento de la lectura.

“La lectura de contadores on-line es prácticamente anecdótica”, según Alejandro Osuna, que añade que “la autolectura del contador vía Web es prácticamente nula y la telefónica o mediante tarjeta por correo ordinario es también muy baja”. En este sentido, las medidas que se están adoptando para aumentar el proceso de autolectura por parte de los clientes pasan por la sustitución de todos los contadores de agujas por contadores digitales para facilitar su lectura.

Las empresas concesionarias de agua potable en la Región, y en particular Aguas de Valladolid del GRUPO AGBAR, tienen previsto mejorar su página Web a lo largo de los próximos años (2008-2009), aprovechando especialmente las ventajas de la facturación electrónica y de la firma electrónica. Pero de todos modos, en palabras de Alejandro Osuna “aunque se mejore la Web y se permitan tramitaciones telemáticas debido a las características del servicio, siempre será necesaria la presencia física de los técnicos”.

Sin embargo, la Web de AQUALIA permite realizar todo tipo de trámites de forma electrónica, pues sus formularios incorporan la opción “adjuntar”, que permite al usuario enviar junto al formulario la fotocopia del DNI y la fotocopia de la escritura de compra de la vivienda o del contrato de arrendamiento (en archivo digital, previo escaneado de estos documentos), evitando así el desplazamiento de los clientes hasta las oficinas.

21 Valor medio aproximado de domiciliaciones bancarias registradas por el grupo AGBAR en Castilla y León.





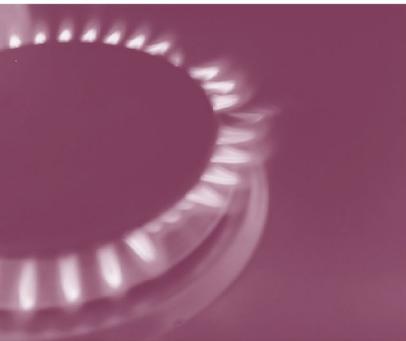
Además, los usuarios disponen de un teléfono de asistencia y de un e-mail de contacto para resolver cualquier duda o cuestión que se les pueda plantear.

Las **formas de pago** de los servicios contratados, en todos los casos estudiados son tres:

- Efectivo en las oficinas.
- Mediante "Cheque Conformado".
- Transferencia Bancaria o Abono en cuenta + FAX de confirmación.

Destaca también, en el caso de AQUALIA, la oportunidad que ofrece a sus clientes de solicitar el duplicado de facturas que recibirán mediante correo electrónico, tras rellenar un breve cuestionario en el que se confirma su identidad a través de su código de cliente.

6.4 SERVICIOS DE SUMINISTRO DE GAS AL POR MENOR



Las empresas suministradoras de gas al por menor tampoco se mantienen al margen de las Nuevas Tecnologías, tratando de mejorar la calidad de la atención al cliente y agilizar la gestión de trámites on-line. Severiano Jiménez (Responsable del Departamento de Informática de GASINDUR²²) opina que uno de los principales objetivos del sector es adecuarse a la LISI facilitando así a sus clientes los medios necesarios para realizar trámites on-line.

Esta mejora de calidad se constata con un adecuado asesoramiento al consumidor en materia de contratación, facturación, cobro, información sobre consumos medios y otros aspectos relativos a su contrato, a través de medios telemáticos.

A pesar del esfuerzo de las empresas, sólo el 8,5% de los encuestados que han realizado algún tipo de transacción electrónica, afirma haber realizado una de tramitación con su empresa distribuidora de gas al por menor.

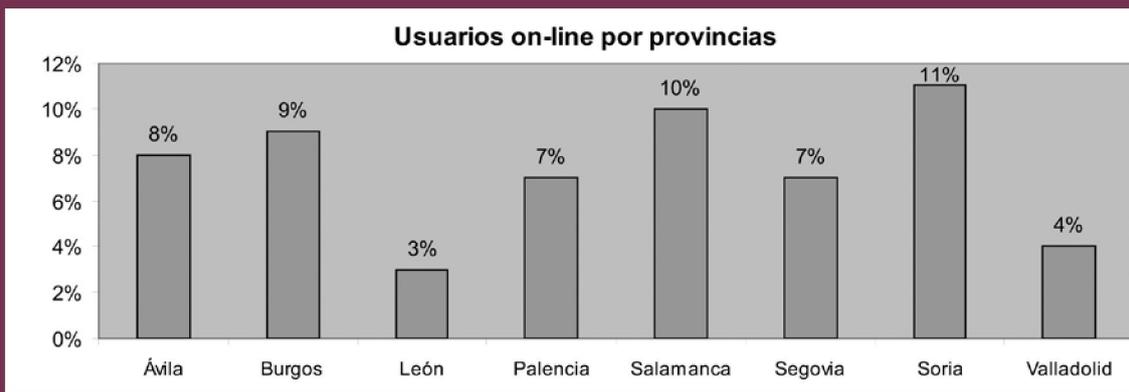
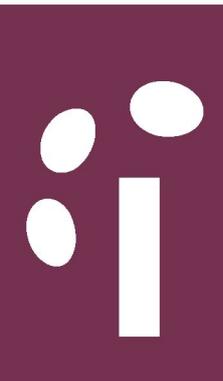
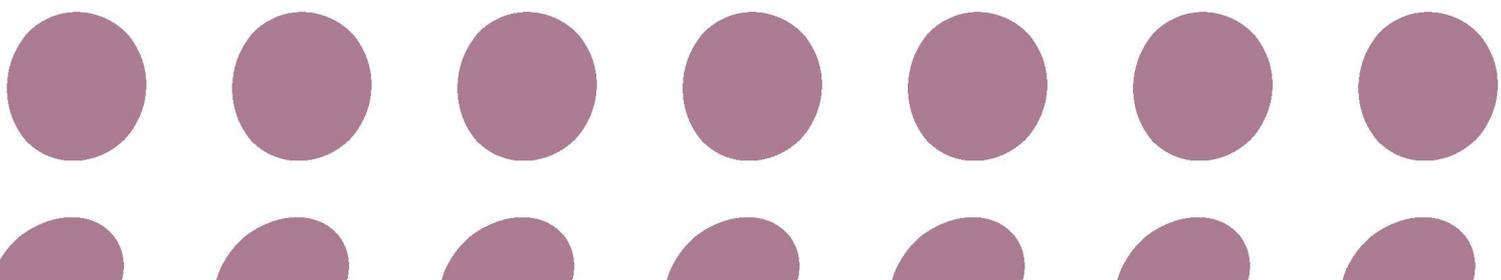


GRÁFICO 21

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes.

Debido a la metodología aleatoria utilizada para la encuesta, se omite la provincia de Zamora ya que los resultados obtenidos en esta provincia no fueron suficientemente concluyentes.

²² GASINDUR es un grupo empresarial de gestión integral de proyectos y desarrollo de infraestructuras e instalaciones.



Segmentando el dato anterior por provincias, en el anterior gráfico podemos observar que la provincia de Soria es aquella en la que mayor proporción de encuestados realiza tramitaciones on-line con su suministrador de gas de forma habitual.

El 50% de los usuarios encuestados afirma que las tramitaciones “on-line” son más fáciles y rápidas que las realizadas por los métodos tradicionales, tal y como puede comprobarse en el siguiente gráfico:

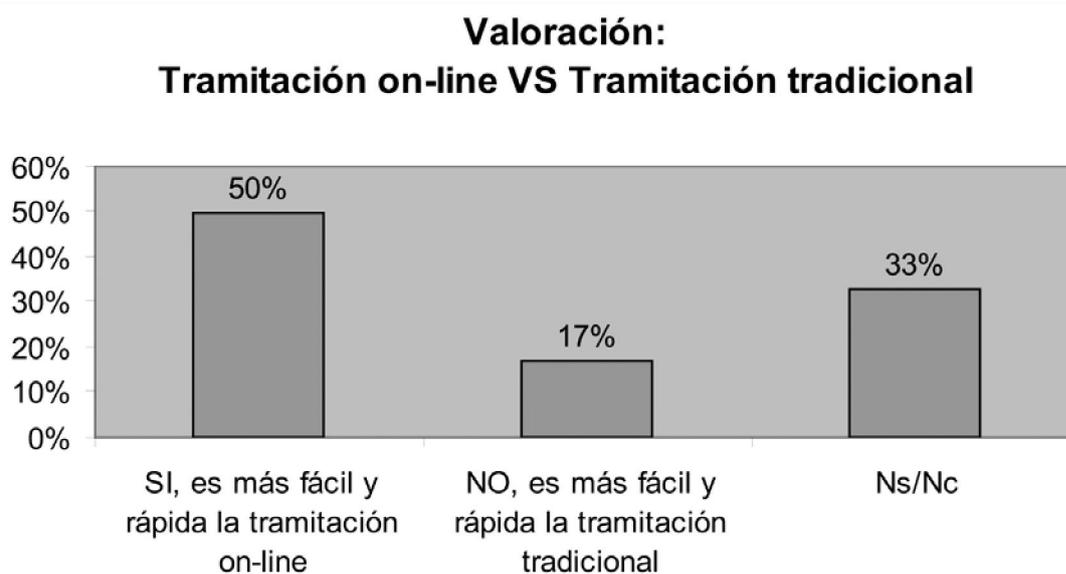


GRÁFICO 22

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

El 17% de los usuarios considera más seguro y fiable el método tradicional de comunicación.

La forma de interlocución más habitual en este sector es el teléfono de atención al cliente. Según Severiano Jiménez: “la gestión electrónica es más fácil de utilizar para los usuarios, y además les evita desplazamiento innecesarios”.

Las empresas comercializadoras y distribuidoras de gas al por menor ofrecen, en general, un sistema de sugerencias y reclamaciones a los usuarios con el fin de que éstos puedan realizar estas comunicaciones de distintas maneras:

- De forma verbal, a través de un teléfono de contacto (teléfono no gratuito) y líneas 902 (con coste para el usuario) y 900 (gratuitas), o bien atendiendo a sus clientes personalmente en las oficinas, en la ventanilla de “Atención al público”.
- Por escrito, a través de correo, utilizando carta certificada o bien presentando el escrito personalmente, en las oficinas; y también vía correo electrónico, rellenando un cuestionario de sugerencias y reclamaciones.



La mayoría de las interlocuciones de los clientes con las empresas de este sector se realizan para gestionar quejas, sugerencias y reclamaciones. Así lo aseguran desde GASINDUR, afirmando que el 44% de las llamadas recibidas por su oficina de atención al cliente obedecen a estos motivos.

En cuanto a la información contenida en la Web, cabe decir que es bastante similar a la prestada en cualquier oficina, destacando que en Internet se incluye información a empresas, información sobre los servicios a los que pueden acceder los clientes particulares, PYMES, instaladores, proveedores, etc., y sobre las ventajas del uso del gas, productos, consejos de utilización, etc.

Por lo que se refiere a las formas de pago, los operadores de gas al por menor ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar la domiciliación bancaria y el cambio de domiciliación de sus facturas de manera electrónica, rellenando un sencillo cuestionario, en el que se recogen los datos personales del cliente, datos sobre su contrato (número de factura y de contador) y los datos bancarios.

Uno de los servicios on-line generalizados entre las páginas Web de las empresas del sector es el de la **“autolectura”** del contador. Este servicio permite enviar la lectura del contador a través de un teléfono gratuito, línea 900, y a través de la oficina virtual, mediante un breve formulario en el que simplemente se indica el número de factura, el número de contador y los valores leídos por éste.

Centrándonos en el servicio de **“contratación on-line”**, que incluye contratación de servicios y actualización de datos, apreciamos que puede realizarse completamente de manera electrónica, a través de la Web. Si surgen dudas o problemas al realizar alguna gestión on-line desde la Oficina Virtual, los técnicos ayudan al usuario a resolverlo de forma eficaz a través de un teléfono de asistencia (línea 902), permitiendo algunas de ellas consultar el estado de las solicitudes.

A pesar del bajo porcentaje de uso de los medios telemáticos en el sector, en general, parece que los usuarios valoran esta posibilidad de forma positiva. Así, la información previa a la contratación de los servicios ofertados, es valorada por el 61% de los usuarios como **“Aceptable”** y por el 33% como **“Buena”**, estimándose como **“Mala”**, tan sólo por el 6% de los encuestados.

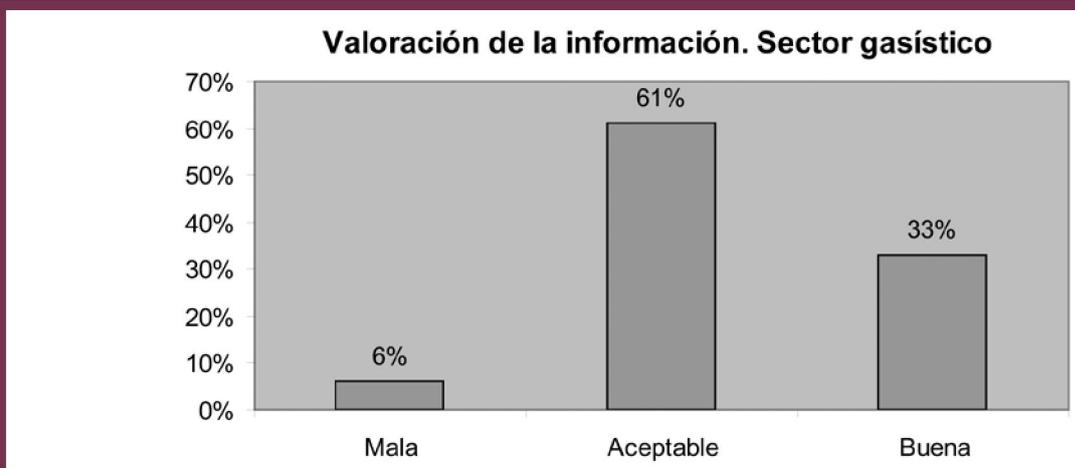
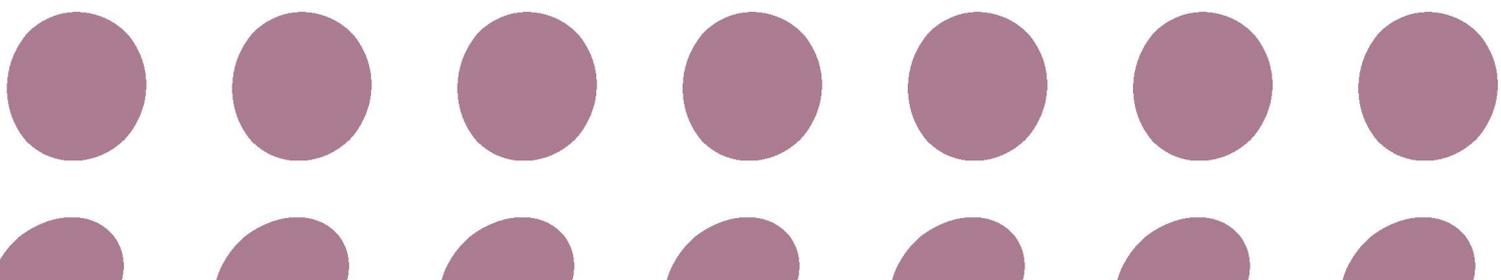


GRÁFICO 23

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes.



Una vez realizada la contratación, el plazo de tiempo transcurrido hasta la confirmación del servicio suscrito y la póliza de abono resultó satisfactorio para la mayoría de los clientes, que valoraron este aspecto como se muestra a continuación:

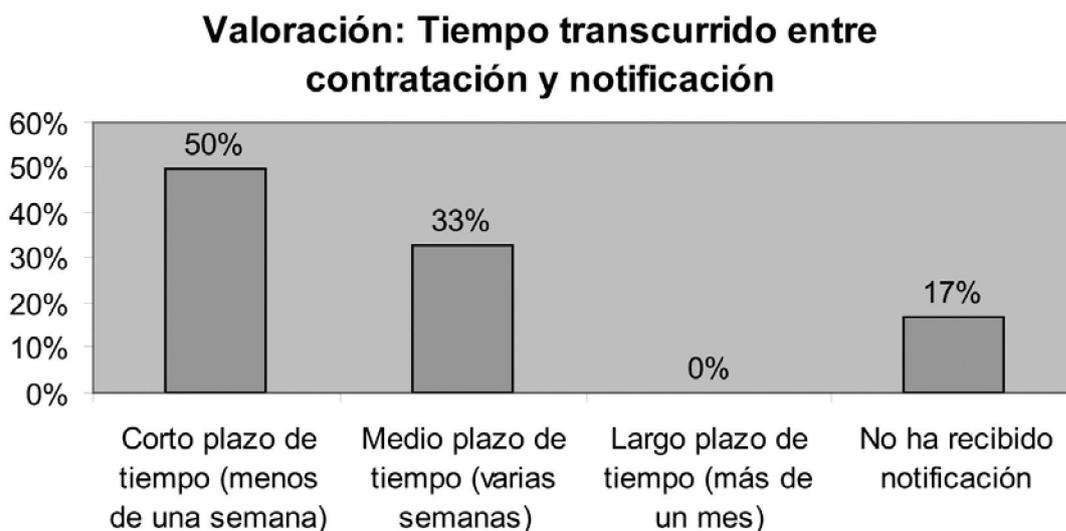


GRÁFICO 24

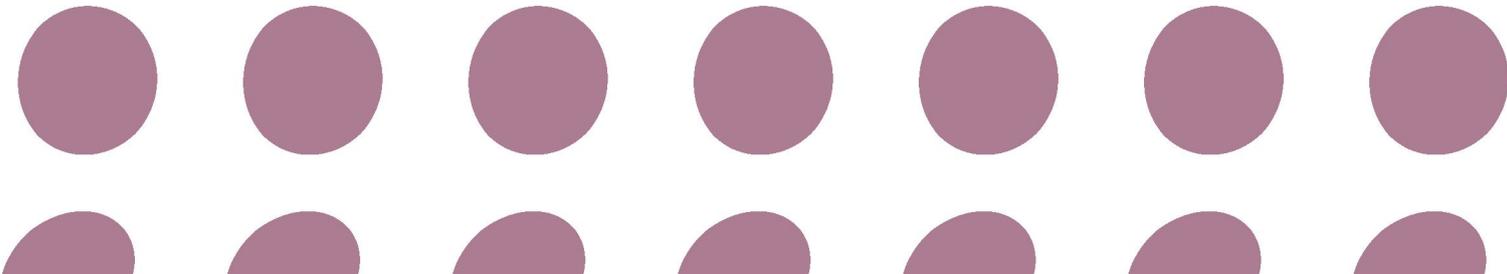
Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

En términos generales, los distintos distribuidores y comercializadores de gas ofrecen información acerca de sus servicios y productos, formas de contacto con la empresa, asesoramiento para el ahorro, información útil para el consumidor (tarifas, potencias a contratar, etc.) de forma abierta, es decir, sin necesidad de estar registrado como cliente; sin embargo para acceder a la información sobre facturas, contratos, productos y servicios contratados o adquiridos, suministros, datos de cliente, y para realizar diversas gestiones por Internet, el cliente debe registrarse mediante un nombre de usuario y una contraseña.

Para formalizar el registro como usuario telemático se debe incluir, entre otros datos, el número de la Póliza o Código de Contrato, que aparece en el contrato; en caso de no tener factura (o cuando la antigüedad de la factura de la que se dispone no es superior a 3 meses) es preciso indicar el Número de Factura o Código de Activación que aparece en la misma.

Una vez realizada correctamente la solicitud de registro, en el plazo de 2 ó 3 días se recibe por correo electrónico la confirmación de registro.

Todas las empresas del sector gasístico disponen de un servicio de atención al cliente para atender las consultas, sugerencias y reclamaciones a través de distintas vías:





- Correo postal.
- Líneas telefónicas 902 y 901, en algunos casos con posibilidad de comunicación permanente (24 horas al día los 365 días del año).
- Correo electrónico: rellenando un formulario de contacto en el que una vez que nos hemos identificado con nuestro nombre de usuario y clave personal o contraseña, podemos incluir (en un campo abierto de sugerencias o comentarios) la petición, queja o reclamación, que deseamos realizar.

Las páginas Web de algunas empresas como la de Repsol YPF (www.repsolypf.com), que está adherida a *Confianza Online*²³, permiten presentar reclamaciones sobre publicidad interactiva o reclamaciones derivadas de la infracción (en el proceso íntegro de contratación de productos o servicios con consumidores a través de Internet, o de cualquier otro medio electrónico de comunicación a distancia) de las normas éticas contenidas en el “**Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva**”²⁴.

Por último, en lo que se refiere a accesibilidad, la Web de estas empresas es en general bastante aceptable, aunque en la actualidad se pueden encontrar dificultades de acceso en algunas áreas y contenidos (principalmente en la Oficina Virtual). Algunas Webs, como es el caso de ENDESA (www.fecsa.es), cuentan con la opción de ampliar o disminuir el tamaño de la fuente del texto en pantalla mediante unos iconos presentes en la página principal.

6.5 SERVICIO DE SUMINISTRO ELÉCTRICO A CONSUMIDORES FINALES



Según fuentes de la compañía IBERDROLA, las empresas suministradoras de electricidad son, hoy en día, las que mayor índice de adaptación a las TIC ofrecen y las que mejores servicios on-line prestan a sus clientes.

Este sector es muy sensible a la necesidad de integrar a sus clientes en la Sociedad de la Información. En opinión de María Luisa González²⁵ “IBERDROLA fomenta entre sus usuarios las nuevas tecnologías incorporando constantemente nuevos servicios en su oficina virtual”. En la actualidad estas empresas cuentan con sistemas muy eficientes de atención al cliente; en particular IBERDROLA dispone de un centro de atención muy eficiente, donde se atienden todas a las peticiones en un tiempo inferior a 5 minutos de media.

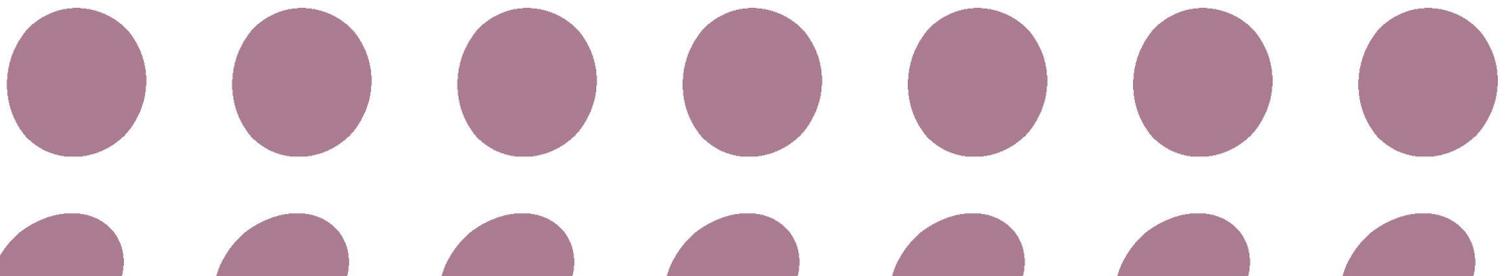
El 10% de los encuestados que ha realizado algún tipo de tramitación electrónica, reconoce haber realizado algún tipo de tramitación electrónica con su suministrador de electricidad, lo que hace de este sector uno de los que más tramitaciones on-line gestionan.

A pesar de que sólo 1 de cada 10 encuestados utiliza la opción telemática, una vez más comprobamos que los usuarios muestran una gran confianza en este tipo de gestiones.

23 Sistema español de Autorregulación para el Comercio Electrónico con consumidores y la Publicidad Interactiva, creado y co-gestionado por **AUTOCONTROL** y **AECM-FECMMD**. *CONFIANZA ONLINE* es el primer sistema de autorregulación que ha sido reconocido por las autoridades españolas con el otorgamiento del “Distintivo Público de confianza en línea” por el cumplimiento de los requisitos del Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero.

