



Nueva eCONOMÍA

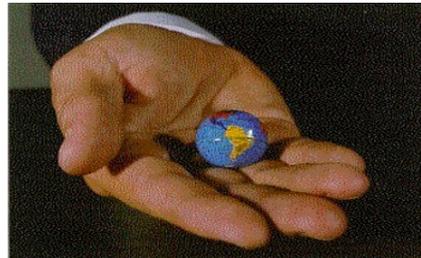




Diversas denominaciones de la “Nueva Economía”

- ✓ Economía Digital
- ✓ Economía de Redes
- ✓ Economía de la Información
- ✓ Economía del Conocimiento
- ✓ Economía Virtual
- ✓ E-conomía

- 1. Entorno internacional: Globalización.**
- 2. Innovación tecnológica: Efectos directos de las nuevas TIC**
- 3. Gestión empresarial: Adaptación al cambio**



“El valor de una red es igual a la raíz de su crecimiento”. Bob Metcalfe





El término **Nueva Economía** fue acuñado por el [economista Brian Arthur](#), aunque fue popularizado principalmente por [Kevin Kelly](#), el editor de la revista "Wired".

Características de la era industrial:

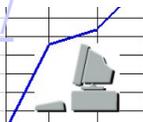
Producción en masa
Organización taylorista
Escasez como Valor Agregado

Características de la nueva Era:

- ❖ En la nueva era la producción, gracias a las nuevas tecnologías, permite crear productos personalizados.
- ❖ La diferenciación se logra brindando servicios extras como valor agregado.
- ❖ El cambio constante de las estrategias de negocios.
- ❖ Producción personalizada
- ❖ Organización horizontal
- ❖ Servicios extras como valor agregado
- ❖ Mercado mundial
- ❖ Información como valor fundamental
- ❖ Cambio constante de estrategias de negocios



<http://www.n-economia.com/>





La Sociedad de la Información : “*Un estadio de Desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera*”.

Ulrich Klotz “el único recurso que no se agota, sino que más bien aumenta al utilizarlo”.



<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>





OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y DESAFÍOS EN LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

(JJBG: Libro 25 aniversario Colegio Economistas MU)

Transformaciones que provocan a su vez cambios en la Gestión empresarial, y la consiguiente demanda de nuevos profesionales.

Podemos afirmar que la inversión en I+D en España resulta insuficiente; así por ejemplo, el gasto empresarial en 2005 representó el 0,6% del PIB frente a la media europea del 1,3%. En la lista con las 700 empresas de la UE que más recursos dedican a la investigación, no encontramos a ninguna española hasta el puesto número 40.

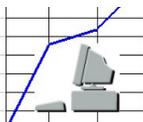




Conclusiones

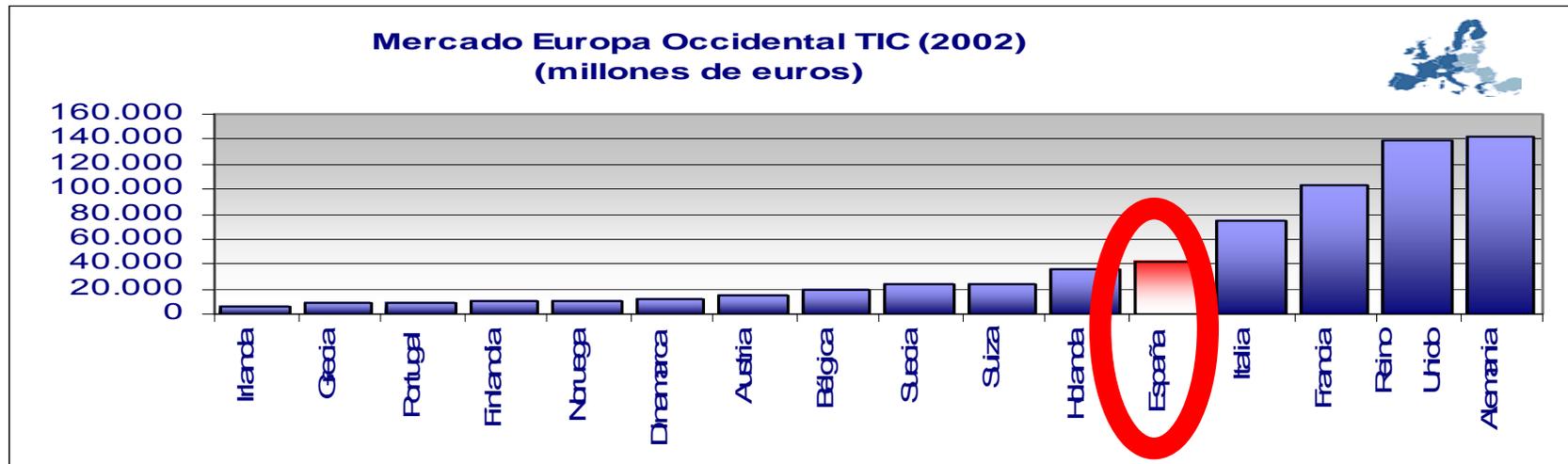
Nos encontramos inmersos en un escenario socio-económico cambiante y tremendamente dinámico, que aporta constantemente innovaciones en el campo de la informática y de las comunicaciones. Pensamos que dicho cambio será beneficioso para aquellas empresas que hayan sabido sumarse a las TIC de forma correcta.