24 Ver texto completo del “Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva” en www.confianzaonline.org

25 Directora de Calidad y Clientes de **IBERDROLA S.A.U.**



Así lo revela el hecho de que el 72% de los usuarios las califique como “Igual de seguras y fiables que la forma tradicional” o “Más seguras y fiables que la forma tradicional”, frente a un 12% que consideran que son “Menos seguras y fiables que la forma tradicional” como puede observarse en el siguiente gráfico:

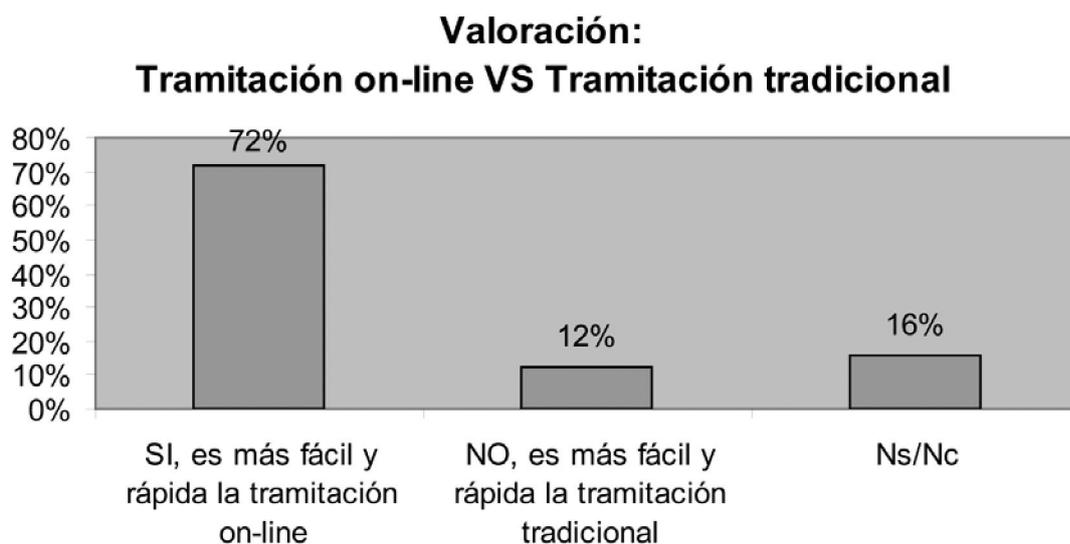


GRÁFICO 25

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Atendiendo a una distribución provincial, comprobamos que cinco de las nueve provincias de Castilla y León destacan en la realización de transacciones on-line en este sector:

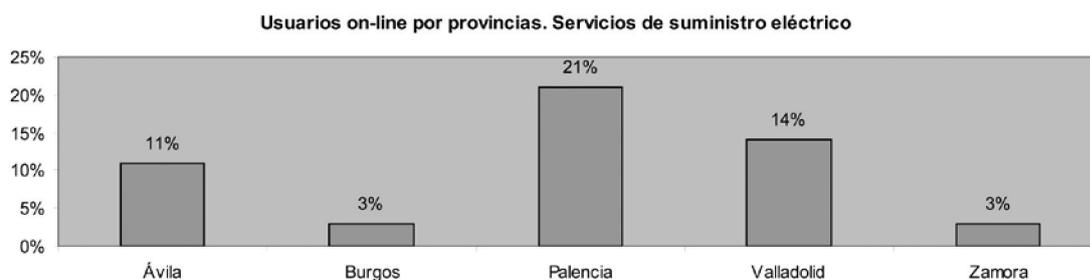
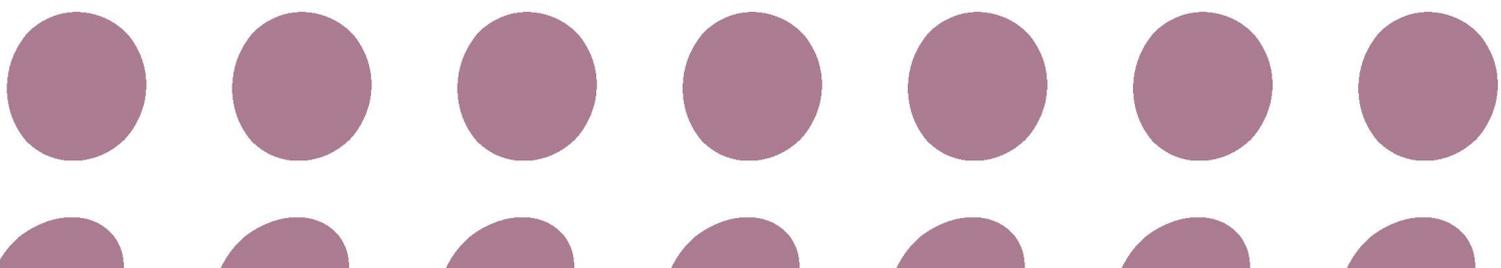


GRÁFICO 26

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Debido a la metodología aleatoria utilizada para la encuesta, se obvian las provincias de León, Salamanca, Segovia y Soria debido a que los resultados obtenidos no fueron suficientemente concluyentes.

Las oficinas *on-line* de las empresas energéticas permiten acceder a un amplio número de servicios relacionados con el suministro de energía, de manera cómoda y sencilla. En todas ellas lo primero que hay que hacer es darse de alta en dicha oficina virtual, para realizar así las gestiones desde cualquier ordenador, 24 horas al día, los 365 días del año. Las principales operaciones que permiten hacer son:





- Domiciliación bancaria y facturación electrónica.
- Lectura de contadores on-line.
- Formulación de sugerencias, quejas y/o reclamaciones.
- Contratación de los distintos servicios.
- Actualización de datos del consumidor.
- Servicio de reparaciones.
- Otros servicios.

En la actualidad el servicio de atención telefónica es el más utilizado por los clientes, al menos así lo afirma María Luisa González que, sin embargo, admite que la Oficina Virtual de IBERDROLA incrementa año a año el número de los clientes que prefieren la tramitación electrónica vía Internet, debido a su facilidad y a la seguridad en las gestiones.

La valoración que los usuarios hacen de los servicios de interlocución que les ofrecen sus distribuidores de energía eléctrica, en relación a la información recibida es muy positiva, como se aprecia en el siguiente gráfico:

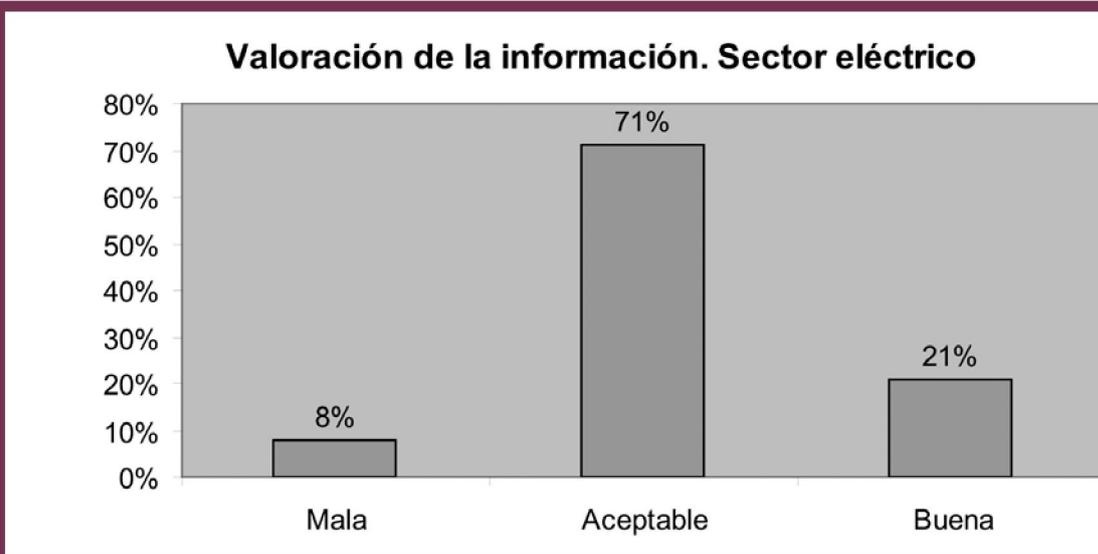
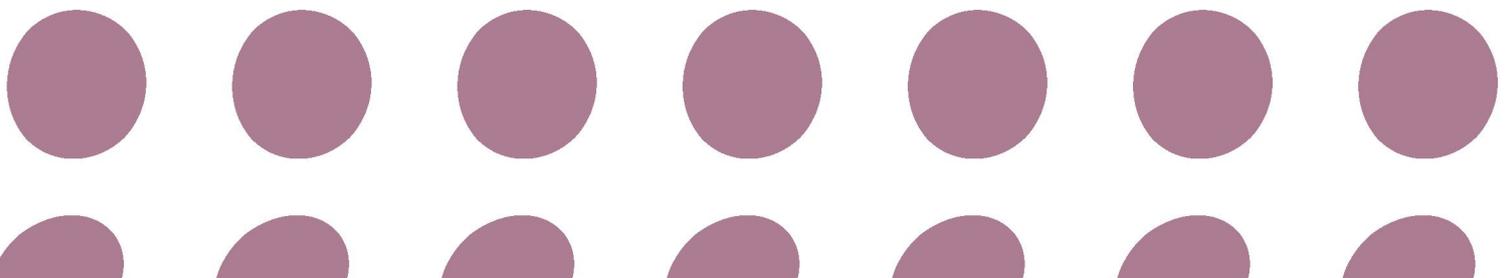


GRÁFICO 27

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Y la valoración de la información disponible en la Web de las empresas del sector eléctrico, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, puede considerarse como "Aceptable".



Valoración sobre información de las páginas Web. Sector eléctrico

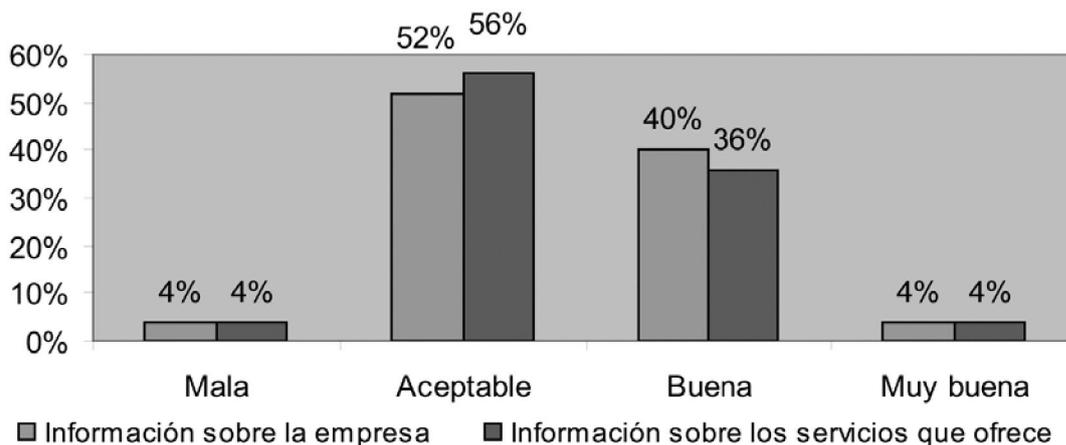


GRÁFICO 28

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

En general, la información previa a la contratación de los servicios ofertados por parte de las empresas suministradoras de energía eléctrica es valorada satisfactoriamente por el 64% de los encuestados.

El plazo de tiempo transcurrido entre la contratación telemática de algún servicio y su confirmación mediante la recepción de la póliza de abono fue valorado por los usuarios que celebraron algún contrato (20% de ellos) del modo que refleja el siguiente gráfico:

Valoración del tiempo entre contratación y su notificación

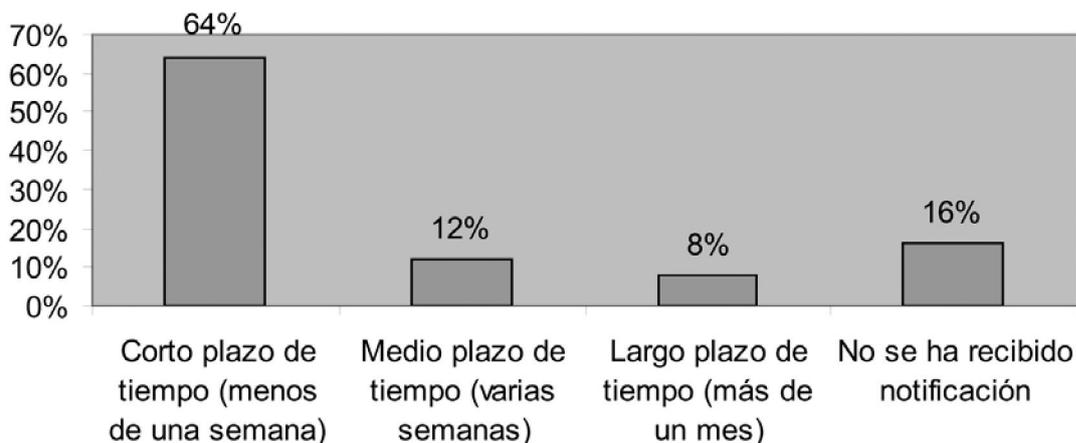
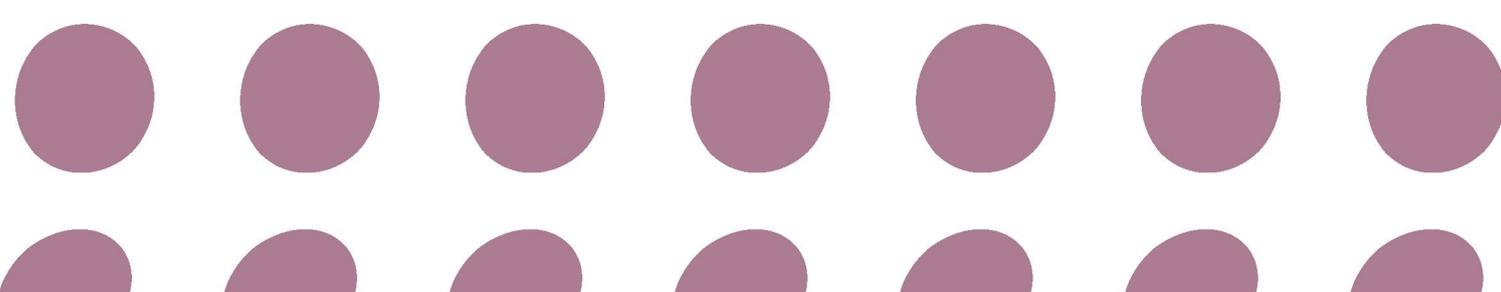


GRÁFICO 29

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes





La gráfica anterior pone de manifiesto la eficacia de las tramitaciones on-line en este sector, que garantizan la disponibilidad del servicio contratado, en un corto plazo de tiempo para el 64% de los casos.

De otro lado, los usuarios disponen de dos formas de contacto para los servicios de tramitación, reclamaciones, quejas y sugerencias:

- De forma verbal, a través de un teléfono de contacto (línea 902 no gratuita, para atención al cliente, comunicación de averías y contratación) o bien personalmente en las oficinas, en la ventanilla de "Atención al público".
- Por escrito, a través de correo postal (carta certificada) o electrónico, o bien presentando el escrito personalmente en las oficinas.

En cuanto a las formas de pago, la visita a las diferentes páginas Web de varias de las empresas pertenecientes al sector energético revela que de manera generalizada, éstas ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar la domiciliación bancaria, pagos o facturación electrónica a través de Internet de una manera bastante sencilla.

Los operadores de electricidad ofrecen al usuario, a través de sus "oficinas virtuales", el servicio gratuito de facturación electrónica, con la cual se dejará de recibir facturas en papel, posibilitándose su consulta, descarga e impresión en cualquier momento, con la misma validez legal.

En este sentido IBERDROLA apuesta fuertemente por la factura electrónica, que además de las ventajas anteriormente indicadas, reduce la utilización de papel, pues el respeto y conservación del medio ambiente constituye uno de los principales ejes de la estrategia de responsabilidad social corporativa de esta compañía.

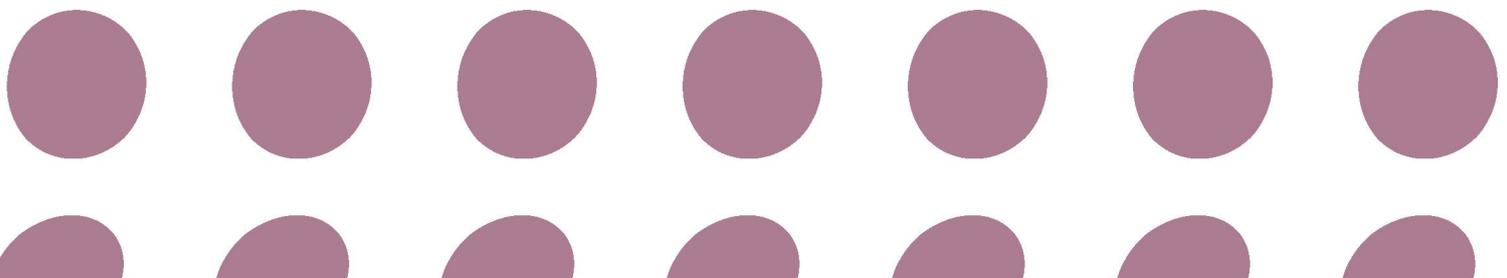
6.6 SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJE



Las agencias de viaje, conscientes de las necesidades de información y de seguridad en la contratación de sus servicios por parte de los usuarios, ofrecen a sus clientes a través de sus páginas Web, toda la información referente a horarios, destinos, duración, itinerarios, alojamientos, etc., así como la posibilidad de la contratación de viajes combinados.

De todos los encuestados que reconocieron haber realizado algún tipo de tramitación electrónica, sólo el 8% declaró realizar tramitaciones on-line con sus agencias de viaje de forma habitual.

Atendiendo a la segmentación provincial, los usuarios de ocho de las nueve provincias de Castilla y León reconocieron tramitar, bien vía telefónica o bien vía Internet, la contratación de servicios y/o productos relacionados con el sector de agencias de viajes (incluyendo en este sector las reservas hoteleras); destaca la provincia de Soria, en la que casi la mitad de los encuestados realiza tramitaciones electrónicas con sus agencias de viaje.



Usuarios on-line por provincias. Servicios de agencias de viaje

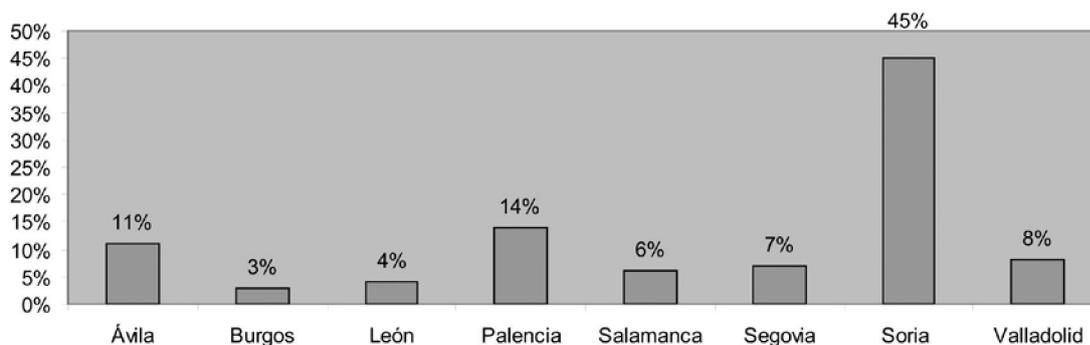


GRÁFICO 30

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Debido a la metodología aleatoria utilizada para la encuesta, se omite la provincia de Zamora ya que los resultados obtenidos en esta provincia no fueron suficientemente concluyentes.

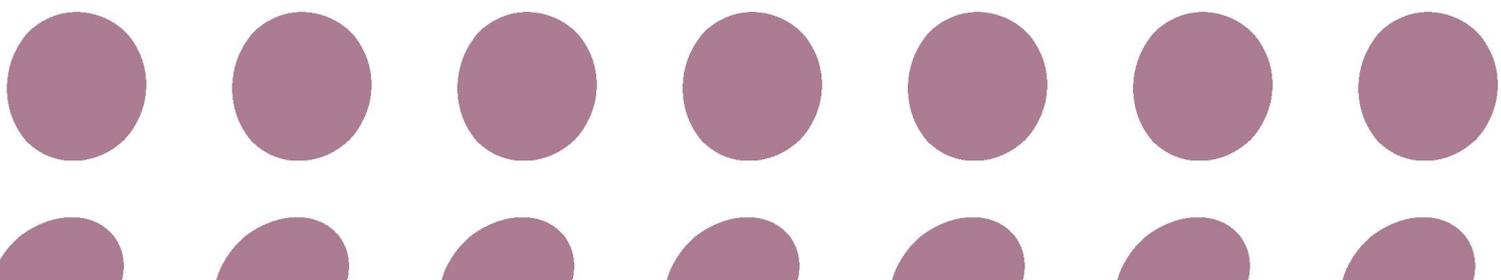
Las posibilidades que Internet y las líneas de Atención al Cliente ofrecen a sus clientes abarcan los siguientes servicios:

- **Viajes:** Confirmación y reservas on-line. Se incluyen los “viajes combinados” (los ofertados por una misma empresa y que incluyan dos o más servicios conjuntamente -transportes, alojamiento u otros servicios accesorios-, tengan una duración de más de 24 horas y tengan un precio global).
- **Hoteles:** Confirmación inmediata y reserva totalmente on-line.

La valoración que los usuarios hacen de los servicios que les ofrecen las agencias de viajes u hoteles, en relación a la información recibida sobre los viajes y estancias que pueden contratar, es muy positiva: alrededor del 58% de los encuestados la puntúan como “Aceptable” o “Buena” según los datos de la encuesta a clientes.

Esta valoración positiva de la información recibida, tanto de la información previa a la contratación como de los datos de la empresa, tiene su reflejo en el hecho de que el 50% de los encuestados que pidieron información acabaron contratando algún viaje o alguna reserva hotelera, pues el conocimiento previo de las circunstancias del transporte u hotel, o de la propia empresa de servicios turísticos siempre genera una mayor garantía de fiabilidad.

En el siguiente gráfico podemos apreciar los servicios más demandados por los usuarios de las páginas Web de las agencias de viaje:



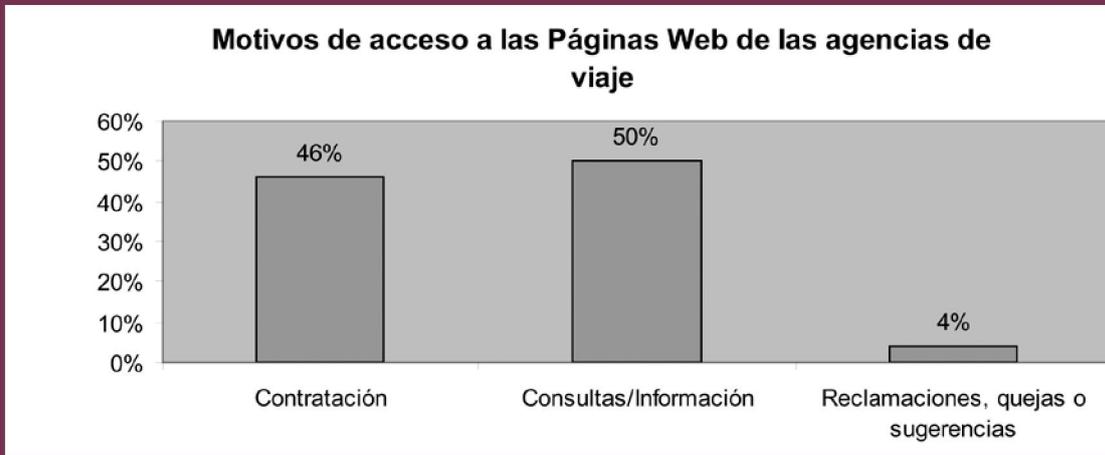


GRÁFICO 31

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Para la tramitación de las reclamaciones, quejas y sugerencias, los usuarios disponen de varias formas de contacto:

- De **forma verbal**, a través de un teléfono de contacto o bien personalmente en las oficinas de las que disponen las Agencias de Viaje, o directamente en la recepción, en el caso de los hoteles.
- Por **escrito**, presentando las “Hojas de Reclamaciones” en las oficinas de la agencia o en el hotel directamente, así como por correo electrónico.

Las quejas y sugerencias que los clientes realizan en el caso de tratarse de hoteles, “se presentan directamente en la recepción del hotel”, afirma Eduardo Relea²⁶.

En opinión de Eduardo Relea: “la Información que ofrecen las páginas Web de las agencias de viaje y hoteles, hace especial hincapié en el destino o destinos del viaje, periodos y fechas de estancia, alojamiento, régimen de comidas, itinerario, visitas, excursiones, nombre y dirección del organizador, asegurador, precio del servicio contratado, modalidades de pago, calendario y condiciones de financiación, derechos y obligaciones del consumidor”.

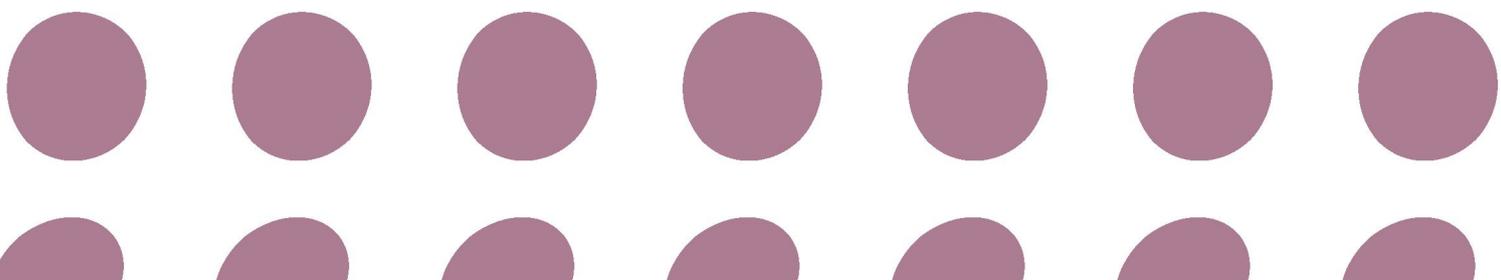
En cuanto a las **formas de pago**, el sector “Agencias de Viaje”²⁷ ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar los pagos de “forma segura” mediante tarjetas de crédito o de débito.

El servicio de “**Contratación on-line**” que incluye tanto la confección del Viaje como la tramitación de la reserva hotelera, puede realizarse de manera electrónica, y es valorada por el 50% de los clientes como “**Buena**” o “**Muy buena**”.

En general para este sector económico la reserva de vuelos, viajes, alojamientos y viajes combinados es valorada satisfactoriamente por el 50 % de los encuestados.

26 **Eduardo Relea de Santiago**, Director Gerente del Hotel Castilla Vieja (HOTELES SUCO), ubicado en Palencia.

27 Dentro del sector “Agencias de Viaje” se incluyen tanto las agencias de viaje como las reservas hoteleras y los viajes combinados



6.7 SERVICIOS DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA, FERROCARRIL, POR VÍA MARÍTIMA, O POR VÍA AÉREA

Los esfuerzos en la prestación de servicios on-line de los concesionarios de los medios de transporte, bien sea por vía terrestre, aérea o marítima, se dirigen a la satisfacción de las demandas y las necesidades del viajero, teniendo en cuenta que la posibilidad de comprar un billete de manera electrónica o vía telefónica supone un considerable ahorro de tiempo en la gestión de un viaje.

En la Comunidad Autónoma de Castilla y León, una de las regiones más extensas en superficie de Europa, y también una de las de menor densidad de población, el sector de transporte en la Región ofrece las siguientes posibilidades de transporte de viajeros:

- Transporte aéreo.
- Transporte terrestre.
- Transporte por carretera:
 - Transporte urbano.
 - Transporte interurbano.
- Transporte ferroviario.



El número de encuestados que realiza tramitaciones on-line con su operador de transporte, es decir, que no se persona en las ventanillas de venta de billetes, es del 13% (del total de encuestados que reconoció haber realizado alguna tramitación electrónica).

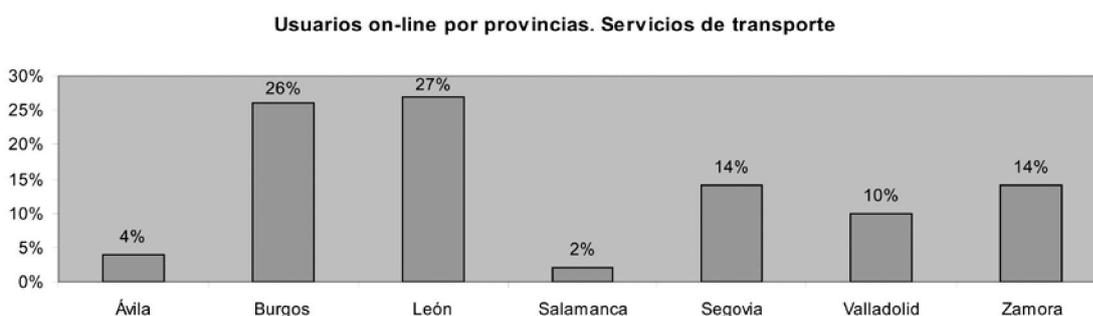


GRÁFICO 32

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Debido a la metodología aleatoria utilizada para la encuesta, se obvian las provincias de Palencia y Soria debido a que los resultados obtenidos no fueron suficientemente concluyentes.

A pesar del escaso porcentaje de uso, en general el 79% de los usuarios que ya utilizan algún medio de interlocución electrónica para realizar tramitaciones on-line, considera que éstas son “igual de seguras y fiables que la forma tradicional”, frente a un 19% que considera que son “menos seguras y fiables que la forma tradicional”, según la encuesta realizada a clientes de este sector económico.



La seguridad y confianza que genera a los usuarios la interlocución electrónica con los operadores de transporte de todos los sectores (transporte por carretera, ferrocarril y transporte aéreo), se ve reflejada en que casi la tercera parte de los clientes realizan reservas y/o compras de los billetes por Internet o vía telefónica. Otros motivos por los que los clientes contactan vía Internet o telefónica, son la búsqueda de información de horarios, rutas, y tarifas, y la tramitación de sugerencias o quejas. La distribución podemos verla en el siguiente gráfico:

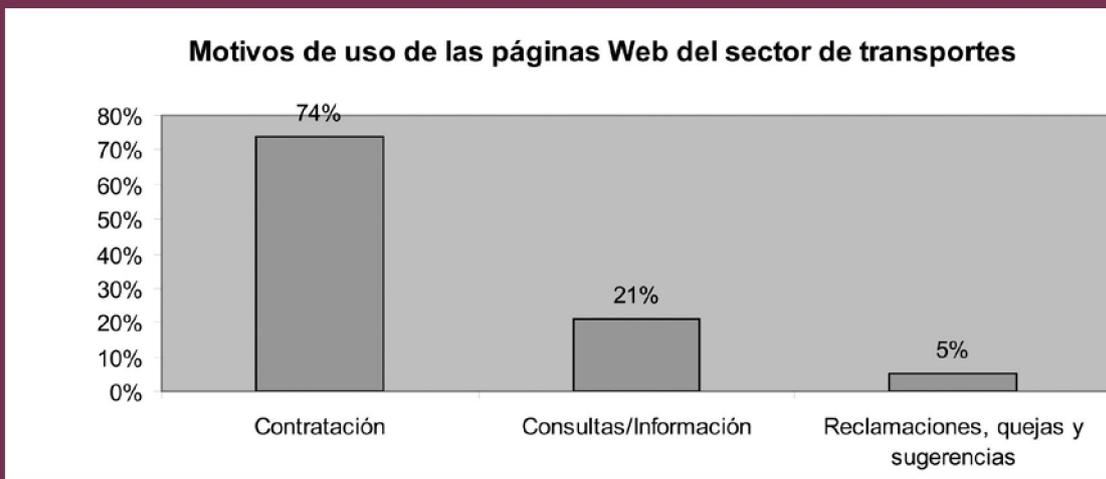


GRÁFICO 33

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

La valoración que los usuarios hacen de los aspectos referentes a la información sobre la empresa, revela una clara satisfacción de los usuarios con sus operadores de transporte (terrestre y aéreo), según se muestra en el siguiente gráfico:

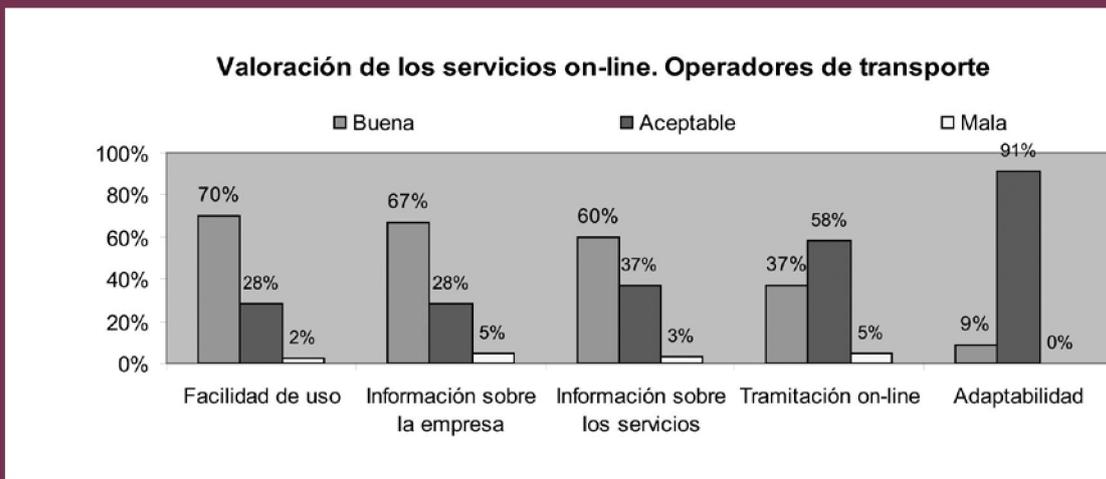
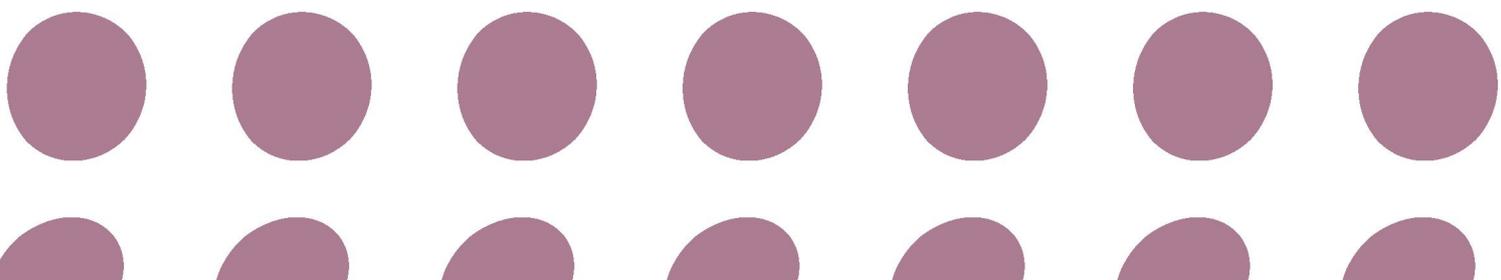


GRÁFICO 34

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes



En cuanto a las posibilidades de interlocución y contenido de las distintas páginas Web visitadas, en términos generales los operadores de transporte ofrecen información sobre las líneas, los itinerarios, horarios, paradas, frecuencia de paso, planos, normativa aplicable, tarifas, etc.

Algunas Webs ofrecen guías de desplazamientos y ponen a disposición de los viajeros calculadores de rutas y planos callejeros actualizados con los centros de interés de la ciudad; además, en algunos casos se ofrece información puntual sobre las condiciones de las operadoras en cuanto a la modificación de rutas u horarios, servicios especiales, últimas noticias, etc., a través de una casilla diseñada especialmente para ello en la Web.

Destaca el caso de RENFE (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles), en cuya Web se informa a los usuarios con algún tipo de discapacidad acerca de las plazas reservadas y de los servicios y ventajas que pueden disfrutar ellos y sus acompañantes.

El Ayuntamiento de León da un paso más, permitiendo a sus vecinos, a través de su página Web (www.aytoleon.es), conocer la localización exacta en tiempo real de los autobuses urbanos. Esto es algo muy interesante ya que un ciudadano podrá saber desde su domicilio dónde está el autobús urbano que desea coger, ahorrando incómodas esperas en la parada.

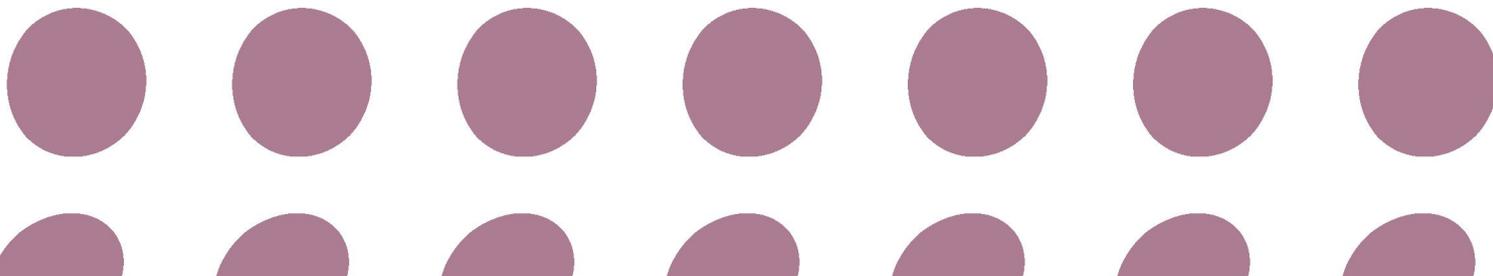
Basado en esta experiencia, Alfredo Ibáñez²⁸, colaborador de este estudio, apunta que GRUPO RUIZ se ha decidido a “introducir en la página Web una ventana accesible a todos los usuarios en los que se informa en tiempo real del tiempo que resta en cada parada para la llegada de la línea que se haya seleccionado previamente”. Otra iniciativa del GRUPO RUIZ y que también indica Alfredo Ibáñez, es “la inminente puesta en marcha de un nuevo servicio que informe vía mensajes de texto SMS a los usuarios que requieran esta información”, incorporando de esta forma la telefonía móvil, como medio de mejora de los servicios que ofrecen los operadores de transporte en la Región.

En cuanto a las **formas de pago** del billete, en la mayoría de las empresas se ofrece la posibilidad de comprar los billetes por Internet y/o telefónicamente, permitiéndose el pago con tarjeta de crédito. Si el billete se adquiere en taquilla, el pago se puede efectuar también en efectivo, y también sigue existiendo el sistema de pago en el propio autobús en metálico, en ruta una vez a bordo.

Una excepción son las empresas de transporte urbano en las distintas provincias de la región, donde no existe un servicio de compra on-line de los billetes, pudiéndose adquirir en el propio autobús, con el correspondiente desembolso del importe, o bien mediante una serie de tarjetas recargables (Bonobús), que permiten agilizar y facilitar el pago en todos los vehículos.

Estas tarjetas, que reciben diferentes nombres (*Tarjeta Monedero Euro 6.000*, *Tarjeta Chip*, *Bono Bus* o *Tarjeta Inteligente*), se pueden recargar en los cajeros de determinadas entidades financieras así como en algunos kioscos.

²⁸ Alfredo Ibáñez, Director Gerente del GRUPO RUIZ, grupo dedicado al transporte de viajeros por carretera. www.gruporuiz.com





El transporte ferroviario también ofrece a sus usuarios la posibilidad de comprar billetes vía telefónica o vía Internet, permitiendo el pago del billete adquirido mediante tarjeta de crédito o el sistema de puntos.

Las principales **aerolíneas nacionales** que ofrecen sus servicios a los usuarios castellanos y leoneses, ofrecen la posibilidad de realizar la reserva y compra de los billetes *on-line*, disponiendo de la posibilidad de imprimir sus tarjetas de embarque nada más completar la tramitación.

Se trata de una práctica cada vez más habitual en muchas aerolíneas, ya que permite ahorrar esperas innecesarias a la hora de solicitar la tarjeta de embarque en el aeropuerto, obteniéndola cómodamente desde casa, y seleccionando incluso el asiento a través de la **Web** mediante una función de **Check-in on-line** a través de cuatro sencillos pasos (Inicio: datos personales, nº del localizador; Selección de vuelos, Selección de asientos y Facturación).

La IATA²⁹, dentro de su programa *Simplifyng Business*, ha acordado que a partir de junio de 2008, todos los billetes de transporte aéreo sean electrónicos. Según esta asociación, con esta medida, no sólo se simplificarán notablemente los procesos de embarque de pasajeros, sino que además permitirá a las compañías aéreas ahorrar más de 2.195 millones de euros anuales y evitará la tala de más de 50.000 árboles cada año.

En cuanto a sugerencias, quejas y reclamaciones, las empresas de **transporte interurbano**, ofrecen un sistema a los usuarios que pueden utilizarse de varias maneras:

- e-mail.
- Formulario *on-line* diseñado para tal fin.
- Vía telefónica.

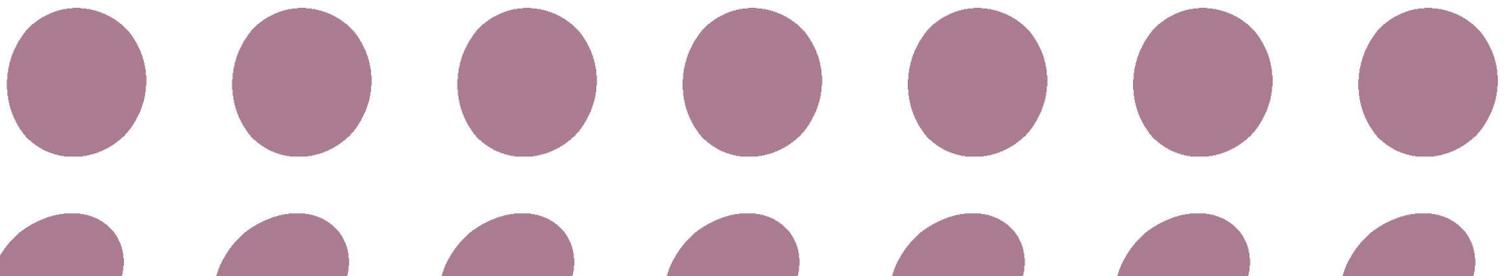
Por lo general, hay un compromiso por parte de la empresa de estudiar la queja, reclamación o sugerencia con la mayor brevedad posible y en algunos casos es posible conocer el estado de la tramitación y recibir respuesta a través de correo electrónico.

En este sentido, Alfredo Ibañez confirma que el **GRUPO RUIZ** se compromete a “dar respuesta a los usuarios de sus líneas que presentan alguna sugerencia, queja o reclamación en un plazo aproximado de una semana”.

6.8 ACTIVIDADES DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR

Cuando hablamos de compras *on-line* (también llamadas *e-compras*), nos referimos a todas aquellas adquisiciones de bienes realizadas a través de Internet o vía telefónica (incluyendo teléfono móvil), ya sean productos alimenticios, electrodomésticos, material informático, libros, entradas de cine o espectáculos, etc.

29 IATA: Asociación Internacional del Transporte Aéreo. www.iata.org



Debido al aumento del número de internautas y al incremento de la confianza que produce Internet, el volumen de ventas on-line está creciendo progresivamente.

El estudio sobre el comercio B2C en España³⁰ (2007) del observatorio de la entidad Red.es concluye que el volumen de negocio del comercio electrónico orientado a las compras on-line facturó en el año 2006 más de 2.778 millones de euros, aumentando en un 30% la facturación del año anterior (2005).



Este mismo estudio indica que el 27,3% de los internautas (50% de los ciudadanos españoles mayores de 15 años) realizó, durante el año 2006, alguna compra a través de Internet, aumentando en un 3% la cifra de los internautas que realizaron compras on-line en 2005. El aumento del 3% anual debe valorarse teniendo en cuenta que el número de internautas creció un 5% en 2006 con respecto al año anterior.

La comodidad, rapidez, precio, y la universalidad, son las principales razones por las que los usuarios compran a través de la Red. Las grandes superficies y comercios tradicionales de gran prestigio, conscientes de ello, ponen a disposición de sus clientes servicios on-line para poder realizar compras vía telefónica o a través de Internet.

Los compradores buscan la tienda virtual en la que adquirir lo que quieren a través de los buscadores generalistas del tipo Google, Yahoo o Altavista. De este modo, el estudio antes citado del observatorio de Red.es indica que el 72% de los internautas compradores durante el año 2006 utilizó un buscador para encontrar el producto que deseaba.

Además de los buscadores, existen portales de compras seguras, que son agrupaciones de tiendas virtuales que comparten un único portal con el fin de facilitar la compra, garantizar la seguridad, aumentar la confianza del consumidor y compartir los gastos propios de un sitio Web de estas características.

Se estima que el 7% de la población castellano y leonesa realiza habitualmente o ha realizado en alguna ocasión compras *on-line* o vía telefónica. La distribución por provincias del uso de la Red para comprar queda reflejada en el siguiente gráfico:

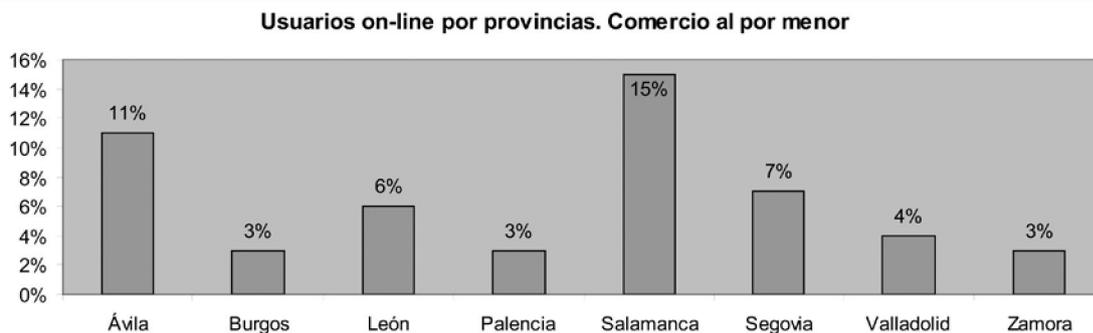
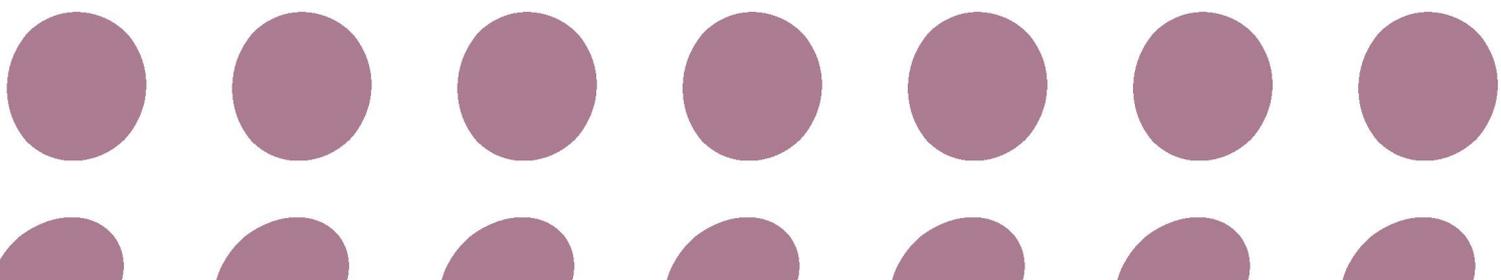


GRÁFICO 35

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

Debido a la metodología aleatoria utilizada para la encuesta, se omite la provincia de Soria ya que los resultados obtenidos en esta provincia no fueron suficientemente concluyentes.