El empresario tiene pues ante sí, el reto de adaptarse, y además debe hacerlo en un lapso breve de tiempo. Se trata sin duda de un desafío apasionante, en el que evidentemente es muy conveniente contar con expertos en ambos campos de la organización y las TIC, pues no olvidemos, que las nuevas reglas generaran nuevos conocimientos, que necesitan de nuevos profesionales, a los cuales será preciso formar adecuadamente.





Según el índice sintético de innovación nacional (SII) de 2005, compuesto por 27 indicadores de innovación y calculado a partir de las medias nacionales registradas por cada indicador en cada uno de los países de la UE más EEUU y Japón, se asigna a la UE-25 un valor de 0,42, algo menor que el 0,43 de la UE-15. España se sitúa en la posición 21 del conjunto de 33 países con un 0,3, lejos del 0,6 de EEUU o del 0,65 de Japón. El líder es Suecia con un 0,72, correspondiendo a Grecia el valor menor que se sitúa en el 0,21.



Elaboración propia. Fuente *N-economía*, diciembre de 2002
a partir de EITO 2002





<http://red.es/>



<http://www.regiondemurciasi.com/>





Usos de las TIC en las Empresas

Según la encuesta de Comercio Electrónico en las Empresas Españolas, entre el 95 y el 99% de las mismas cuentan con al menos un ordenador, no existiendo en este ámbito diferencias notables entre pequeñas, medianas o grandes empresas.

Si nos vamos a los datos referidos al uso de Internet, es donde se observan las primeras diferencias según tamaño de las empresas. Mientras que el 99% de la grandes empresas tienen conexión a la red, sólo un 79% de las Pymes lo tienen.

De las empresas que están conectadas a Internet, menos de la mitad poseen su propio sitio web, cifra muy pequeña si atendemos al creciente uso de la red por parte de los ciudadanos.



Intranet





¿Cuáles son las ventajas de Internet para mi empresa?

➤ Ahorro de costes y tiempo: debido a su carácter inmediato y la posibilidad de enviar múltiples mensajes sin ningún coste añadido.



➤ Aumento de la productividad: por la automatización de tareas y la fluidez en la comunicación.



➤ Mejora del servicio al cliente y las relaciones con proveedores: porque se ofrece un canal rápido y eficaz de comunicación y/o intercambio de productos con total disponibilidad y repuesta inmediata.



➤ Mayor conocimiento de nuestro mercado: disponemos de información sobre nuestro sector y podemos conocer los gustos de nuestros clientes.

➤ Valor añadido a nuestra imagen: ya que se ofrece la idea de empresa moderna y vanguardista.





Internet para las PYMES

¿Qué servicios ofrece internet?

Correo electrónico. Nos permite mandar mensajes instantáneos a cualquier parte del mundo.

Web. La parte más amplia de la red. En ella se alojan un gran número de páginas de múltiples contenidos que se visualizan mediante un programa denominado navegador o browser. Uno de los navegadores más utilizados es el Internet Explorer.

FTP. Sistema de transferencia de ficheros
Grupos de noticias. Se trata de foros en los que se puede participar aportando comentarios y recibir información. Los hay de cualquier tipo de temática



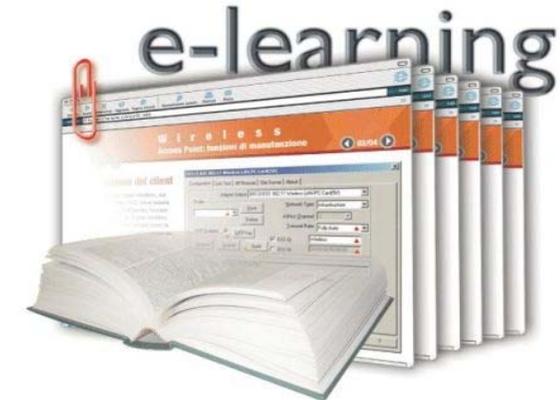


La red y su futuro:

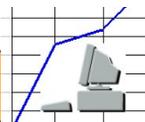
En esta nueva Era, Internet pasa a cumplir un papel fundamental, ya que nos permite intercambiar información y al mismo tiempo, estar conectados en red con nuestra comunidad.

De ahora en más, la red nos permite comprar y vender, manejar la economía doméstica mediante el denominado "home banking", buscar información para la toma de decisiones, educarnos a través del E-learning (educación a distancia), estar en contacto con nuestros pares (chat, E-mail, VoIP, etc.), y divertirnos (música, videos, etc.).

- Realizar transacciones comerciales
- Manejar la economía doméstica
- Obtener información
- Educación
- Entretenimiento
- Comunicación



- El desarrollo de las telecomunicaciones
- Hardware más potente y robusto
- Software de mejor calidad
- Una mejora en la seguridad de la red





Las 5 falsas creencias sobre Internet para PYMES

1. Internet sólo es útil para grandes empresas
2. Yo no controlo la información de mi Web porque dependo de un experto para modificar sus contenidos
3. Mis proveedores y clientes no utilizan Internet, por lo que el comercio electrónico no me resulta útil
4. No me fío de realizar pagos o compras por Internet porque no es un lugar seguro
5. Prefiero métodos tradicionales como el teléfono o el fax antes que el correo electrónico

Pasos a seguir en la creación de un sitio Web

[¿Por qué crear un sitio web?](#)

[Creando nuestro sitio](#)

[Recomendaciones](#)

[El registro del dominio](#)

[Contratar el hosting o alojamiento](#)

[Promocionar nuestro sitio](#)





coepa.info | internet para pymes 

Inicio | Noticias | Formación | Monográficos | Diccionario | Opina | Contacta | Mapa Web

Noticias



Buscar en esta web:

buscar

Archivo de Noticias

- Octubre 2006 (1)
- Septiembre 2006 (2)

coepa.info | internet para pymes 

Inicio | Noticias | Formación | Monográficos | Diccionario | Opina | Contacta | Mapa Web



¿Naufragas en Internet?

Coepa.info es una iniciativa de la Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante pensada para ayudar a las PYMES a conocer la forma en que internet puede ser una herramienta de gran utilidad para mejorar su negocio.

Buscar en esta web:

buscar

¿Naufragas en Internet? inFÓRMATE

Te proponemos diversos temas que te ayudarán a comprender las claves del comercio electrónico y sus aplicaciones para tu negocio.





Accesibilidad Web. ¿Cómo hacer que mi página sea accesible?

- Proporcionar alternativas equivalentes de contenido visual y auditivo
- No basarse sólo en el color
- Utilizar marcadores y hojas de estilo y hágalo apropiadamente
- Identificar el lenguaje natural usado
- Crear tablas que se transformen correctamente
- Asegure que las páginas que incorporen nuevas tecnologías se transformen correctamente
- Asegurar al usuario el control sobre los cambios de los contenidos temporales
- Asegurar la accesibilidad directa de las interfaces incrustadas
- Diseñar con independencia del dispositivo
- Utilizar soluciones provisionales
- Utilizar las tecnologías y pautas del W3C
- Proporcionar información de contexto y orientación
- Proporcionar mecanismos claros de navegación
- Asegurar que los documentos sean claros y simples





Recomendaciones pág. Web

Sacarle el mayor partido a la página con soluciones personalizadas adaptadas a nuestros objetivos concretos: realizar pedidos, informar al cliente

...