30 <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/b2c.pdf>





En Valladolid, Agustín Ramos³¹, colaborador de este estudio, comenta que el GRUPO EL ÁRBOL ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar sus pedidos vía telefónica, así como el acceso al servicio de reparto a domicilio.

Existen otras cadenas de supermercados, como El Corte Inglés³² o Mercadona³³, que permiten realizar la compra on-line a través de Internet.

Analizando los motivos por los que los usuarios acceden a las oficinas de atención al cliente, vemos que la contratación y las consultas siguen siendo los servicios más requeridos, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico:

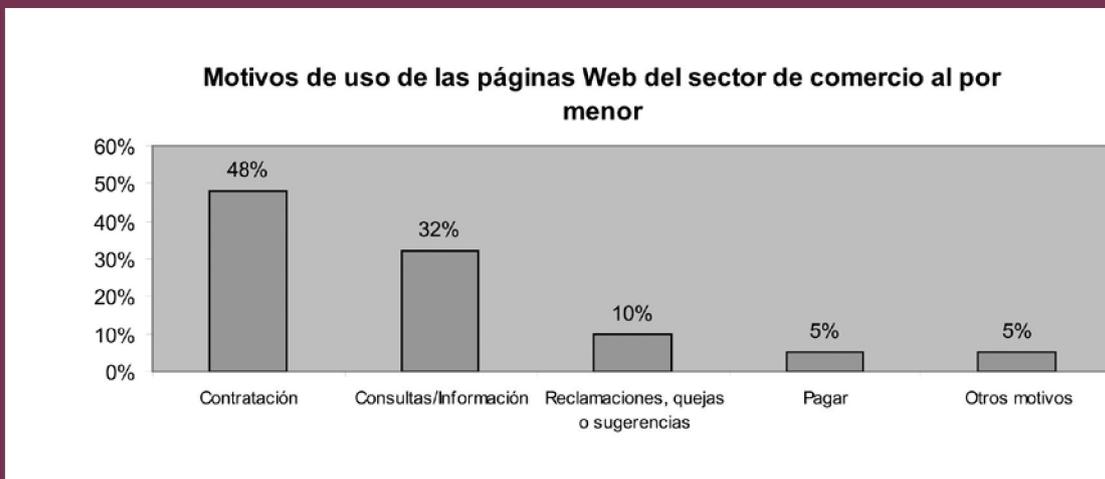


GRÁFICO 36

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a clientes

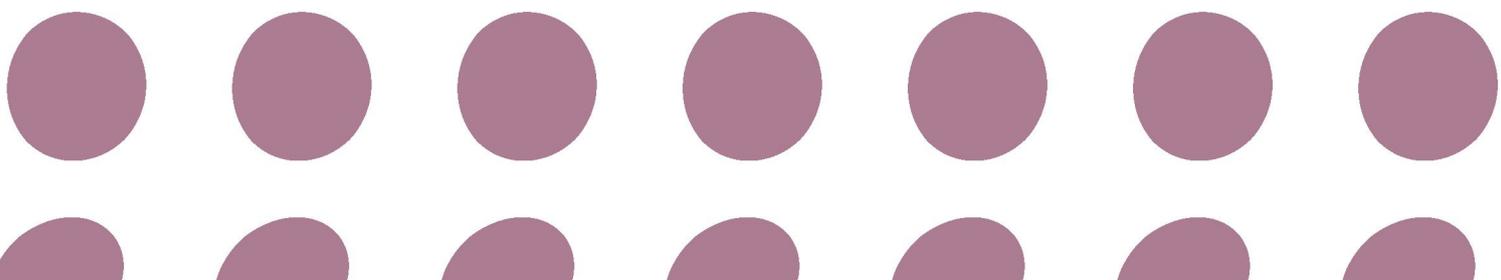
La confianza que los clientes tienen a la hora de realizar sus compras de forma telemática es respaldada por el 74% de los usuarios encuestados para la realización del presente estudio, que calificaron las compras on-line como "igual o incluso más seguras y fiables" que la forma tradicional, frente a un 26% que se mantiene más reticente al uso de Internet para hacer sus compras y sigue apostando por el comercio tradicional y el trato personal. La confianza en este tipo de transacciones es uno de los obstáculos a salvar, ya que la falta de ésta reduce la intención de compra.

Una de las principales razones de rechazo al comercio electrónico, como se ha comentado anteriormente, es la desconfianza en el modo de pago. El pago supone el cumplimiento exacto e íntegro de la obligación que se adquiere en la compra de un bien o servicio. Independientemente de esto, algunos tipos de pago necesitan además garantizar la seguridad y autenticidad en la transferencia, como ocurre en el caso de los pagos realizados con tarjetas de crédito o a través de transferencias. Internet no es un caso especial, y por ello también es necesario garantizar el pago, la seguridad y autenticidad de la transacción.

31 Agustín Ramos, responsable del Departamento de Informática del GRUPO EL ÁRBOL.

32 www.elcorteingles.es

33 www.mercadona.es



Según la Asociación Española de Comercio Electrónico³⁴, la forma de pago electrónico más común entre los internautas españoles es el pago a través de la tarjeta de crédito. Una de las razones que se identifican como causa de esta gran aceptación es que prácticamente todos los españoles disponen de una tarjeta de crédito o débito, y hacen uso de ella.

El pago con tarjeta, tanto de crédito como de débito, dispone de distintos mecanismos que gestionan las entidades financieras para garantizar completamente la seguridad, confidencialidad y efectividad del pago.

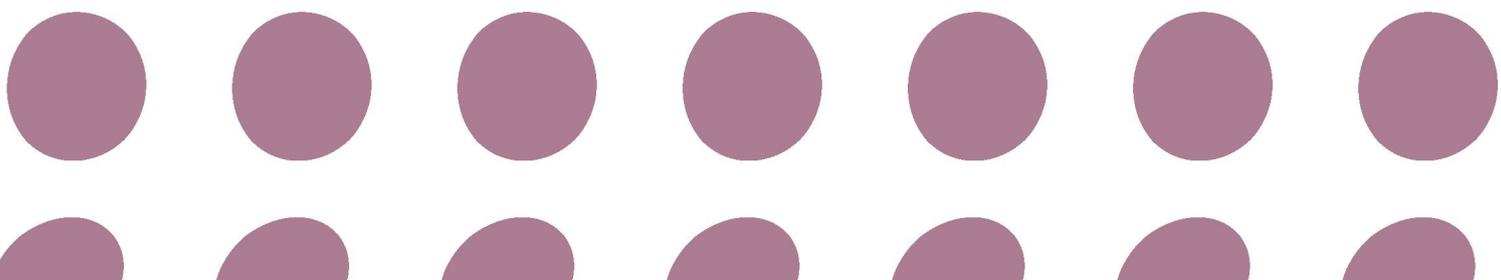
Existen distintos protocolos de cifrado que hacen que la información sea ilegible por alguien que no deba conocerla. Sólo es necesario tomar algunas precauciones para garantizar la seguridad de las transacciones.

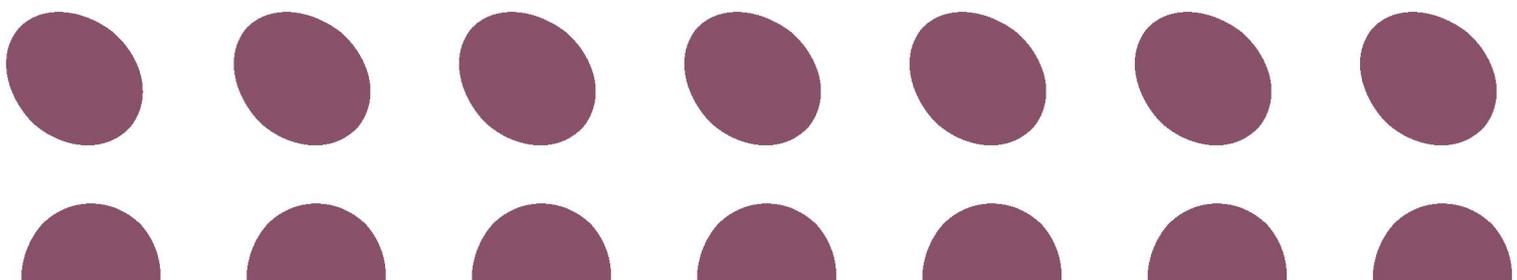
A través del canal de confianza que proporcionan los distintos protocolos de seguridad, el cliente envía su número de tarjeta de crédito y el vendedor hace pasar esta información por el TPV (Terminal Punto de Venta) que permite el cobro a distancia, completándose de esta manera la transferencia.

Otras formas de pago muy extendidas entre los compradores *on-line* son:

- Contra reembolso.
- Transferencia.
- Domiciliaciones bancarias.

34 www.aecem.org.



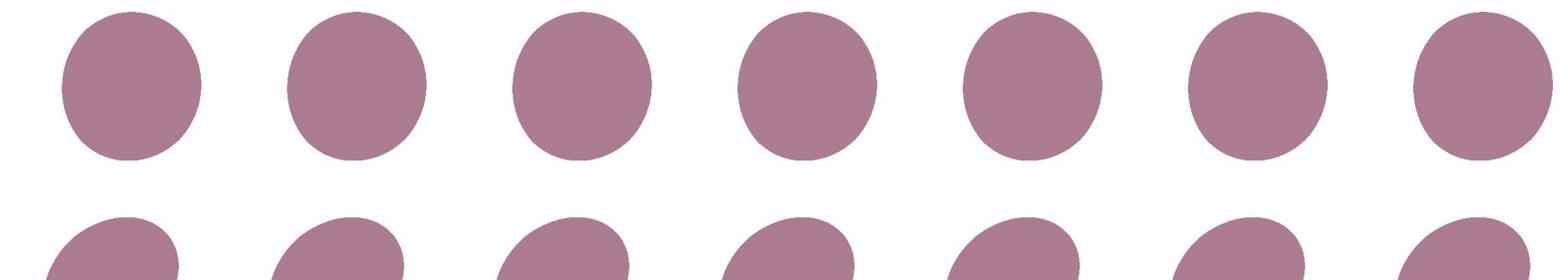
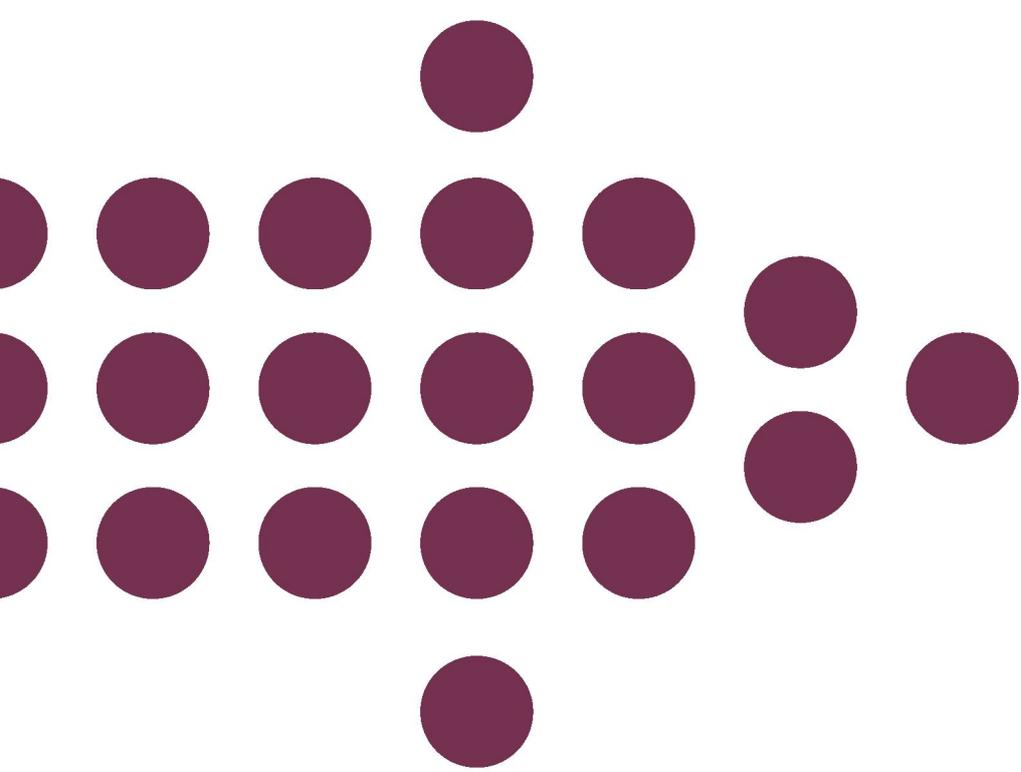


<http://www.wv>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

7. IMPACTO DE LA LEY DE
IMPULSO DE LA SOCIEDAD DE
LA INFORMACIÓN







7. IMPACTO DE LA LEY DE IMPULSO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Una vez analizadas las distintas formas de interlocución electrónica que ofrecen los operadores de los sectores económicos sobre los que tiene aplicación la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI), realizaremos una breve evaluación del impacto que supondrá su entrada en vigor.

Son las Administraciones Públicas y las grandes empresas que prestan servicios al público en general de especial trascendencia económica, quienes deben introducir algunos cambios significativos en sus estructuras de interlocución, pues a estos colectivos es a los que se dirige la norma.

Así, las **Administraciones Públicas**, tal y como se recoge en el Artículo 1 de la LISI, se ven obligadas a adoptar la facturación electrónica en el marco de la contratación del sector público estatal.

Por otro lado, las empresas³⁵ se ven afectadas fundamentalmente en dos ámbitos:

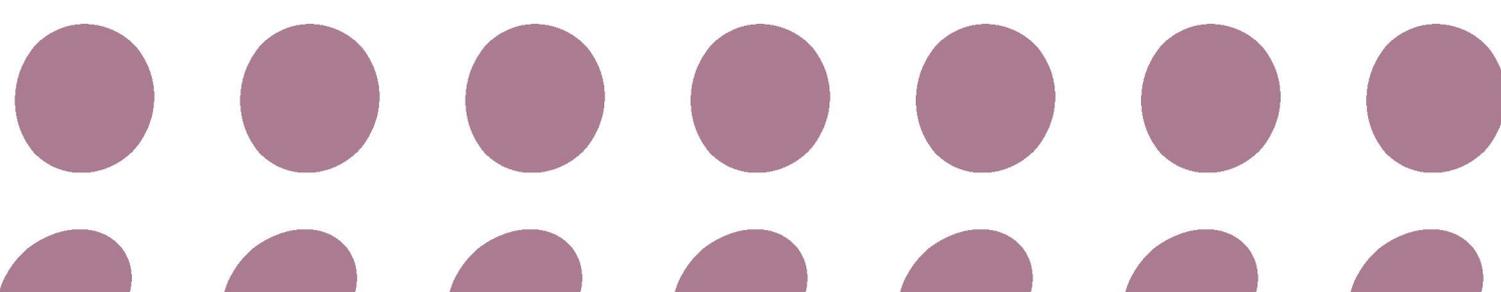
- Se modifica el artículo 20 de la Ley 34/2002, obligándoles a ofrecer una determinada información sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.
- El artículo 2 de la LISI obliga a dichas empresas a disponer de un medio de interlocución telemática para la prestación de servicios al público de especial trascendencia económica.

Las empresas visitadas para la realización de este estudio encajan en el perfil recogido descrito en el artículo 2.2 de la LISI, por lo que todas ellas se ven afectadas. De estas visitas, se extrae que aún queda mucha trabajo por hacer, y son numerosas las empresas que deberán efectuar cambios en este sentido, para cumplir con las obligaciones impuestas.

Evaluando el impacto económico que la entrada en vigor de esta norma tendrá sobre las empresas, podemos referenciar que el coste asociado a desarrollar un canal de interlocución telemática (como puede ser una página Web) que se ajuste a lo establecido por la LISI y que responda a las exigencias de una empresa de más de 100 empleados o más de 6 millones de facturación anual, no supone en ningún caso una gran inversión económica, sin embargo sí presume un cambio organizativo, ya que no sólo se trata de poner el canal telemático a disposición del cliente, sino también gestionarlo.

Es por tanto necesario, que las empresas que no se adecúen a los requisitos de la LISI incorporen a su organización los recursos necesarios para poder satisfacer todos los derechos que la LISI otorga a sus clientes. Deberían ser capaces de poder recibir quejas,

³⁵ Aquellas que presten servicios al público en general de especial trascendencia económica, las que agrupen a más de 100 trabajadores o aquellas cuyo volumen de operaciones, calculado conforme a lo establecido en la normativa del IVA, exceda de 6.010.121,04 euros.





sugerencias o reclamaciones a través de un medio telemático, pero además, deberían proporcionar a sus clientes toda la información acerca de sus datos personales y de facturación, permitiendo cambios o cancelaciones.

Al mismo tiempo, las empresas deben organizar su estructura para habilitar un nuevo canal de contratación, algo que, en función del tipo de empresa, puede suponer un cambio notable en la organización y procedimiento interno.

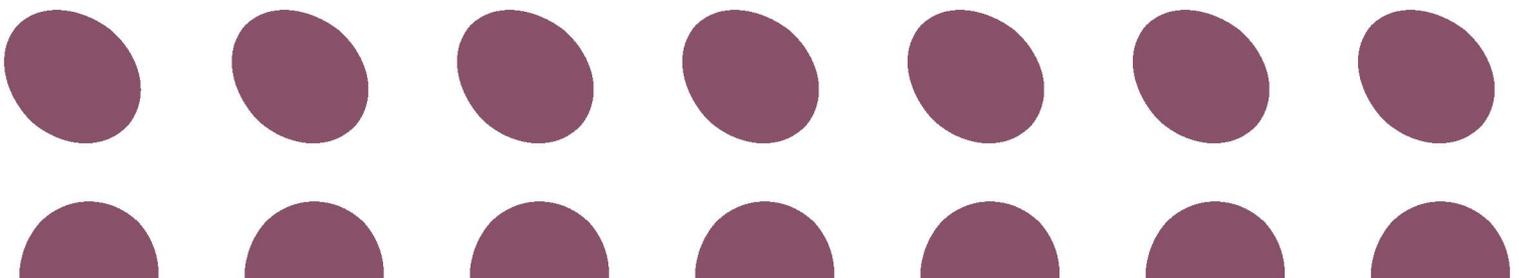
Sin embargo, estos cambios aportan ventajas importantes para la empresa, puesto que la relación coste-beneficio es favorable al segundo concepto. Los beneficios superarán a los costes, puesto que el nuevo canal de comunicación con los clientes, aumentará la calidad del servicio ofrecido a éstos, reducirá costes operativos y de personal. Determinadas tareas de gestión administrativa se verán reducidas e, incluso, anuladas. Todo ello se traduce en un ahorro de tiempo y esfuerzos, y de esta forma, se podrán destinar efectivos a otras tareas de mayor valor. Pero sobretodo, la apertura de un canal telemático de interlocución con el cliente, supone un nuevo canal de ventas abierto 24 horas al día y 365 días al año, en todos los rincones del planeta que, gestionado adecuadamente, aumentará los beneficios de la empresa.

De esta forma, la sociedad se beneficia de un mayor número y calidad de los servicios prestados, y dispone de nuevas formas de interacción sin intervención humana directa.

Los medios de interlocución electrónica empresa-cliente han tenido un gran impacto y un éxito bastante aceptable en los servicios que se ofrecen actualmente. Es evidente que la Sociedad Digital de la Información y el Conocimiento cada vez ocupa un lugar más destacado en el desarrollo socioeconómico a todos los niveles geográficos.

En el contexto actual, no se puede entender la verdadera igualdad de oportunidades sin un desarrollo decidido de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Por ello, la Junta de Castilla y León³⁶ tiene el firme propósito de incorporar a nuestra región a la Sociedad Digital del Conocimiento, para que cualquier ciudadano en Castilla y León pueda acceder, con independencia de donde se encuentre y en igualdad de condiciones, a cualquier servicio de telecomunicaciones y las empresas se incorporen plenamente a las TIC, incrementando su productividad y competitividad.

36 La Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento 2007-2013 describe las grandes pautas de actuación de la Junta de Castilla y León en materia de Sociedad Digital del Conocimiento y engloba todas las acciones y medidas a desarrollar en el período 2007-2013.

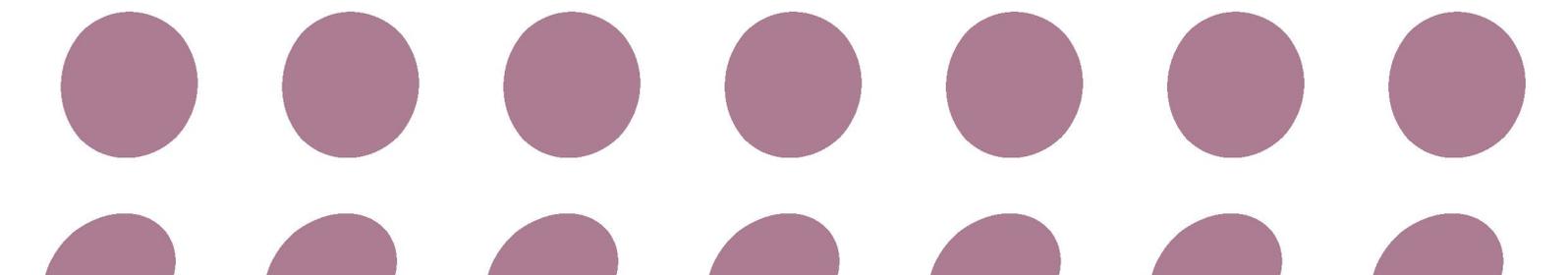
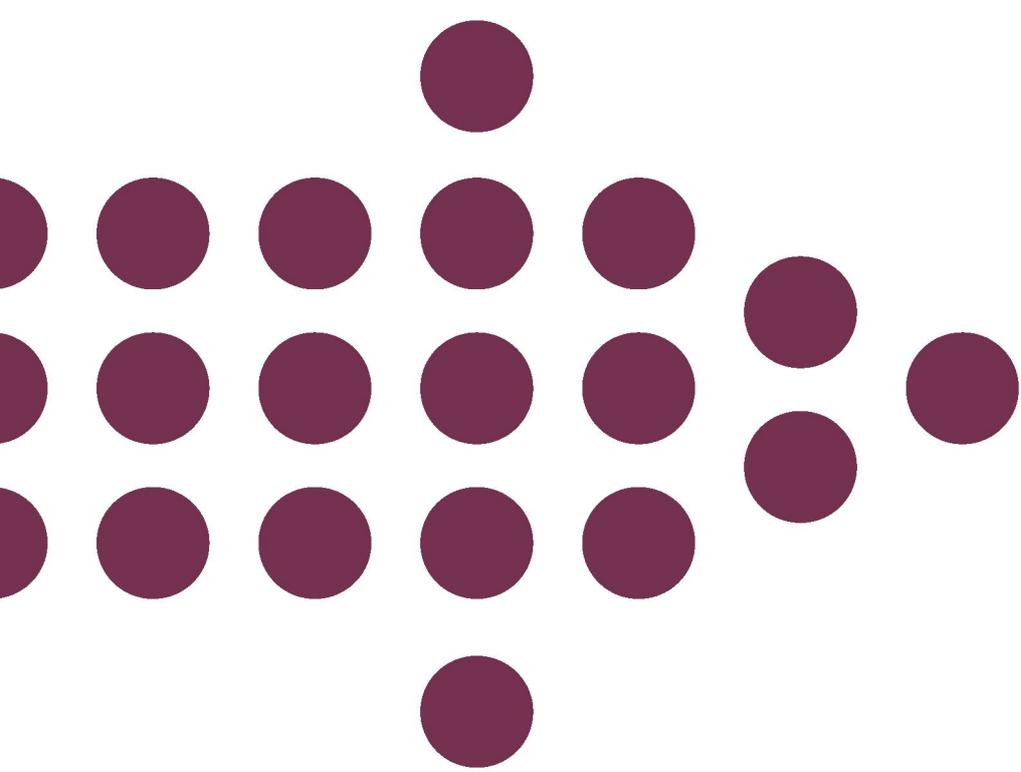


<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

8. CONCLUSIONES







8. CONCLUSIONES

En los últimos años, han sido significativos los resultados y los avances experimentados en la divulgación, la capacitación y el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por parte de los ciudadanos y empresas castellanas y leonesas que hacen que la sociedad esté más preparada para los nuevos retos tecnológicos y se cree una cultura emprendedora y de la innovación.

Con la aprobación de la Ley 56-2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, **el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León** ha visto necesario realizar el presente estudio, donde se da a conocer el impacto que supone la aplicación de esta Ley, los derechos y obligaciones para las empresas³⁷ y ciudadanos castellanos y leoneses.

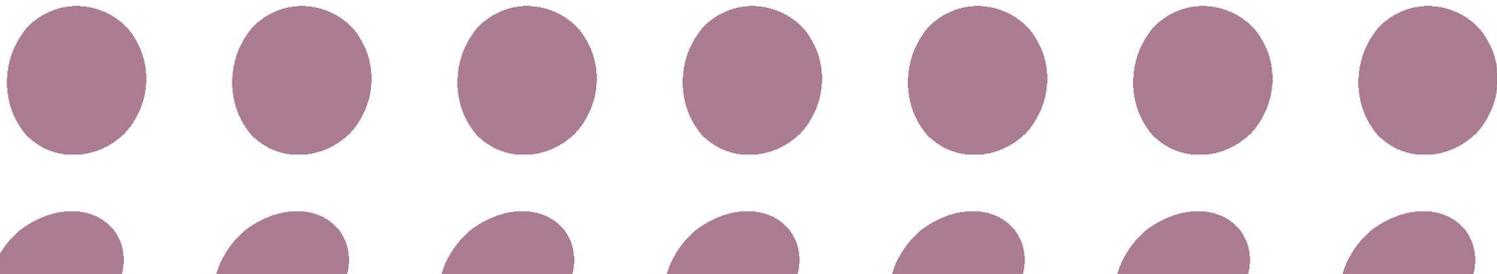
A la vista de los resultados obtenidos, tanto de las encuestas telefónicas realizadas a ciudadanos y empresas castellano y leonesas, como de las visitas presenciales realizadas a empresas de referencia de cada uno de los sectores económicos enumerados por la LISI, la conclusión principal es evidente: un gran número de empresas con sede en Castilla y León no están adecuadas a los requerimientos que supone la puesta en marcha de esta norma.

Tan sólo las grandes empresas parecen estar preparadas, aunque lo están con independencia de esta LISI. Estas empresas disponen de un canal de interlocución electrónica que no está justificado por las exigencias de la LISI. Su decisión de implantarlo obedece a las ventajas que supone introducir en la agilidad de los trámites administrativos y a la habilitación, un nuevo canal de ventas.

Las grandes empresas ven la interlocución electrónica como una herramienta eficaz que les permite disminuir los costes asociados a la recepción de quejas, sugerencias, peticiones de información o contratación, pues la comunicación telemática necesita menos recursos humanos y materiales (oficinas, mostradores de atención, etc.). Pero no sólo la reducción de costes motiva a estas empresas en su idea de poner a disposición de sus clientes un canal de comunicación electrónica. La ya citada habilitación de un nuevo canal adicional de ventas y el aumento de la calidad del servicio a sus clientes (evitando desplazamientos innecesarios) son las otras dos razones fundamentales para que estas empresas dispongan de este canal telemático para realizar ciertos trámites. No obstante, prácticamente todas las empresas disponen de una línea telefónica de atención al cliente.

Ante este panorama, nos debemos preguntar por qué las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no están actualmente en condiciones de cumplir con las obligaciones que impone esta Ley (si bien, hay que aclarar que actualmente no aplica a la inmensa mayoría de ellas).

³⁷ Empresas cuyas características vienen recogidas en el artículo 2 de la Ley.



Una de las respuestas a esta pregunta, podría encontrarse en el escaso conocimiento de las empresas tienen de la normativa: 1 de cada 4 empresas castellano y leonesas nunca ha oído hablar de la LISI y, entre las que la conocen, sólo el 5% tiene previsto afrontar algún tipo de medida referida por ésta.

Otro motivo deriva la baja demanda de estos servicios detectada en las encuestas telefónicas realizadas a los ciudadanos castellano y leoneses. Tan sólo 1 de cada 3 encuestados reconoció haber utilizado algún medio de interlocución electrónica alguna vez, y en la mayoría de los casos (más del 90%) fue el teléfono, a pesar de que prácticamente el 75% de los ciudadanos confía en los métodos *on-line* y la valoración que hacen del uso de estos medios es muy positiva. Esto hace que las pequeñas y medianas empresas no vean en la interlocución electrónica un elemento que les ayude a mejorar sus cifras de negocio.

Podemos concluir que los potenciales usuarios encuestados han mostrado confianza en los medios telemáticos, por lo que parece lógico pensar que el bajo porcentaje de uso esté justificado en la pobre oferta por parte de las empresas. El hecho de que los usuarios valoren positivamente estos medios hace presagiar que la Ley tendrá una gran acogida entre los ciudadanos.

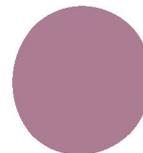
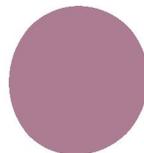
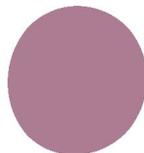
Por ello, la Junta de Castilla y León continúa avanzando en la incorporación plena de la región a la Sociedad Digital del Conocimiento para situar a Castilla y León entre las regiones más competitivas y avanzadas de Europa, con el objetivo claro de conseguir una mayor eficiencia en la prestación de los servicios **mediante la incorporación de las TIC**, incrementando la calidad, la diversificación de canales de acceso, cercanía y satisfacción de los ciudadanos de Castilla y León.

<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

9. ANEXO I: METODOLOGÍA







9. ANEXO I: METODOLOGÍA

En este apartado se describe la metodología utilizada para la realización del presente estudio. La información se recopiló a través de un trabajo de campo que comprende principalmente datos referentes a los consumidores y empresas.

El método de obtención de estos datos fue a través de una encuesta telefónica a empresas y usuarios. Adicionalmente, se realizaron entrevistas personales con algún responsable o directivo de las empresas de los sectores económicos objeto de estudio.

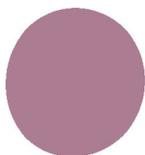
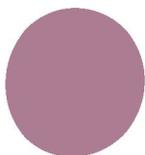
9.1 ENCUESTAS CATI

9.1.1 Selección de empresas

Para la realización de este trabajo de campo se partió de una base de 22.970 registros correspondientes a sociedades mercantiles y cooperativas con domicilio social en esta Región Sociedades y otras compañías cuya sede en nuestra comunidad autónoma. Los datos se han tomado del registro mercantil de Castilla y León o han sido facilitados por las propias empresas.

Posteriormente se escogió una muestra para obtener las correspondientes encuestas válidas de manera proporcional y representativa de la realidad. El modelo estadístico se definió de la siguiente manera:

- **Universo muestral:** Sociedades mercantiles y cooperativas inscritas en el Registro Mercantil, cuya sede central está ubicada en Castilla y León, y otras compañías cuyas principales fabricas están asentadas en nuestra comunidad autónoma. La cifra total es de 22.970 empresas, de las cuales se han seleccionado únicamente 1.686 empresas incluidas en el ranking de las 3.000 mayores empresas por volumen de negocio en el ejercicio 2004.
- **Muestra:** La proporción teórica de llamadas con éxito es de una de cada tres realizadas. Se parte de 563 encuestas válidas, que representan el 2% del total del universo.
- **Método de selección de unidades muestrales:** aleatorio, segmentando según el sector de actividad, el tamaño de la plantilla total y la provincia de la comunidad de Castilla y León en la que se encuentre ubicada.
- **Herramienta de recogida de información:** Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI), consultándose su evolución en tiempo real a través de Internet.
- **Trabajo de campo:** Llamadas telefónicas utilizando un cuestionario durante los meses de junio y julio de 2007.



- **Personas encuestadas:** aquella que la propia empresa, tras un primer contacto explicativo sobre los objetivos de este estudio, designó como la más idónea para ofrecer información sobre los contenidos del cuestionario.
- **Distribución de la muestra:** La siguiente tabla refleja cómo ha sido seleccionada la muestra para la realización de las llamadas:

EMPLEADOS	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA
MICROPYMES 1 A 9	16	115	51	28	46	35	19	77	24
PYMES 10 A 49	48	213	164	59	170	77	45	231	67
EMPRESAS MAS DE 100	5	54	28	15	12	11	6	60	10
TOTAL EMPRESAS	69	382	243	102	228	123	70	368	101
TOTAL llamadas	1686								

TABLA 2

Fuente: Elaboración propia

La base muestral del estudio, por sectores económicos en cada provincia, queda detallada en el siguiente gráfico:

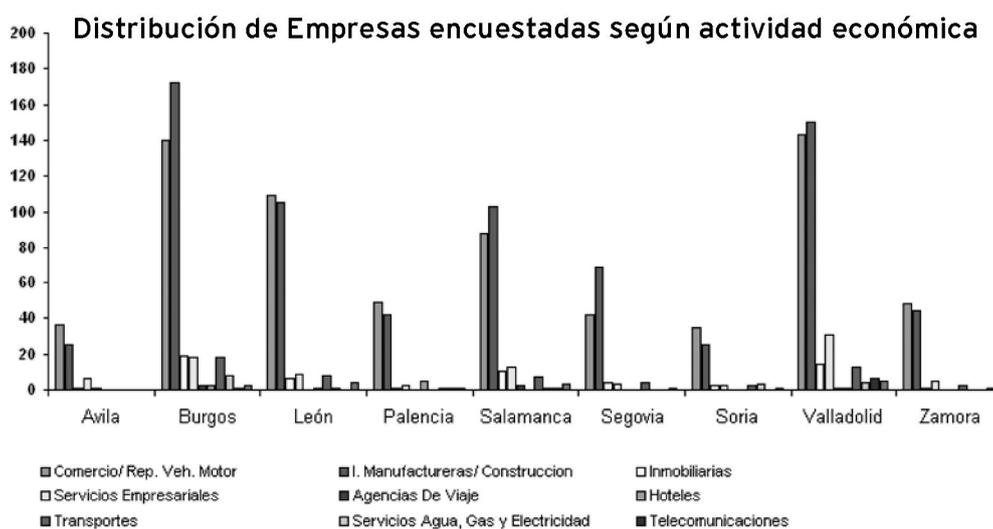


GRÁFICO 37

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Selección de ciudadanos

La encuesta a ciudadanos se inscribe en el marco de la necesidad de conocer la realidad de los servicios *on-line* que prestan las empresas de Castilla y León a sus clientes/usuarios, con el objeto de conocer la valoración que éstos hacen de los servicios telemáticos que les ofrecen los distintos concesionarios de servicios de especial transcendencia económica así como el grado de satisfacción con los servicios ofertados.

- **Universo y ámbito:** Ciudadanos registrados en el censo de población de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, que según el censo del INE³⁸ correspondiente a enero de 2007, asciende a 2.528.417 empadronados, distribuidos de la siguiente forma:

Ciudadanos censados en Castilla y León, según provincias (Enero 2007)

PROVINCIA	TOTAL	CAPITAL	MUNICIPIOS
VALLADOLID	521.661	316.564	205.097
LEÓN	497.387	135.059	362.328
BURGOS	365.972	174.075	191.897
SALAMANCA	351.326	155.921	195.405
ZAMORA	197.237	66.138	131.099
PALENCIA	173.281	82.286	90.995
ÁVILA	168.638	53.794	114.844
SEGOVIA	159.322	56.047	103.275
SORIA	93.593	38.205	55.388

TABLA 3

Fuente INE (Instituto Nacional de Estadística).

- **Muestra:** Se parte de 931 encuestas válidas representativas de las nueve provincias de la comunidad autónoma, repartidas de manera proporcional entre capitales de provincia y municipios.
- **Metodología:** Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).
- **Trabajo de campo:** Llamadas telefónicas a teléfonos fijos, realizadas durante los meses de junio y julio de 2007.
- **Distribución de la muestra:** La siguiente tabla indica cómo ha se ha seleccionado la muestra para la realización de las llamadas:

Distribución de las llamadas a ciudadanos, según provincia, estratificadas por capitales y municipios

PROVINCIA	TOTAL	CAPITAL	MUNICIPIOS
VALLADOLID	600	363	237
LEÓN	528	156	372
BURGOS	378	192	63
SALAMANCA	393	183	210
ZAMORA	228	75	153
PALENCIA	195	90	105
ÁVILA	189	60	129
SEGOVIA	171	63	108
SORIA	111	42	69
TOTAL llamadas	2.793	1.224	1.446

TABLA 4

Fuente: Elaboración propia

Distribución de las llamadas a ciudadanos, según provincia, estratificadas por capitales y municipios

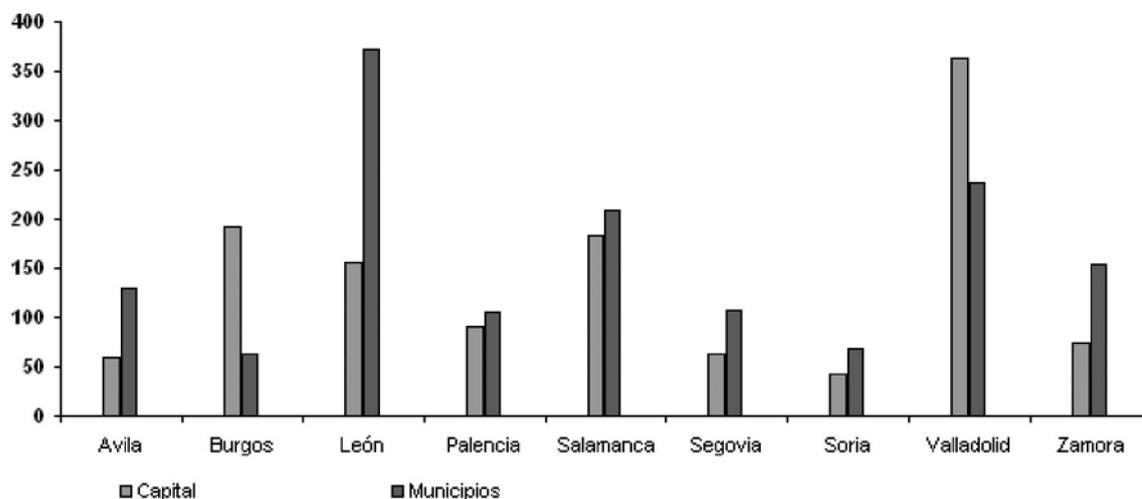
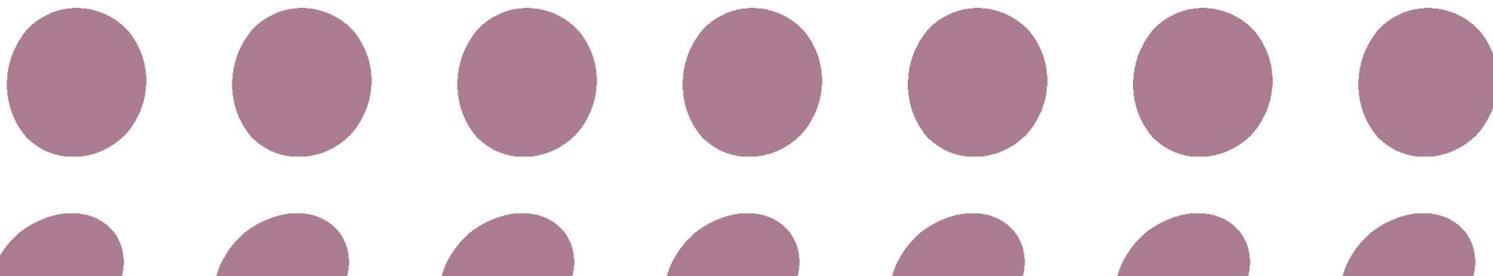


GRÁFICO 38

Fuente: Elaboración propia

23 Real Time Location System (Sistema de Localización en Tiempo Real).



Teniendo en cuenta que la proporción teórica de llamadas con éxito es una de cada tres realizadas, los datos tras finalizar el trabajo de campo son:

Distribución de los ciudadanos encuestados

PROVINCIA	TOTAL	CAPITAL	MUNICIPIOS
VALLADOLID	200	121	79
LEON	176	52	124
BURGOS	126	64	62
SALAMANCA	131	61	70
ZAMORA	76	25	51
PALENCIA	65	30	35
AVILA	63	20	43
SEGOVIA	57	21	36
SORIA	37	14	23
TOTAL	931	408	523

TABLA 5

Fuente INE (Instituto Nacional de Estadística).

9.2 VISITAS PRESENCIALES

Para analizar el impacto que tiene sobre las empresas de Castilla y León la aplicación futura del Proyecto de Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, y en concreto su artículo 2 (que se refiere a la obligación de disponer de un medio de interlocución electrónica por parte de las empresas de prestación de servicios al público de especial trascendencia económica) se celebraron entrevistas personales con los principales responsables de las empresas de cada uno de los sectores a los que se dirige la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

Tomando como base de datos las 3.000 mayores empresas de Castilla León inscritas en el Registro Mercantil, y otras compañías cuyas principales fabricas están asentadas en nuestra comunidad autónoma, las empresas escogidas para la entrevista personal, dentro de cada uno de los sectores económicos objeto de estudio, han sido:

- Servicios de comunicaciones electrónicas a usuarios finales, en los términos definidos en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones: **TELESTANT, S. A.**
- Servicios financieros destinados a consumidores: **IBERAVAL (Sociedad de Garantía Recíproca).**

- Servicios de suministro de agua a consumidores, definidos de acuerdo con la normativa específica: **Aguas de Valladolid (AGBAR)**.
- Servicios de suministro de gas al por menor, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos: **GASINDUR, S. L.**
- Servicios de suministro eléctrico a consumidores finales (de acuerdo con lo dispuesto en el título VIII de la Ley 54/1997, de 27 noviembre, del Sector Eléctrico): **IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S. A.**
- Servicios de agencia de viajes (de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes): **Hotel Castilla Vieja (HOTELES SUCO)**.
- Servicios de transporte de viajeros por carretera, ferrocarril, por vía marítima, o por vía aérea (de acuerdo con lo dispuesto en la normativa específica aplicable): **Salamanca de Transportes S. A. (GRUPO RUIZ)**.
- Actividades de grandes establecimientos de comercio al por menor (en los términos fijados en el artículo 1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista y en su normativa de desarrollo): Grupo **“EL ÁRBOL”**.

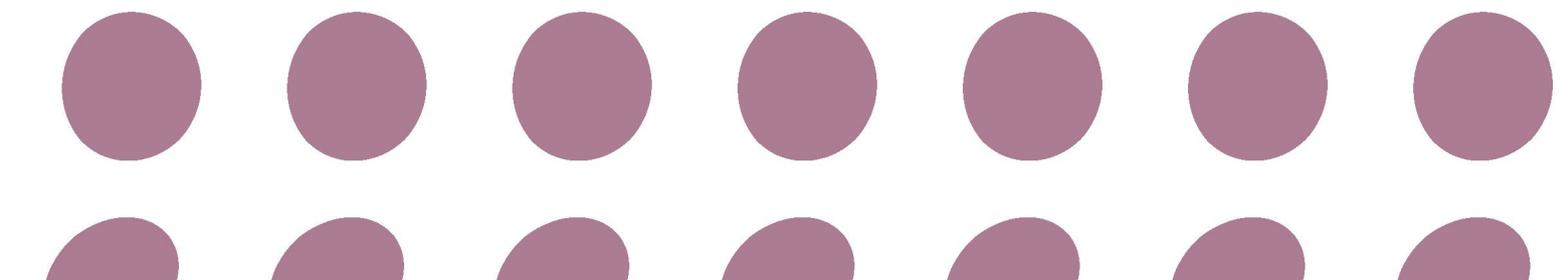
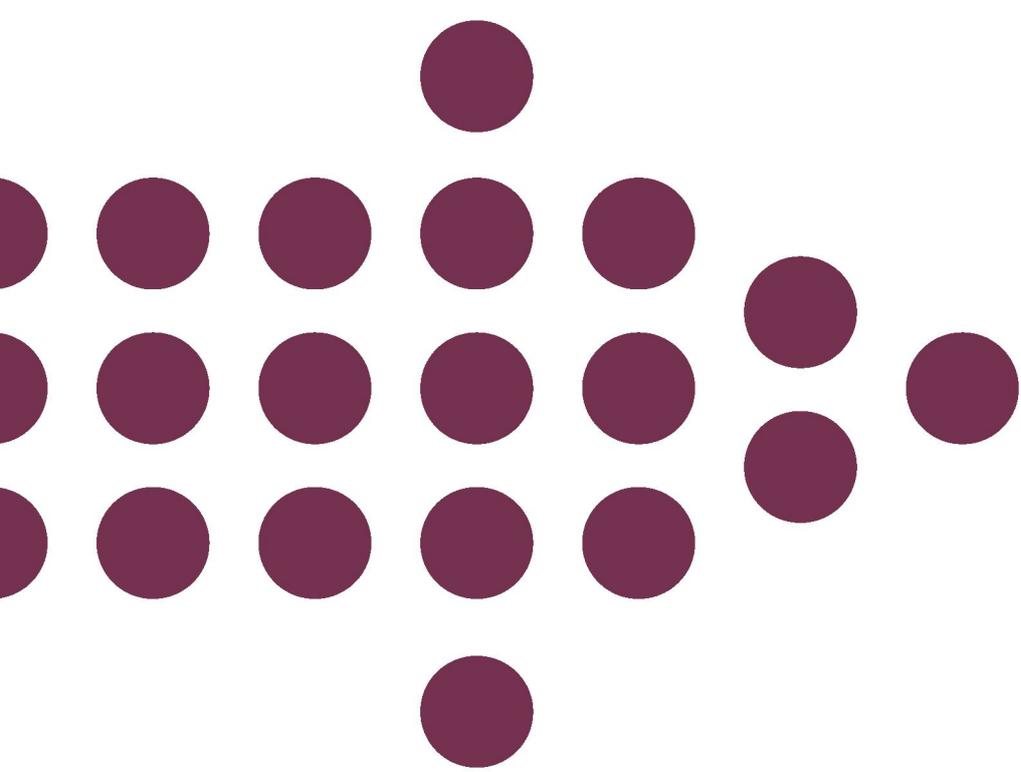
En cada caso, la entrevista personal se realizó a la persona que la empresa designó como la más idónea para ofrecer información sobre los contenidos de los cuestionarios, y que en su mayoría ocupan un puesto relevante en la empresa en el área de Informática, Comercio o Marketing.

<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

10. ANEXO II: EJEMPLOS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA







10. ANEXO II: EJEMPLOS DE INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

En este anexo, se muestran ejemplos de interlocución electrónica a través de páginas Web. Para ello, se explicarán los pasos para realizar algún trámite a través de Internet con una empresas pertenecientes a sectores económicos recogidos en la LISI.

En la Web de servicios regionales Online de la Junta de Castilla y León (<http://cibercentros.jcyl.es/servicios>) se puede acceder a un repositorio con ejemplos como los que mostramos a continuación.