No hacer una página estática, insertando nuevos contenidos periódicos para asegurarnos la visita regular de usuarios.

Utilizar en la medida de lo posible gestores de contenidos, que funcionan con bases de datos on-line y nos sirven para introducir nuevos contenidos a nuestra web de manera inmediata sin necesidad de conocer lenguajes de programación.



Emplear los criterios de accesibilidad que nos aseguren que la página aparezca en los primeros puestos de los buscadores y llegue al 100% de nuestra audiencia.

Ofrecer un valor añadido: información relacionada con el sector, software, juegos o música ... en definitiva algo que sea de utilidad para el usuario.





Pero para que se efectúe la compra, primero ha de visitarse la página Web, por tanto, es fundamental atraer al potencial comprador a visitar el “escaparate virtual”; por lo que el primer consejo será el de presentar una “atrayente” imagen de la misma.

En resumen, se deberá, mostrar claramente la esencia de su mensaje y ser rápido y sencillo de utilizar.

Existen sesiones de grupos de trabajo (denominadas *Usability Labs*) para analizar las cualidades y defectos de la navegación por un “sitio Web”.

Las dos primeras características, que animan más a un usuario a poner una página Web entre sus favoritas, están las relacionadas con su contenido (97%) y una actualización frecuente del mismo (41%).

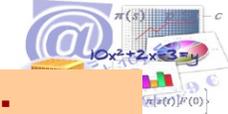
Usability Lab



<http://www.stcsig.org/usability/topics/usability-labs.html>

EYETRACK III ONLINE NEWS CONSUMER BEHAVIOR IN THE AGE OF MULTIMEDIA





Promocionar nuestro sitio:

Una vez que tenemos creado nuestro sitio web, debemos darlo a conocer a clientes y públicos estratégicos.

Disponemos de diferentes métodos:

1. Anunciarse en la red: posicionar nuestra página en buscadores, realizar anuncios en páginas relacionadas con nuestra actividad...
2. Poner nuestra dirección en todas partes: en tarjetas, folletos, spots, el propio producto, bolsas ...

Posicionarse en índices o directorios:

Además de Google, existen otros buscadores que funcionan como directorios de páginas web. Al contrario que los motores de búsqueda automática, como el que utiliza Google, los directorios son índices de páginas clasificadas de manera manual. Dos de los más conocidos, Yahoo! y Dmoz, el directorio de Netscape, emplean otros sistemas para que los sitios web estén dentro de su “biblioteca de referencias”.

A continuación se nombran las direcciones en las podemos sugerir la URL de nuestro sitio web para que los editores de estos directorios inspeccionen la página y puedan incluirla dentro de su clasificación.

<http://es.yahoo.com/>

<http://dmoz.org/World/Espa%C3%B1ol/>





Cómo posicionar mi página en buscadores ¿Cómo se consiguen los primeros puestos en Google? Posicionarse en índices o directorios



Español

Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria y sólo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Regístrese ahora »

Sus anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen clic en sus anuncios...

...Y se ponen en contacto con su empresa



Su anuncio aparece aquí
Consulte su anuncio en Google y en nuestros sitios asociados.

www.su-negocio.es



Regístrese a AdWords de Google con su

Cuenta Google

Correo electrónico:

Contraseña:

Entrar

[¿Ha olvidado su contraseña?](#)

<https://adwords.google.com/select/Login>





eAdministración



Existen además otras posibilidades de utilización empresarial y/o personal de Internet, como la de relacionarse con la Administración Pública mediante la denominada “Administración Electrónica” (*eAdministración* o *eGovernment*).





Servicios básicos con la Administración Pública (UE)

Servicios públicos para Ciudadanos.