10.1 SERVICIOS FINANCIEROS DESTINADOS A CONSUMIDORES

El objetivo de esta sección es familiarizarnos con el uso de servicios online ofrecidos por una entidad financiera. En este caso, veremos el funcionamiento de la Oficina Virtual de Caja España a través de demostraciones y ejemplos de las operaciones más habituales que permite realizar esta Oficina.

Paso 1. Acceso a la Oficina Virtual

Abrimos nuestro navegador web y escribimos la dirección www.cajaespana.es que da acceso a la web de Caja España. En la parte superior derecha pulsamos sobre el icono de Acceso a Oficina Virtual.



GRÁFICO 39

Fuente: Web Caja España.



Para acceder a la Oficina Virtual debemos introducir el Código de Usuario y la Clave de Acceso que previamente nos habrán facilitado. Es recomendable utilizar el teclado virtual para rellenar estos datos con objeto de reforzar la seguridad.

Página de acceso a la Oficina Virtual

Caja España

Línea@España 902 365 024
DIAS | HORAS

Acceso clientes

Código de usuario:

Clave de acceso:

Entrar

Refuerce la seguridad utilizando el teclado virtual.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	Borrar		
Blog	q	w	e	r	t	y	u	i	o	p	`	+
May	a	s	d	f	g	h	j	k	l	ñ	´	ç
<	z	x	c	v	b	n	m	,	.	-		

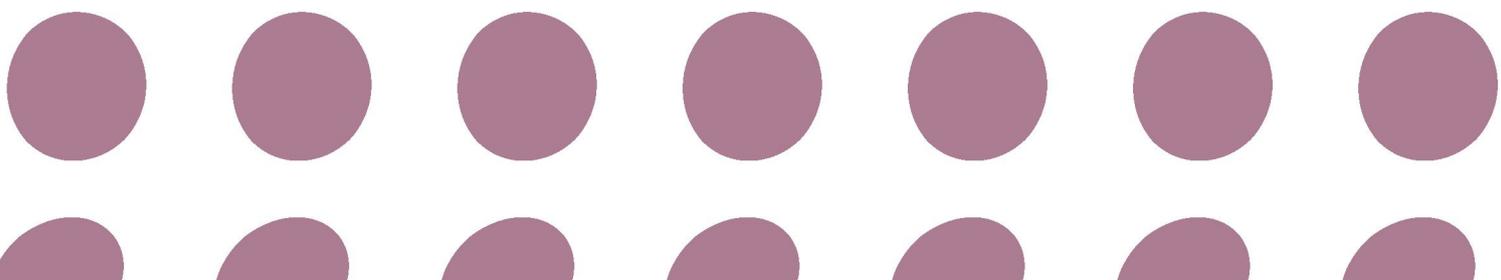
GRÁFICO 40

Fuente: Web de Caja España.

Paso 2. Dentro de la Oficina Virtual.

Es importante recordar una norma básica de seguridad, debido a la importancia de este tipo de operaciones, en las que podría haber importantes sumas económicas en juego. Lo primero, es cerciorarnos de que nos encontramos en un servidor seguro. Saber si estamos en un servidor seguro es muy sencillo, basta con comprobar que en la URL aparece **“https://”** en lugar de **“http://”**. También podemos ver el certificado de seguridad a través de un icono en forma de candado que nos aparecerá en nuestro navegador. Si pinchamos en dicho icono en forma de candado, podremos ver el certificado de seguridad de la página Web que estamos visitando.

Una vez dentro de la Oficina Virtual y comprobado que estamos en zona segura, observamos la distribución de los menús. Como se puede ver en la siguiente imagen, existe un menú en la parte central que agrupa todos los productos y servicios financieros. Una vez elegida la pestaña del menú central, se muestra un submenú en la parte izquierda de la página con las distintas operaciones que podemos realizar dentro de ese apartado.



Vista del menú principal en la parte central superior de la página

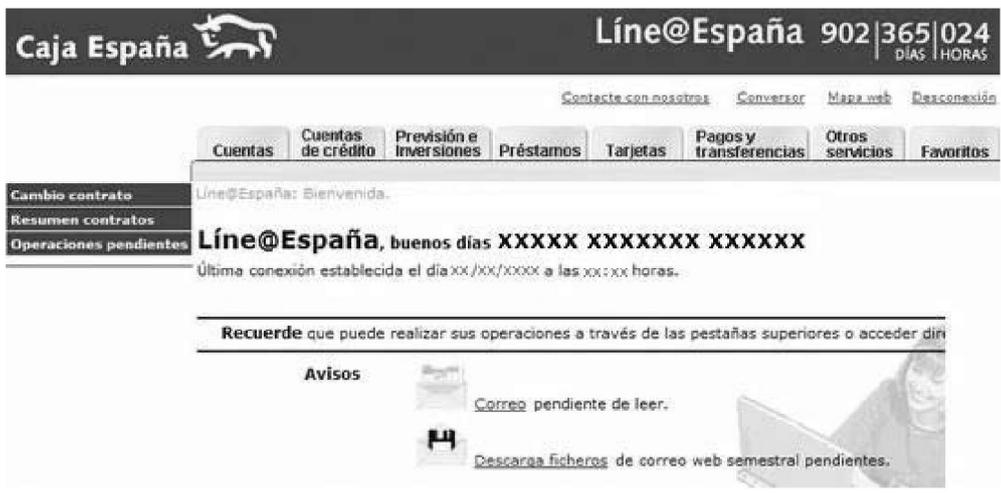


GRÁFICO 41

Fuente: Web Caja España.

Paso 3. Ver los movimientos de mis cuentas.

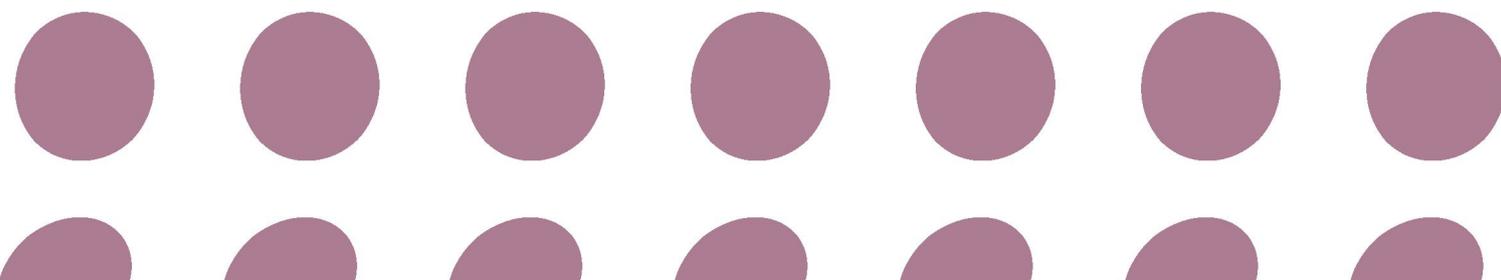
Al elegir la opción del menú central Cuentas, se despliega el submenú de la parte izquierda dejando al descubierto todas las acciones que podemos realizar en el apartado Cuentas.

Vista del submenú izquierdo de la opción Cuentas



GRÁFICO 42

Fuente: Web Caja España.





Después de pinchar en Cuentas y elegir la opción del submenú izquierdo Movimientos, se permite realizar la consulta con distintas posibilidades:

- Número de Cuenta.
- Periodo que se quiere consultar.
- Por rango de importes.
- O por referencia.

Una vez seleccionada la cuenta y el tipo de consulta a realizar se generarán todos los movimientos que cumplan el criterio seleccionado.

Vista de la opción Movimientos dentro del apartado Cuentas

The screenshot shows the 'Caja España' website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and 'Línea@España 902 365 024 DIAS HORAS'. Below this, there are several menu items: 'Cuentas', 'Cuentas de crédito', 'Previsión e Inversiones', 'Préstamos', 'Tarjetas', 'Pagos y transferencias', 'Otros servicios', and 'Favoritos'. The 'Cuentas' menu is expanded, showing a sub-menu with options like 'Cambio contrato', 'Resumen contratos', 'Operaciones pendientes', and 'Cuentas'. The 'Cuentas' sub-menu is further expanded to show 'Movimientos' selected. Below the sub-menu, there is a search form for account movements. The form includes a dropdown for 'Número de cuenta' (Account number) with the value '2096 9999 01 0000000100 EUR (Saldo: 99.990,00) Mi cuenta'. Below this, there is a section for search criteria: 'Desde el:' (05/09/2007), 'Hasta el:' (20/09/2007), 'Desde:' (0,00 EUR), 'Hasta:' (999.999.999.999 EUR), and 'Referencia:' (TODAS). There are 'Aceptar' and 'Cancelar' buttons at the bottom of the form.

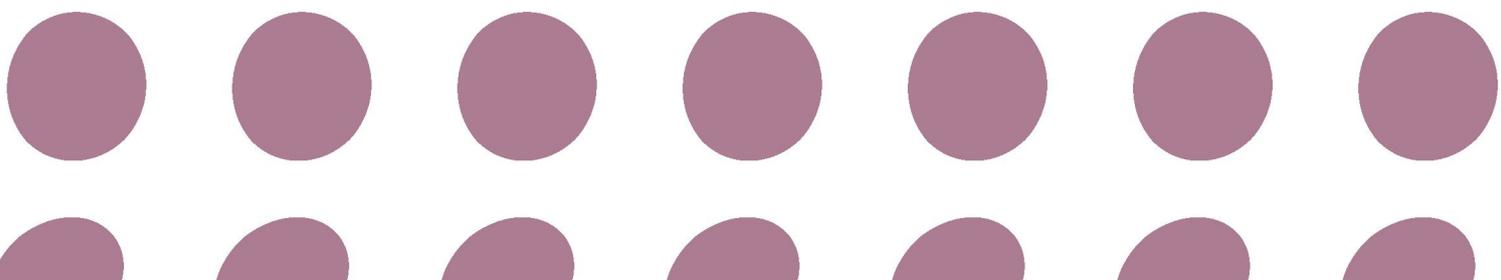
GRÁFICO 43

Fuente: Web de Caja España.

Paso 4. Realizar una transferencia a otra entidad.

Desde la pestaña de **Pagos y Transferencias** se despliega del submenú izquierdo la opción Transferencias, seleccionamos "A otra entidades".

Como se ve en la imagen inferior hay que rellenar los campos de Ordenante y Cuenta Origen de la transferencia, los datos del beneficiario con Nombre, Cuenta destino, Domicilio, Localidad, Provincia y Código Postal y finalmente el importe y el concepto de la transferencia.



Una vez completados todos los datos pulsamos Continuar.

Vista del formulario de transferencias a otras cuentas



Caja España  **Línea@España** 902|365|024
DÍAS HORAS

Contacte con nosotros Convertir Mapa web Desconexión

Cuentas Cuentas de crédito Previsión e Inversiones Préstamos Tarjetas Pagos y transferencias Otros servicios Favoritos

Cambio contrato
Resumen contratos
Operaciones pendientes

Pagos y Transferencias

- Transferencias
 - Entre mis Ctas.
 - A otras Ctas.
 - A otras entidades
 - Nacionales en divisas
 - Internacionales
 - Humanitarias
 - Periódicas
- Pago recibos
- Pago impuestos
- Reintegro otras entidades
- + Western Union

Línea@España: Transferencias a otras entidades.
Recupere datos de una transferencia anterior.
Introduzca los datos de la transferencia y pulse Continuar.

Datos del ordenante:

Ordenante:
Cuenta origen:

Datos del beneficiario:

Nombre:
Cuenta destino: Ayuda: [Entidad](#) [Sucursal](#)
Domicilio:
Localidad:
Provincia:
Código postal:

Datos de la orden:

Importe: EUR
Concepto:

Puede [guardar](#) los datos y dejar la transferencia preparada para realizarla en otro momento.

GRÁFICO 44

Fuente: Web Caja España.



La siguiente pantalla nos devolverá los datos introducidos, para verificar si son correctos, y se solicita un valor de una coordenada de la tarjeta financiera, como se muestra en la imagen inferior.

Vista de la pantalla con los datos de la transferencia para su verificación y la petición de coordenadas

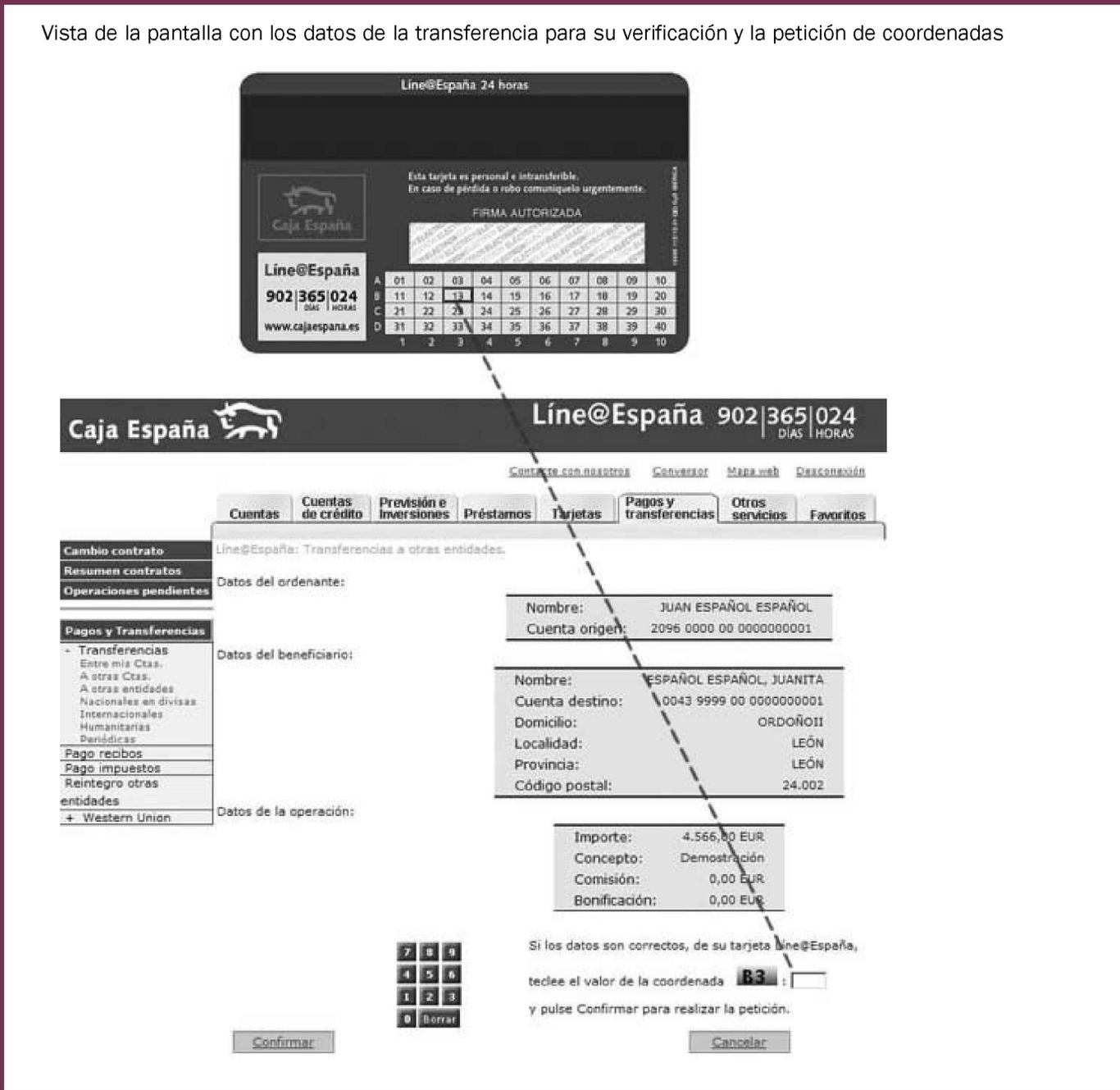


GRÁFICO 45

Fuente: Web de Caja España.

Una vez se confirman los datos y se ha introducido el número de coordenada correcto, se hace efectiva la transacción.

10.2 SERVICIOS DE SUMINISTRO ELÉCTRICO A CONSUMIDORES FINALES

El gasto de suministro eléctrico, las facturas de energía (electricidad, gas) e histórico de consumos, es información que interesa conocer a todos los usuarios. En este ejemplo veremos cómo, a través de la Oficina Virtual de Iberdrola, es posible solicitar servicios asociados al contrato energético, consultar el consumo, suscripción a la factura electrónica y la gestión de suministros eléctricos desde casa, y de manera sencilla. De esta forma, se facilita a los clientes, instaladores y administradores de fincas el acceso a la tramitación, consulta y gestión de los suministros eléctricos contratados con Iberdrola, suyos o de sus representados.

Paso 1. Acceso a la Oficina Virtual

El primer paso es entrar en la página oficial de Iberdrola (www.iberdrola.es) y acceder al apartado de "Clientes".

Página principal de la web de Iberdrola



GRÁFICO 46

Fuente: Web de Iberdrola.





Paso 2. Alta de usuario

Ahora lo que tenemos que hacer es registrarnos si somos nuevos usuarios o bien, si ya estamos registrados, introducir el usuario y la contraseña.

Para registrarnos, pinchamos sobre el enlace que pertenece al 'Cliente':

Vista de la opción 'Cliente' para usuarios no registrados



GRÁFICO 47

Fuente: Web de Iberdrola.

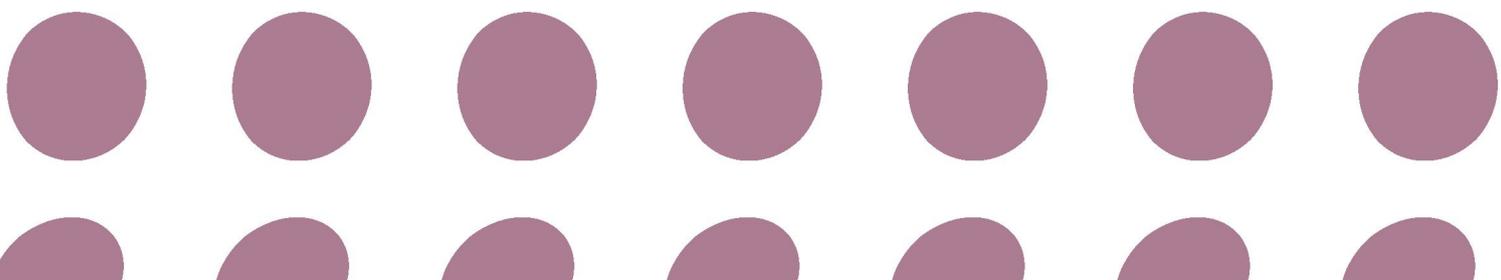
Como no disponemos de código de Activación, debemos pinchar sobre el enlace que nos dice que no disponemos de 'Código de Activación' que en este caso es el segundo enlace:

Vista de la opción 'Cliente' para usuarios no registrados



GRÁFICO 48

Fuente: Web de Iberdrola.



El siguiente paso es introducir los datos personales para identificarnos mediante la pantalla siguiente:

Formulario para darse de alta como cliente en la web de Iberdrola



Alta de Usuario

Gracias por darse de alta en la Oficina Virtual de Iberdrola.

Nombre: *

Primer Apellido: *

Segundo Apellido: *

Email: *

Verificación del Email: *



Referencia de Contrato: *

4 últimos dígitos cuenta bancaria: *

* Los campos marcados con asterisco son obligatorios

Si eres un instalador pulsa **aquí** para darte de alta

Si eres un gestor de fincas o tus contratos no están domiciliados pulsa **aquí** para darte de alta

Deseo suscribir todos mis contratos a **Factura Electrónica**.

He leído y acepto las **condiciones de uso**.

Autorizo que Iberdrola me envíe por medios electrónicos comunicaciones comerciales y promociones.

CONTINUAR

[Conocer más sobre Factura Electrónica](#) [Condiciones del Servicio](#) [Ventajas](#)

GRÁFICO 49

Fuente: Web de Iberdrola.

En este caso debemos de rellenar todos los datos que se indican como obligatorios, que son los que tienen un asterisco. Además se debe marcar la casilla de verificación para 'Aceptar las condiciones de uso'. Por último, nos aparecerá una pantalla en la que al pulsar en el botón 'Continuar' y recibiremos un correo electrónico facilitándonos la clave.

Paso 3. Inicio de sesión

Una vez obtenido el usuario y password, podemos entrar en la web www.iberdrola.es, en la pestaña 'Cliente', e introducir nuestro usuario y clave, y a continuación pulsar sobre el botón 'Entrar':



Vista del acceso al submenú de 'Cliente'

Usuario:

Clave:

ENTRAR

NUEVO USUARIO **RECORDAR CLAVE**

GRÁFICO 50

Fuente: Web de Iberdrola.

Tras identificarnos, ya podemos consultar nuestros datos, y los contratos que hemos solicitado gestionar. Esta es la pantalla principal, tras identificarte como usuario registrado:

Vista de la Oficina Virtual de la opción 'Cliente'

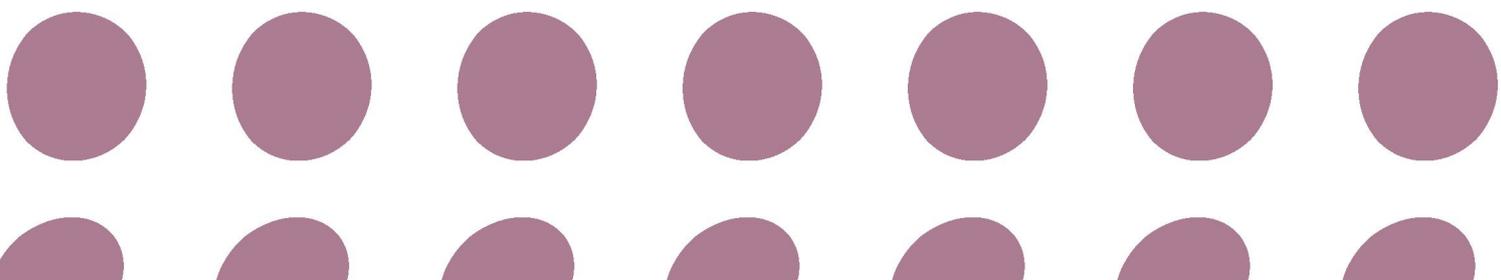


GRÁFICO 51

Fuente: Web de Iberdrola.

Paso 4. Acceso y gestión de servicios

A partir de aquí, podemos consultar toda nuestra información detallada sobre los servicios que tenemos contratados con Iberdrola:



Vista de la opción 'suscripciones' de la Oficina Virtual



GRÁFICO 52

Fuente: Web de Iberdrola.

Navegando por el menú de la izquierda, en “Mi cuenta” podemos modificar nuestros datos y nuestro password, o consultar nuestros contratos en el apartado de “Contratos”. En el apartado “Suscripciones” podemos gestionar servicios tales como factura electrónica, controlar cuando no se ha podido leer nuestro contador, o solicitar duplicados de factura, tanto on-line (formato pdf) como en papel.

10.3 SERVICIOS DE VIAJES

El territorio geográfico de Castilla y León, gracias a su rica orografía, se convierte en el lugar ideal para la práctica de actividades de turismo, un complemento de la riqueza de interior de esta Comunidad.

Mediante este ejemplo, podrás hacer la reserva en un establecimiento de turismo rural de la comunidad autónoma de Castilla y León de una manera fácil, rápida y cómoda. Suponemos que queremos pasar un fin de semana de turismo rural en Belorado (Burgos). Vamos a ver paso a paso cómo realizar la reserva de nuestro alojamiento.

Paso 1. Acceso a la web de la Central de Reservas de Castilla y León

Introducimos en el navegador la dirección www.centraldereservas.turismocastillayleon.com para acceder a la Web de la Central de Reservas de Castilla y León.