1. Pago de impuestos
2. Búsqueda de trabajo a través de las Oficinas de Empleo
3. Ayudas de los Servicios de Asistencia Social:
 - * Subsidio de desempleo
 - * Ayuda familiar
 - * Gastos médicos (reembolso o pago directo)
 - * Becas de estudios
4. Documentos personales (pasaporte y permiso de conducir)
5. Matriculación de coches (nuevos, usados e importados)
6. Solicitud de licencias de obra
7. Denuncias a la Policía
8. Bibliotecas Públicas (disponibilidad de catálogos y herramientas de búsqueda)
9. Petición y suministro de Certificados (nacimiento, matrimonio).
10. Matriculación en la Universidad
11. Comunicación del cambio de domicilio
12. Servicios relacionados con la Salud (v.g. anuncio interactivo de servicios disponibles en diferentes hospitales; citas médicas)

El e-GOVERNMENT



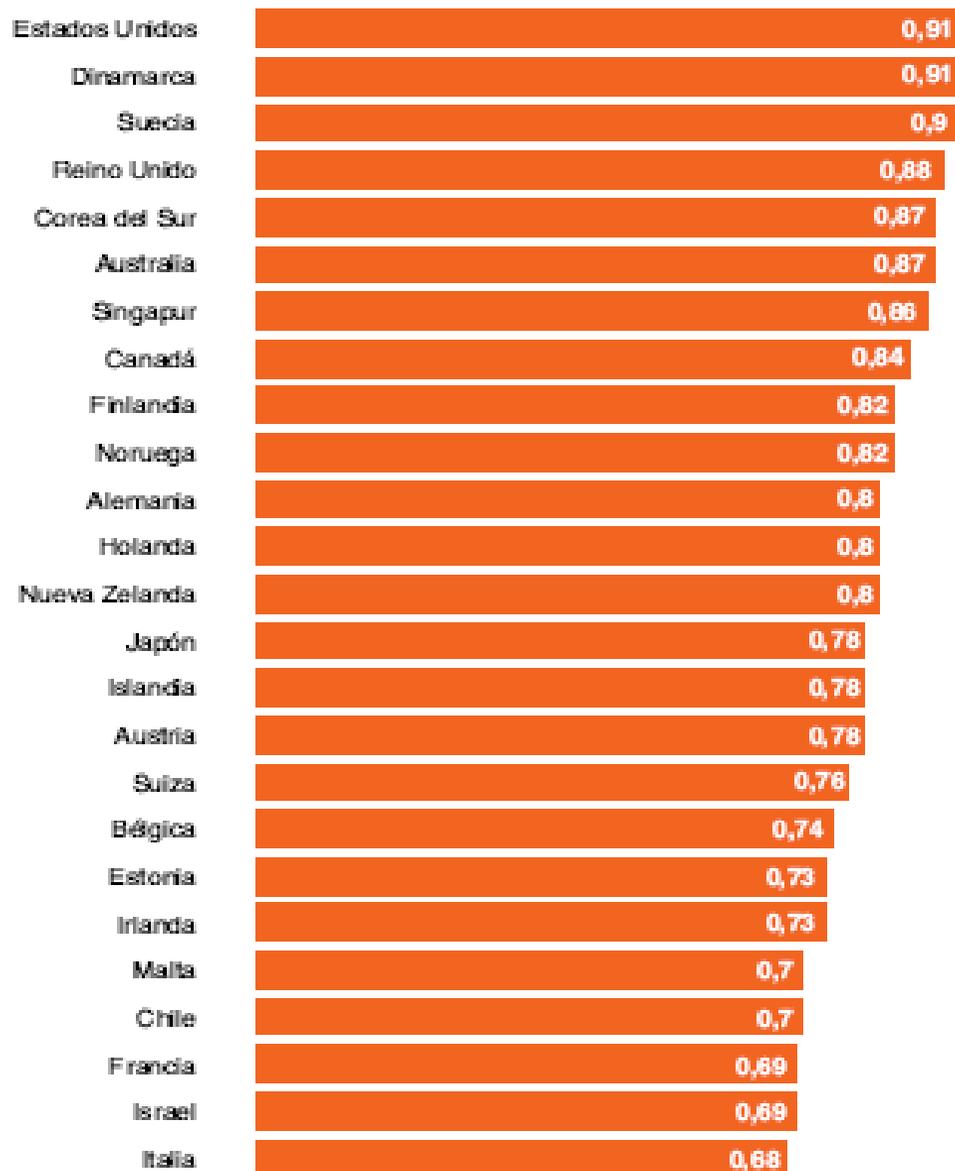
Servicios Públicos para Empresas.