Página principal de la web Central de Reservas de Castilla y León

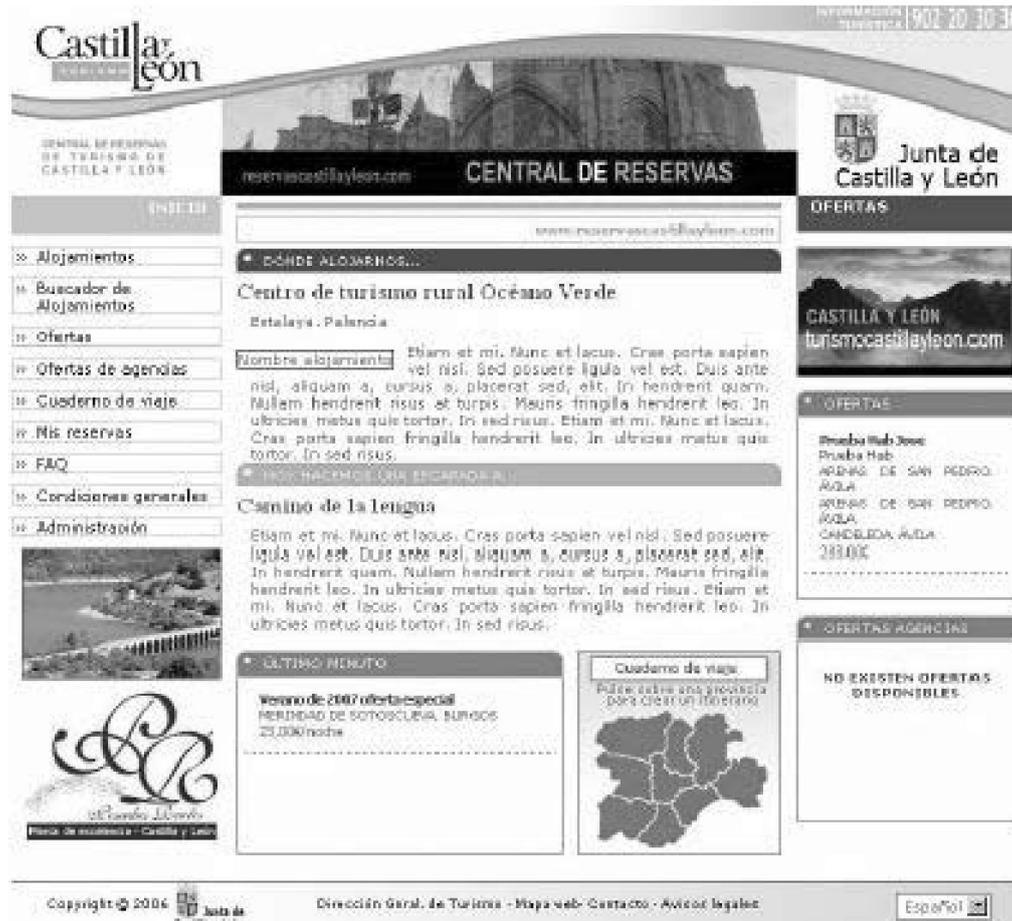
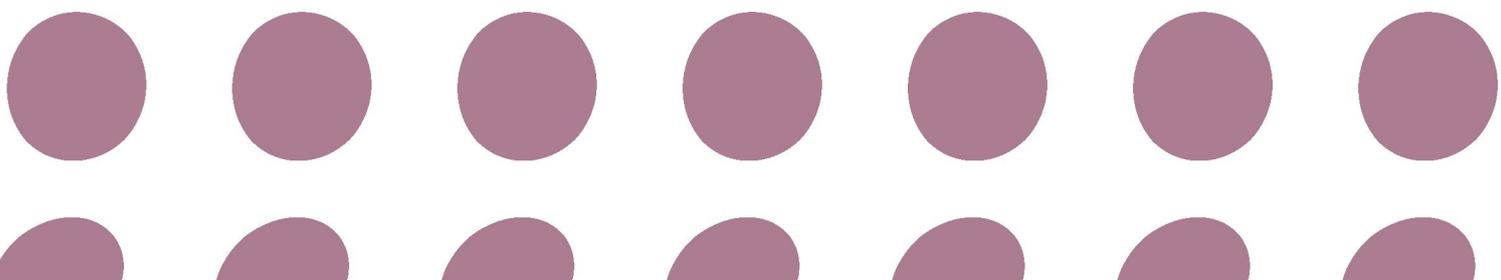


GRÁFICO 53

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Paso 2. Buscar Alojamiento

En la zona central de la página se muestra un rotativo con las ofertas más recientes. Para acotar nuestra búsqueda de alojamiento, accedemos al buscador pinchando en la columna de la izquierda "Buscador de Alojamientos". Se nos abrirá el siguiente formulario:



Vista del formulario para buscar alojamientos

BUSCADOR DE ALOJAMIENTOS

Nombre

Tipo de alojamiento

Active esta casilla si desea mostrar sólo las Posadas Reales

Disponibilidad

Fecha Entrada 

Fecha Salida 

Plazas

Precio máximo

Ubicación

Localidad

Municipio

Provincia

Área turística

Itinerarios

GRÁFICO 54

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Cumplimentamos el formulario con los datos de búsqueda deseados y pulsamos el botón "Buscar". Una vez ejecutada la búsqueda, los resultados se muestran en forma de lista. Para cada alojamiento se indica el nombre, el tipo de alojamiento, la ubicación y un teléfono de contacto:



Vista del resultado de una búsqueda de alojamientos

A screenshot of a search results page for accommodations in Burgos. The page has a dark header with the word 'ALOJAMIENTOS' in white. Below the header is a white button labeled 'Acceso al buscador de alojamientos'. The main content area is titled 'Burgos' and lists four accommodation options, each with a 'CTR' icon, a name, and a number:

- ATAPUERCA (Atapuerca)**: PAPASOL 947430320
- BEORADO (Belorado)**: VERDEANCHO 947580421
- ESPINOSA DE CERVERA (Espinosa de Cervera)**: LA PARADA DEL CID 619303261
- NOCECO (Merindad de Montija)**: SIGLO DIECINUEVE 947140081

At the bottom of the list, it says '4 resultados' followed by a page indicator '1'.

GRÁFICO 55

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Nos interesa el alojamiento “VERDEANCHO” de Belorado. Si pinchamos sobre su nombre se abre la ficha detallada del alojamiento:

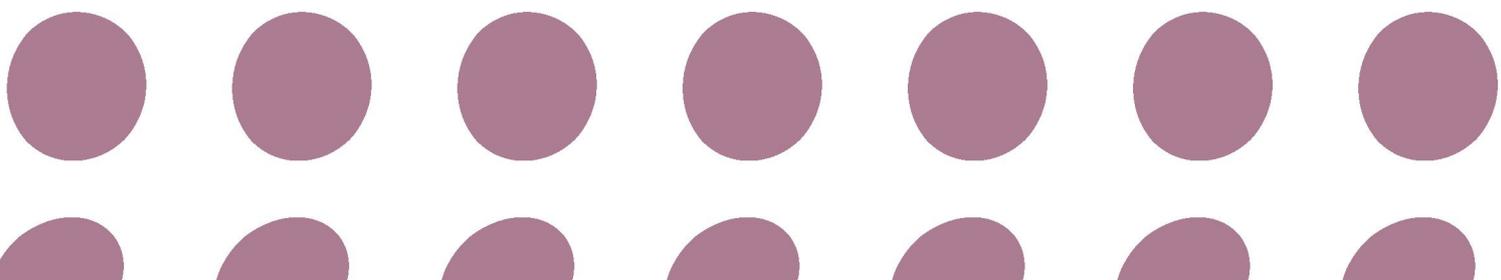
Vista de la ficha detallada de un alojamiento

A screenshot of the detailed page for the 'VERDEANCHO' accommodation. The page has a dark header with the name 'VERDEANCHO' in white. Below the header is a white button labeled 'Volver al listado de alojamientos'. The main content area features a photograph of a stone building with the text 'Centro de turismo rural' next to it. Below the photo is a link to view a gallery of images. There is a 'Reservar' button with a calendar icon. The page is divided into two columns of information:

Datos de contacto	Otros datos
EL CORRO,11 BEORADO (Belorado) --- - Burgos	Fecha de autorización: 10/11/2005
Localización	Habitaciones 7 habitaciones Nº total de plazas: 16
	Reserva Forma de reserva: Pago de un depósito por la Reserva

GRÁFICO 56

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.



En esta ficha detallada, entre otros datos, se indica el modo de reserva: si se trata del pago total de la reserva o del pago de un depósito por la reserva. Nuestra reserva se basa en el pago de un depósito inicial.

Paso 3. Reservar Alojamiento

Para proceder a la reserva pulsamos el botón “Reservar” y se abrirá la página de habitaciones y servicios del alojamiento:

Vista del calendario de disponibilidad de un alojamiento

VERDEANCHO
CALENDARIO DE DISPONIBILIDAD

Código de colores:

<input type="checkbox"/> Día completo	<input type="checkbox"/> Fecha seleccionada
<input type="checkbox"/> Libre (temp. alta)	<input type="checkbox"/> Libre (temp. media)
<input type="checkbox"/> Libre (temp. baja)	

Habitaciones

Indique el servicio que desee contratar y el número de plazas.

A continuación se muestra el listado de las habitaciones de este alojamiento.
Pulse sobre ellas para ver las fechas disponibles y seleccione los días en los que desee hacer la reserva.

*Si activa la opción de **cama supletoria**, el número de plazas se incrementa en 1.

Habitación	Plazas	Cama supletoria
Habitación Doble 1	2	<input type="checkbox"/> *Cama supletoria
Habitación Doble 2	2	<input type="checkbox"/> *Cama supletoria

GRÁFICO 57

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Al pinchar sobre el tipo de habitación deseada, automáticamente se abre el calendario de disponibilidad asociado a dicha habitación. Además, si se desea la opción de cama supletoria debe marcarse el cuadro de selección a la derecha de la habitación en cuestión.



Vista de la disponibilidad del servicio elegido en un alojamiento

Código de colores:

<input type="checkbox"/> Día completo	<input type="checkbox"/> Fecha seleccionada	
<input type="checkbox"/> Libre (temp. alta)	<input type="checkbox"/> Libre (temp. media)	<input type="checkbox"/> Libre (temp. baja)

Habitación	Plazas	Cama supletoria
Habitación Doble 1	2	<input type="checkbox"/> *Cama supletoria
Habitación Doble 2	2	<input type="checkbox"/> *Cama supletoria

← Mes anterior Mes siguiente →

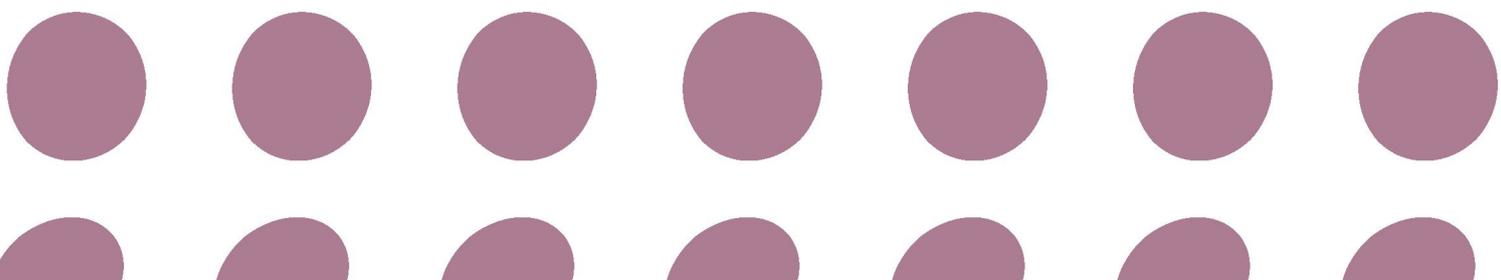
L	M	X	J	V	S	D
enero'07						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

L	M	X	J	V	S	D
febrero'07						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

GRÁFICO 58

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Una vez seleccionadas las fechas pulsamos sobre el botón “Continuar Reserva”, que nos lleva a una página resumen de reserva en la que puede comprobarse si todo es correcto. En caso afirmativo continuamos con la reserva.



Vista del resumen de la reserva gestionada

• VERDEANCHO
HABITACIONES DE SU RESERVA

<< Volver calendario de disponibilidad

Estos son los datos de su reserva:

VERDEANCHO (Centro de turismo rural) EL CORRO,11 BELORADO (Belorado) Burgos	
Fecha de entrada: 27/01/2007	
Fecha de salida: 29/01/2007	
Importe alojamiento	85,60 €
Importe servicios	0,00 €
Importe total	85,60 €
Importe de su reserva	25,68 €

• HABITACIONES RESERVADAS:

▶ **HABITACIÓN DOBLE 4**

Fecha de entrada: 27/01/2007

Fecha de salida: 29/01/2007

Número de noches: 2 noches

Importe de esta habitación: 85,60 €

Cancelar

Continuar Reserva

GRÁFICO 59

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

En la siguiente página nos solicitan la inserción de nuestros datos personales. Una vez completado el formulario pulsamos "Continuar Reserva".



Formulario de datos personales para realizar una reserva

• VERDEANCHO
DATOS PERSONALES

Para continuar con su reserva, debe completar los siguientes datos:

Los campos marcados con * son obligatorios

Introduzca nombre y apellidos si es persona física:

Nombre

David

Apellidos

Pérez Martín

Introduzca razón social si es una entidad jurídica

Tipo documento identificativo*

NIF

Nº doc. identificativo*

09823752L

Debe introducir un teléfono y/o correo electrónico de contacto*

Correo electrónico

correo@dominio.com

Teléfono

Dirección

Localidad

CP

*Si el país es España debe indicar la provincia

País*

ESPAÑA

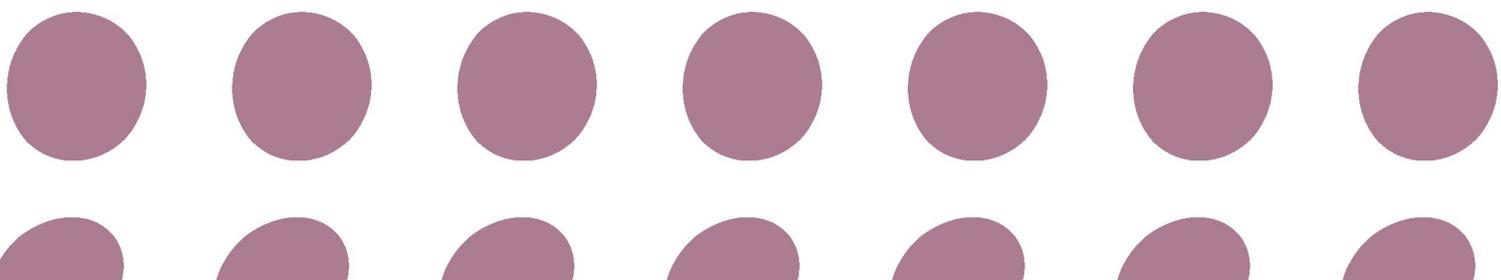
Provincia

* Acepto expresamente el envío de comunicaciones comerciales electrónicas.

GRÁFICO 60

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

En el siguiente paso se procederá al pago de la reserva. Este pago se realiza utilizando una tarjeta válida, indicando el número y la fecha de caducidad de la misma.



Formulario de datos bancarios para gestionar una reserva

▪ Casa Rural
DATOS BANCARIOS

Por favor introduzca los siguientes datos bancarios para hacer efectiva su reserva.

Los campos marcados con * son obligatorios

Número de la tarjeta*

Fecha de caducidad*

 /

Importe total a pagar **85,60 €**

GRÁFICO 61

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Si la transacción se ha realizado de forma correcta accederemos a la pantalla de confirmación de reserva, donde se muestran todos los datos, incluido el localizador de reserva que nos ayudará en un futuro a identificarla de forma unívoca. Estos datos pueden almacenarse en PDF o imprimirse pulsando el botón "Imprimir".



Vista del recibo de la reserva realizada

Localizador de la reserva: RESTR00000819dFOANhC

Datos personales

David Pérez Martín
Razón social:
Documento identificativo: NIF 09823752L
Teléfono:
Correo electrónico: correo@dominio.com

Datos del alojamiento

Casa Rural
EL CORRO,11
BELORADO (Belorado)
--- - Burgos

Datos de la reserva

Fecha de entrada: **27/01/2007**

Fecha de salida: **29/01/2007**

Número de noches: 2 noches

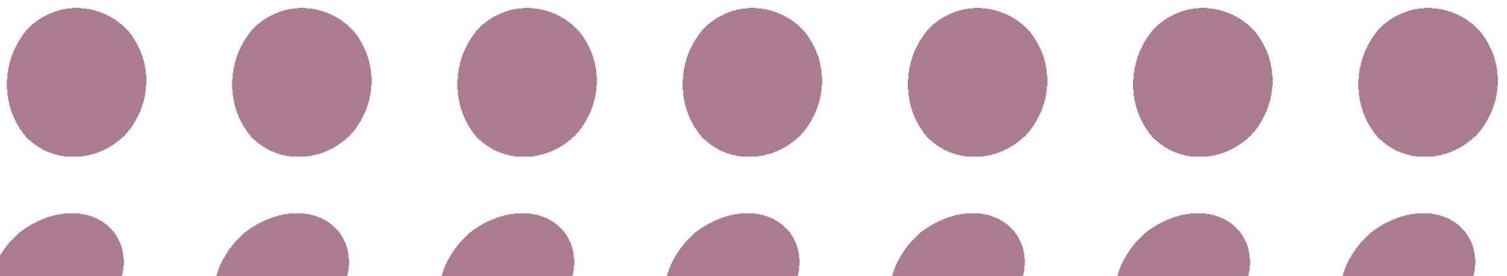
Importe abonado	25,68	€
Importe total	85,60	€
Importe pendiente de pago	59,92	€

Imprimir

GRÁFICO 62

Fuente: Web Central de Reservas Castilla y León.

Es recomendable guardar este recibo y presentarlo en el alojamiento a la llegada.



10.4 SERVICIOS DE COMERCIO AL POR MENOR

En este caso, simularemos la compra de productos alimenticios en una página web dedicada a la venta de productos gastronómicos de calidad. En esta sección explicaremos cómo comprar, paso a paso, productos típicos del Camino de Santiago, a través de Internet en **www.mercadodelcamino.com**.

Es importante en este caso, y para poder garantizar que el producto adquirido llegue a nuestra casa en unas óptimas condiciones, cerciorarse de las políticas de calidad que tiene la página web en la que compraremos y cuál es el procedimiento de reclamación en caso de que el producto llegue en mal estado.

Prácticamente la totalidad de las páginas web que se dedican a la venta al por menor, disponen de una cesta de la compra virtual en la que ir cargando todos los productos que adquirimos. Esta cesta virtual simula una cesta o un carrito real de un supermercado. El objetivo es seleccionar todos los productos que deseamos comprar y efectuar el pago de una sola vez, no ir pagando cada producto de uno en uno.

Paso 1. Acceso a la web de Mercado del Camino

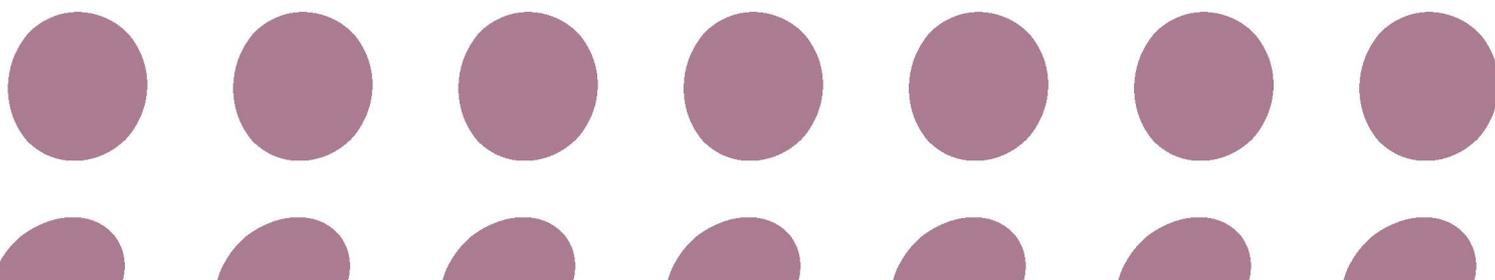
Abrimos nuestro navegador y en la barra de dirección escribimos la siguiente **www.mercadodelcamino.com**.

La web tiene una estructura sencilla e intuitiva, donde es fácil encontrar lo que buscamos, además de ofrecernos secciones de información y ofertas.

Si nos fijamos, en la parte izquierda tenemos las zonas de Cesta, Mi cuenta, Recetas e Información, que nos dan acceso al carro de la compra, a nuestros datos de registro, a recetas típicas castellanas, y información acerca de la web que estamos visitando.

En la parte central, tenemos las secciones de Oferta especial, Lo más vendido, Destacamos y por último Y también..., todas ellas dedicadas a la presentación de productos.

Por último en la parte derecha el Buscador, para encontrar un producto más rápidamente, Sectores, para ver los productos por categorías, y Rutas, donde podemos ver cuáles son las rutas del Camino que atraviesan cada una de nuestras provincias.





Página principal de la web del Mercado del Camino



GRÁFICO 63

Fuente: Web Mercado del Camino.

Paso 2. Registro.

Para poder realizar cualquier compra debemos estar registrados. El registro es el proceso mediante el cual proporcionamos la información necesaria para hacernos llegar los productos comprados y las facturas emitidas. Con él obtenemos una cuenta de usuario, que nos facilita futuras compras. Hacemos clic en Regístrate y agiliza el proceso de compra.

Vista del submenú de acceso a la cuenta de usuario

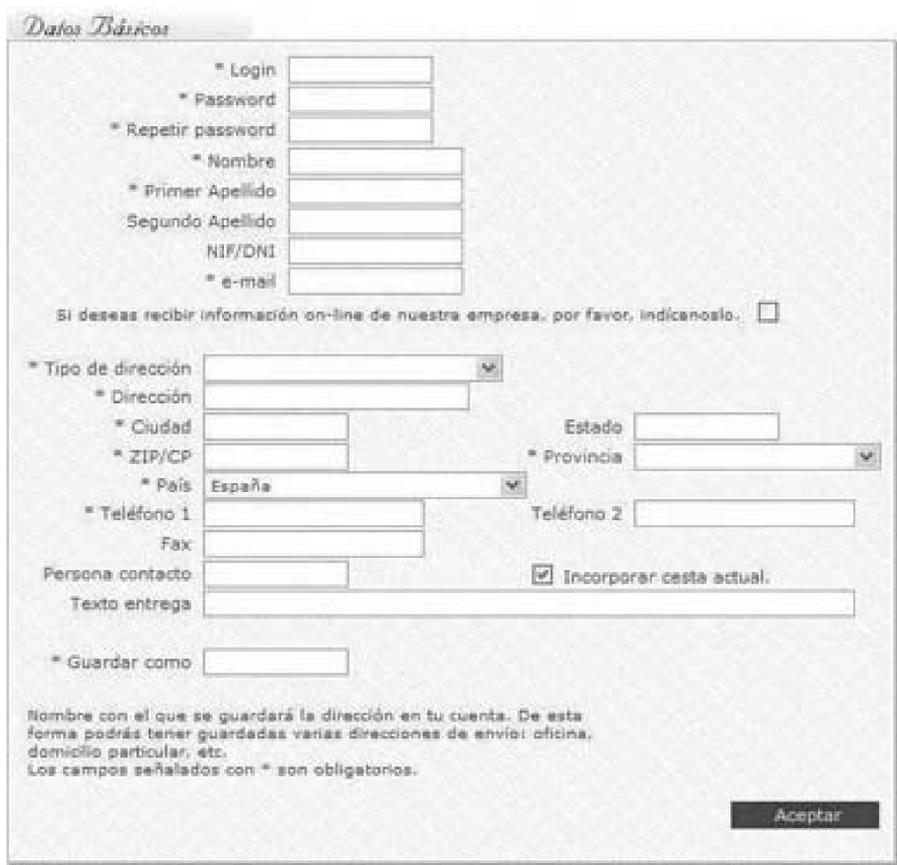


GRÁFICO 64

Fuente: Web Mercado del Camino.