13. Contribuciones a la Seguridad Social por empleados
14. Declaración y presentación del Impuesto de sociedades.
15. Declaración y presentación del IVA
16. Registro de nuevas sociedades
17. Envío de datos para estadísticas oficiales
18. Declaraciones de aduanas
19. Permisos relativos al medioambiente (incluidos informes)
20. Compras públicas.

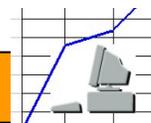


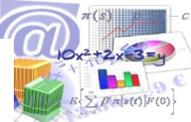


Los 25 países mejor preparados para la eAdministración. 2005



Fuente: *Global eGovernment readiness report 2005* (ONU)





060.es

Bienvenido al portal del ciudadano

buscar



Canales

- » Trabaje en la Administración
- » Legislación, ¿qué norma busca?
- » Información sobre trámites
- » Ayudas, becas y subvenciones
- » Contrate con la Administración

Administración pública

- » Contacte con la Administración
- » Enlaces a webs públicas
- » Boletines oficiales
- » Organización pública

Información 060

- » Oficinas 060

Sobre España

- » Organización del Estado

Servicios personalizados para...

Ciudadano

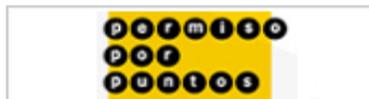


- ❑ **Familia:** Nacimiento, infancia, juventud, tercera edad, fallecimiento ...
- ❑ **Educación:** Sistema educativo, educación en el exterior, educación a distancia, educación universitaria ...
- ❑ **Documentos personales:** DNI, pasaporte, permisos de tráfico, certificados, licencias, seguridad social ..
- ❑ **Vivienda:** Compraventa, alquiler, normativa, propiedad horizontal ...
- ❑ **Trabajo:** Demanda de empleo, contratos de trabajo, empleo público, desempleo ..
- ❑ **Salud y protección social:** Asistencia sanitaria, derechos y deberes, libre elección de médico, asistencia en el extranjero ..
- ❑ **Impuestos:** IRPF, impuesto sobre el patrimonio, sucesiones, transmisiones, IVA, impuestos en línea ..

Empresa »

Servicios en línea

- » Registro de usuarios
- » Oficina virtual
- » Participación ciudadana



Novedades

- [+] Conozca el texto completo del proyecto de Ley para el Acceso Electrónico de los Ciudadanos a las Administraciones Públicas
- [+] Red de oficinas integradas de Atención al Ciudadano.
- [+] Quién es quién en la Administración pública.

Noticias

- [+] Red 060 de atención al ciudadano.
- [+] Acuerdo entre el Gobierno y los sindicatos sobre Estatuto Básico del Empleado Público

<http://www.060.es/>





Objetivos Plan Avanza 2006-2010

Empresa. UPCT

Indicadores	Situación actual	Objetivos del Plan
Empresas <10 empleados con conexión a Internet	36	70
Empresas que utilizan comercio electrónico	8	55
Disponibilidad y uso de la eAdministración	22	40
Alumnos por ordenador conectado a Internet	11,2	2
Porcentaje de hogares con acceso a Internet	31	60

Fuente: eEspaña 2006



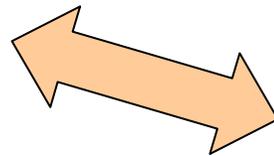


En www.administracion.es se ofrece todo tipo de información acerca de las gestiones que pueden realizarse vía electrónica a través de los diferentes organismos y un enlace directo con sus páginas.

De entre los servicios más importantes se destacan el de pago de impuestos, presentación de declaraciones o las gestiones con la Seguridad Social.

El C2G o C2A: Ventajas de este comercio

Ahorro de tiempo en gestiones y colas, ya que se encuentra disponible 24 horas y continuamente actualizado
Permite descargar numerosos formularios y modelos de procedimientos administrativos.
Se pueden obtener certificados digitales para realizar operaciones en la red con toda seguridad.



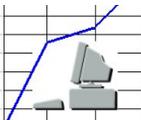


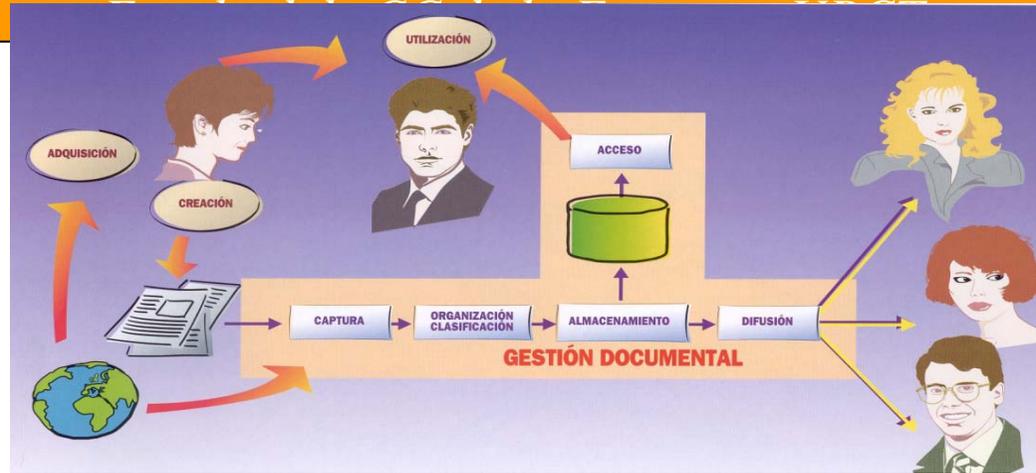
Otros usos de Internet (en la Administración)

Mejorar la gestión de procedimientos mediante los “Flujos de Trabajo” (Workflow) vía correo electrónico, etc..

Junto a las herramientas informáticas y telemáticas, las organizaciones precisan hoy en día otras que les proporcionen:

- ✓ Más competitividad en la gestión.
- ✓ Ciclos más cortos de proceso y eliminación de elementos innecesarios.
- ✓ Mejor calidad de servicio.
- ✓ Mayor coordinación, comunicación y cooperación.
- ✓ Reducción de costes de papel y de almacenamiento físico.





Workflow vía Web

Gestionar de forma automatizada los procesos y los flujos de las actividades, documentos, imágenes y datos, dirigiendo e integrando los recursos informáticos y los distintos roles o agentes del sistema.

- No hay trabajo atascado o extraviado.
- Permite el seguimiento “on-line” de los procesos.
- Es posible crear “alertas” de tiempo.
- Simplifica entradas y salidas. Estandariza formularios.

Plataformas: Windows, Web y Telemática

Herramientas de Informática para la Gestión





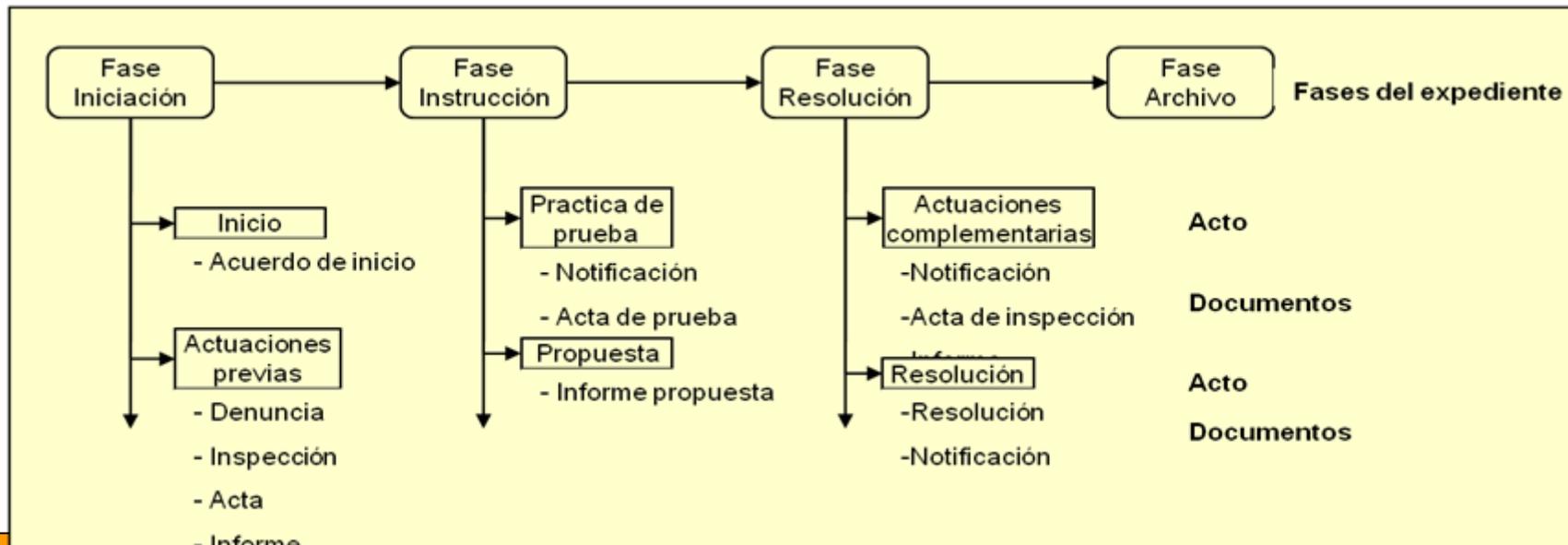
(* **INDEXACIÓN**: Los documentos electrónicos se asocian al tipo de información que contienen y se organizan.