Al registrarnos nos saldrá el siguiente formulario llamado Datos Básicos:

Formulario para darse de alta como usuario



Datos Básicos

* Login

* Password

* Repetir password

* Nombre

* Primer Apellido

Segundo Apellido

NIF/DNI

* e-mail

Si deseas recibir información on-line de nuestra empresa, por favor, indicenoslo:

* Tipo de dirección

* Dirección

* Ciudad

* ZIP/CP

* País

* Teléfono 1

Fax

Persona contacto

Estado

* Provincia

Teléfono 2

Texto entrega

Incorporar cesta actual.

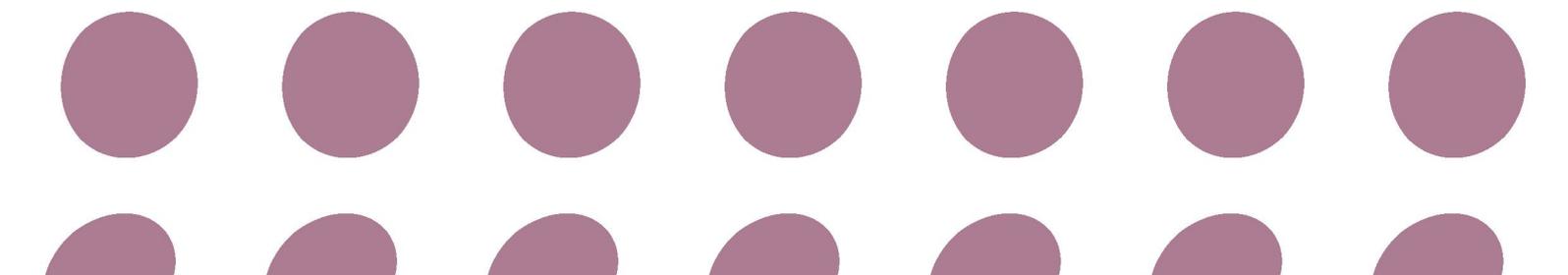
* Guardar como

Nombre con el que se guardará la dirección en tu cuenta. De esta forma podrás tener guardadas varias direcciones de envío: oficina, domicilio particular, etc.
Los campos señalados con * son obligatorios.

Aceptar

GRÁFICO 65

Fuente: Web Mercado del Camino.





Paso 3. Iniciar Sesión.

Si acabamos de darnos de alta, la sesión se iniciará automáticamente. Si no tendremos que dar nuestro nombre de usuario y nuestra clave.

Vista del acceso al menú de usuario



GRÁFICO 66

Fuente: Web Mercado del Camino.

Nuestro nombre aparecerá en el panel izquierdo, llamado Mi cuenta.

Paso 4. Buscar un producto.

Una vez dentro, ya podemos buscar el producto que más nos atraiga. Para ello podemos utilizar varios métodos.

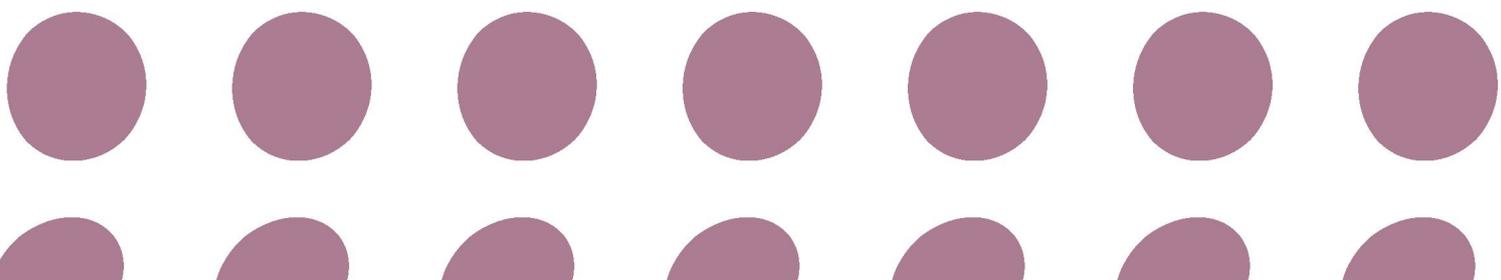
- Escoger de entre las ofertas o productos del escaparate.

Vista de la opción de productos



GRÁFICO 67

Fuente: Web Mercado del Camino.



- Utilizar el buscador o el buscador avanzado.

Vista del buscador de productos

Buscador

Buscar

Búsqueda Avanzada

Búsqueda Avanzada

Buscar

Contengan alguna de las claves.
 Contengan todas las claves.
 Contengan la frase exacta.

Que estén en el siguiente rango de precios:

Precio Mínimo Precio Máximo

Que pertenezcan a la categoría

Mostrar los resultados ordenados por

Ascendente
 Descendente

GRÁFICO 68

Fuente: Web Mercado del Camino.

- Buscar por sectores.

Vista del submenú izquierdo. Listado de secciones de productos

-
- Sectores**
- ESCAPARATE
 - Productos vegetales
 - Vinos y Licores
 - Repostería y Panadería
 - Cármicos
 - Lácteos y derivados
 - Productos apícolas
 - Alfarería
 - Marroquinería
 - Artesanía en Madera
 - Artesanía en cuero

GRÁFICO 69

Fuente: Web Mercado del Camino



Una vez encontrado un producto de nuestro gusto, podemos ampliar información haciendo clic sobre él. Nos ofrecerán una descripción mucho más detallada del producto.

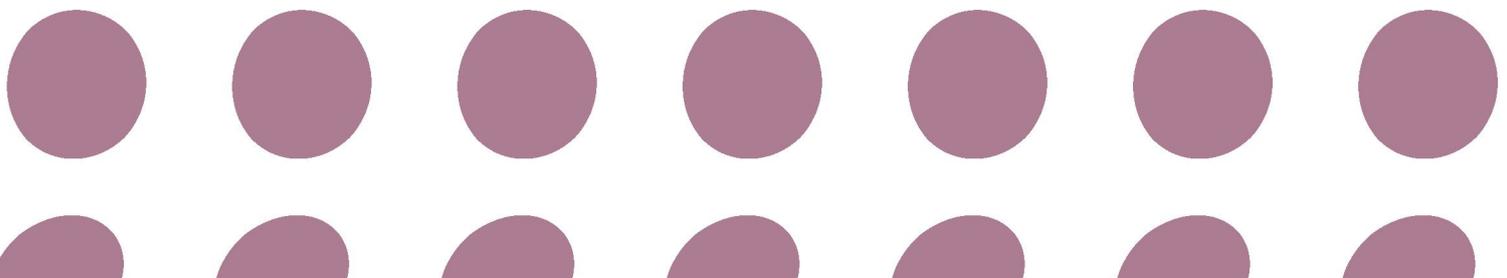
- A.** Nombre del producto. Marca, tipo de producto, fabricante o empresa envasadora, año,... (A)
- B.** Descripción del producto. Una explicación del producto, generalmente la que proporcionan los fabricantes. (B)
- C.** Precio del producto. Precio por la unidad. (C)

Vista de la ficha de un producto



GRÁFICO 70

Fuente: Web Mercado del Camino.



Paso 4. Comprar un producto.

Para agregar a nuestro carro de la compra pulsamos el botón situado al final de la descripción del producto Añadir a la cesta (D). Automáticamente nuestra cesta se actualizará incluyendo el producto seleccionado.

Una vez añadido el producto a la cesta, podemos seguir consultando otros productos mediante la opción Continuar comprando. Cuando hayamos terminado de añadir productos a nuestra cesta, podemos acceder a nuestra cesta, haciendo clic en Mi cesta.

Vista de la "cesta virtual" de compra



GRÁFICO 71

Fuente: Web Mercado del Camino.

Nos ofrecerá una lista descriptiva de los productos agregados.

Vista del contenido de la "cesta virtual"



GRÁFICO 72

Fuente: Web Mercado del Camino.

El siguiente paso es Generar pedido, pulsando el botón correspondiente.

A continuación se nos muestra un resumen del pedido, que incluye artículos, precios, cantidades e importe.



Vista del resumen de productos seleccionados

Pedido

Artículo	Precio unitario	Cantidad	Importe
Villa Narcisa Rueda Verdejo 2006	5,38 €	1	5,38 €
		Subtotal	5,38 €
		I.V.A. (16%)	0,86 €
		Total	6,24 €
		Total artículos	6,24 €

CONTINUAR CON EL PROCESO DE COMPRA

GRÁFICO 73

Fuente: Web Mercado del Camino.

Verificamos que el resumen es correcto, y continuamos con el proceso de compra pulsando Continuar.

A continuación, indicamos cómo queremos que nos envíen el producto que hemos comprado. Para ello debemos completar el formulario Forma de Envío.

Formulario con los datos de envío y de cobro

Forma de Envío

Nombre	Descripción	Coste de envío
SEUR Normal	Usted recibirá este pedido en un plazo máximo de 72 horas.	Coste según área destino

DATOS DEL ENVÍO

* Dirección:

* Nombre:

* Dirección:

* Ciudad:

Estado:

* Provincia:

* ZIP/CP:

* País:

* Teléfono 1:

Teléfono 2:

Fax:

Guardar esta dirección como:

DATOS DEL ENVÍO DE LA FACTURA

Igual que la dirección de envío

* Dirección:

* Nombre:

* DNI:

* Dirección:

* Ciudad:

Estado:

* Provincia:

* ZIP/CP:

* País:

* Teléfono 1:

Teléfono 2:

Fax:

Guardar esta dirección como:

Comentarios:

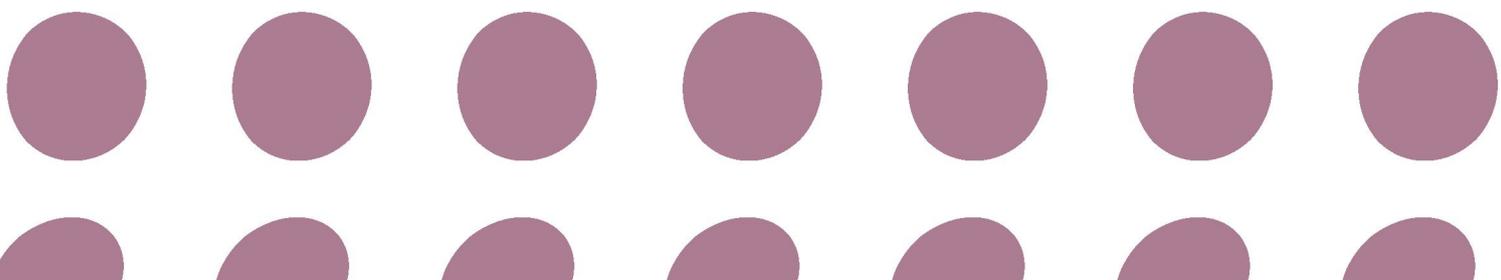
Petición de factura

Los campos señalados con * son obligatorios.

CONTINUAR CON EL PROCESO DE COMPRA

GRÁFICO 74

Fuente: Web Mercado del Camino.



También completamos los datos de envío de factura, si es que queremos recibirla. Una vez rellenado, continuamos, pulsando Continuar con el proceso de compra.

Por último, vamos a indicar los datos para la forma de pago. Nos aparece una pantalla con el resumen de todos los datos completos. Forma de pago, forma de envío, factura, datos de envío, datos de facturación, y la descripción de la cesta. En la web del Mercado del Camino, sólo podemos realizar el pago a través de tarjeta.

Vista de la factura

Pedido

Forma de pago	Tarjeta de crédito	Forma de envío	SEUR Normal
Pedición de factura	Si		
Comentarios			
Datos de envío		Datos de facturación	
Nombre			
NIF/DNI			
Dirección			
Ciudad			
Provincia			
Código Postal			
Estado			
País	España	España	
Teléfono 1			
Teléfono 2			
Fax			
Artículo	Precio unitario	Cantidad	Importe
Villa Narcisca Rueda Verdejo 2006	5,38 €	1	5,38 €
			Subtotal
			5,38 €
			I.V.A. (16%)
			0,86 €
			Total
			6,24 €
			Total artículos
			6,24 €
			Gastos de envío:
			6,8 €
			I.V.A. (16%)
			1,09 €
			Total gastos de envío
			7,89 €
			Total pedido
			14,13 €
Condiciones Generales de Contratación			
<input type="checkbox"/> Acepto las Condiciones Generales de Contratación			
<input type="button" value="IMPRIMIR CONDICIONES LEGALES"/> <input type="button" value="COMPRAR"/>			

GRÁFICO 75

Fuente: Web Mercado del Camino



Para continuar y poder finalizar la compra activamos la casilla Acepto las Condiciones Generales de Contratación, y pulsamos Comprar.

Aparecerá una nueva ventana, y tras unos instantes, el formulario donde escribiremos los datos de nuestra tarjeta.

Si nos fijamos en la ventana aparecen la dirección con el protocolo seguro https y al final de la misma el candado, símbolos identificativos de página segura, lo que nos asegura la confidencialidad de la transacción.

También aparece el número de operación y el importe que se va a cargar a nuestra cuenta.

Debemos escribir los 16 dígitos de que vienen en nuestra tarjeta, sin separación ni caracteres. Después la fecha de caducidad que figura en la misma.

Hay que tener en cuenta que en cualquier momento podemos cancelar el pedido. Para ello existe una opción en la parte inferior para este cometido.

Para completar el pago hacemos clic en Aceptar. Llegados a este punto sólo nos queda esperar el recibo del pedido, y disfrutar de él.

Vista del formulario que recoge los datos bancarios de pago

Comercio Electrónico - Windows Internet Explorer
https://pgw.ceca.es/cgi-bin/tpv

Rellena ahora los datos de tu tarjeta para realizar el pago

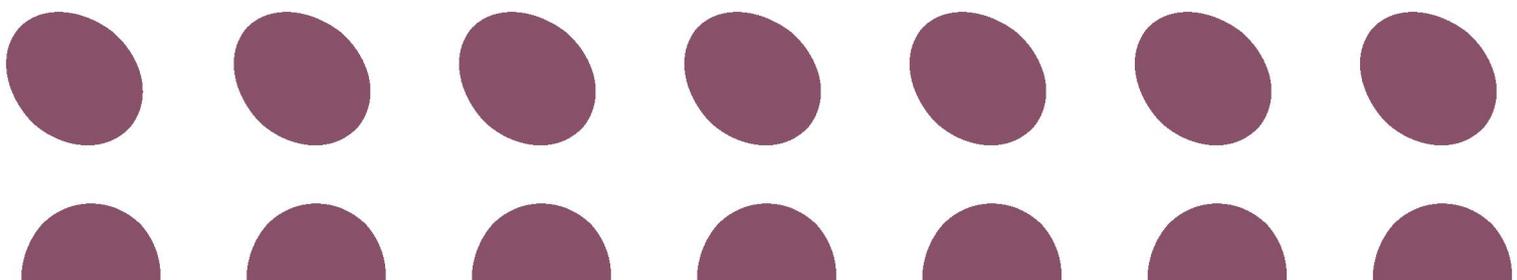
Nº Operación: 6841
Importe: 14,57 Euros
Tarjeta:
Fecha de caducidad: Mes: 01 Año: 2007

CANCELAR ACEPTAR

Lib Internet 100%

GRÁFICO 76

Fuente: Web Mercado del Camino.

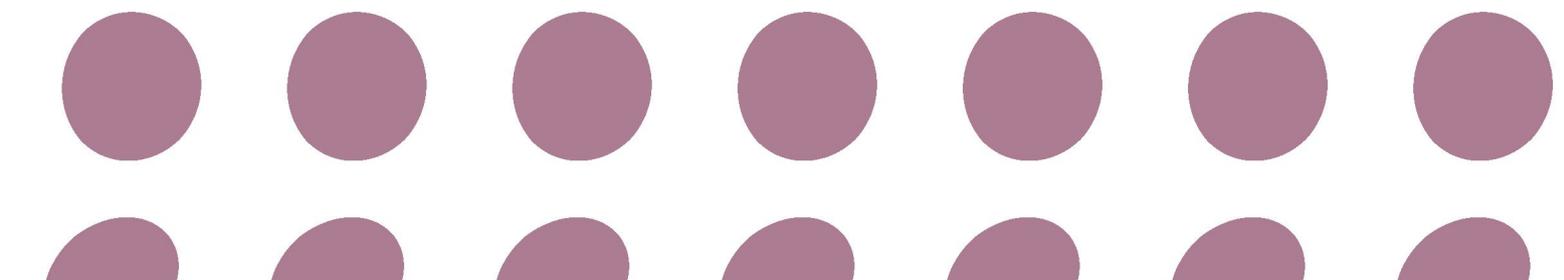
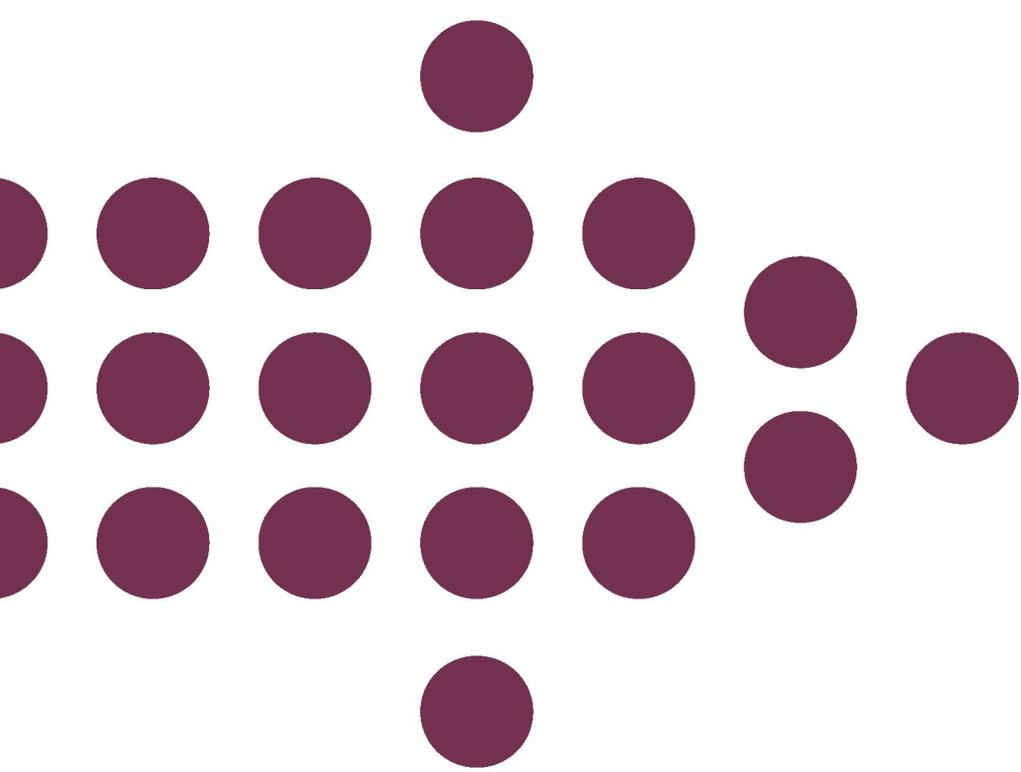


<http://www.wvw>

INTERLOCUCIÓN ELECTRÓNICA

11. REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS





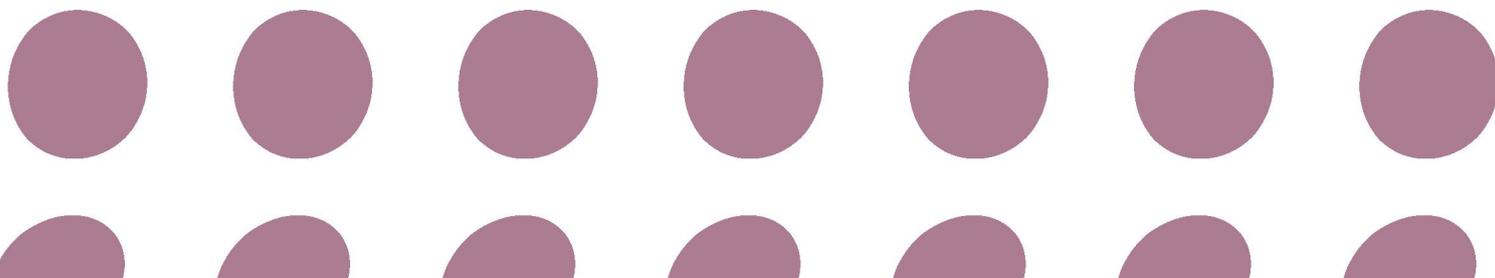


11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A continuación exponemos una relación detallada de las diferentes referencias bibliográficas (publicaciones, revistas, informes, páginas Web) y demás información empleada para efectuar el presente estudio.

11.1 FUENTES DE INTERNET

- "Magnitudes Sociodemográficas de Internet" (septiembre 2006). Observatorio Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.observatorio.red.es)
- Junta de Castilla y León (www.jcyl.es)
- Ministerio de Fomento (www.fomento.es)
- Ministerio de Industria Turismo y Comercio (www.mityc.es)
- TELESTAT, S. A. (www.telestant.es)
- IBERAVAL (Sociedad de Garantía Recíproca) (www.iberaval.es)
- Aguas de Valladolid (www.aguasdevalladolid.com)
- AQUALIA (www.aqualia.es)
- AQUAGEST (www.aquagest.es)
- ACCIONA, S. A. (www.acciona.es)
- Gas Natural SDG, S. A. (www.gasnatural.com)
- Grupo BP, S. A. (www.bp.com)
- Grupo ENDESA - ENDESA S. A. (www.endesa.es)
- Grupo IBERDROLA - IBERDROLA S. A. (www.iberdrola.es)
- VIESGO GENERACIÓN S. L. (www.viesgoenergía.es)
- UNIÓN FENOSA S. A. (www.unionfenosa.es)
- Hoteles Suco (www.hotelessucco.com)
- Transporte de viajeros en Castilla y León (www.alego.com)
- Movelia-El Autobús en casa (www.movelia.es)
- Autobuses Urbanos de Valladolid (AUVASA) (www.auvasa.es)
- Revista del viajero *on-line* (www.revistaviajeros.com/nlaces.php)
- GRUPO RUIZ (www.gruporuiz.com)
- Vivas (www.vibasa.es)
- Fundación vida sostenible (www.vidasostenible.org)





11.2 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- **“e-comercio: Comercio Electrónico: situación actual, iniciativas de desarrollo, desmitificación y compra segura”**. Estudio publicado en 2007 por el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de la Junta de Castilla y León (ORSI).
- **“Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española 2006”**. AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España). Edición 2007.
- **“Estudio sobre comercio electrónico B2C 2007”**. Estudio publicado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de red.es.

11.3 COLABORACIONES ESPECIALES

Guillermo Flores

Director de Comercio y Marketing de **TELESTANT S. A.**



Dionisio Domínguez Mendoza

Director de planificación y desarrollo comercial de **Caja España**



Alfredo H. Ojeda

Responsable del Área Informática de **IBERAVAL (Sociedad de Garantía Recíproca)**



Alejandro Osuna Ruiz-Poveda

Director Comercial de **Aguas de Valladolid (GRUPO AGBAR)**



Severiano Jiménez

Responsable del Departamento de Informática de **GASINDUR, S. L.**



M^a Luisa González Ruiz

Directora de Calidad y Clientes de **IBERDROLA S.A.U.**



Eduardo Relea de Santiago

Director Gerente del **Hotel Castilla Vieja (HOTELES SUCO)**



Alfredo Ibañez

Director Gerente de **Salamanca de Transportes S. A. (GRUPO RUIZ)**



Agustín Ramos

Responsable del Departamento Informático del **GRUPO “EL ÁRBOL”**