Reingeniería de los procesos

Metodología que pretende eliminar las ineficiencias asociadas a la repetitividad de las actividades y optimizar el empleo de los recursos. Identificando sus principales procesos, señalando sus agentes, desarrollado una serie de actividades secuenciales, definiendo indicadores y estableciendo estándares de cumplimiento. La reingeniería o rediseño permite establecer:

- Medidas de simplificación y mejora
- Redefinición Circuitos de Tramitación.
- Reducción de tiempos: Cronogramas
- Modelos normalizados
- Documentos rediseñados
- Elaboración del manual de procedimiento depurado



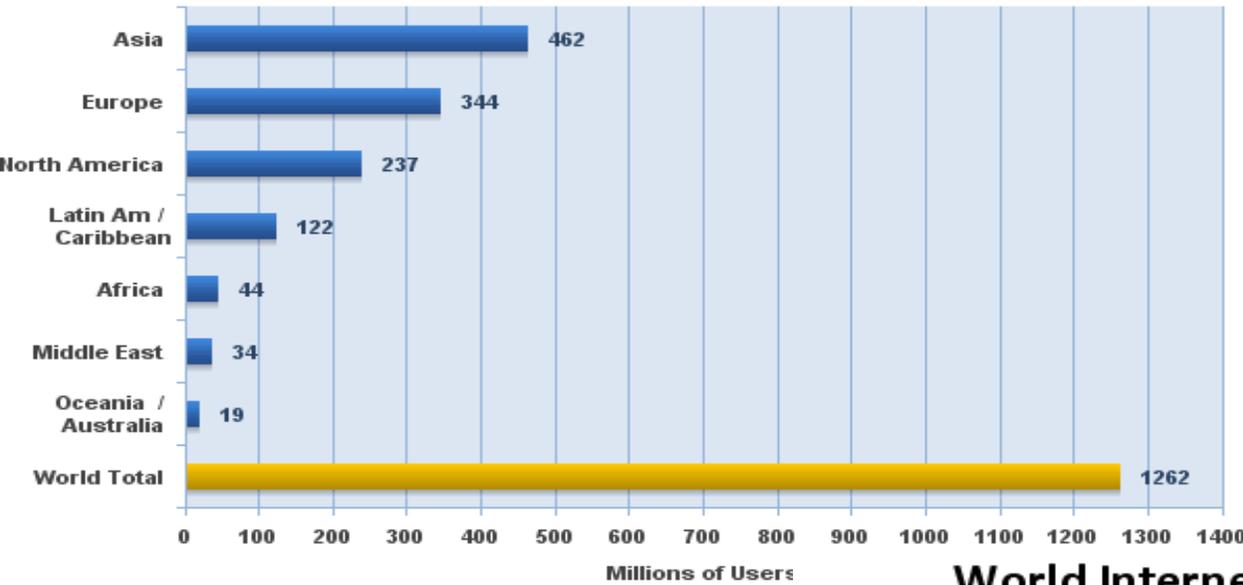


Datos

Internet



World Internet Users - November 2007

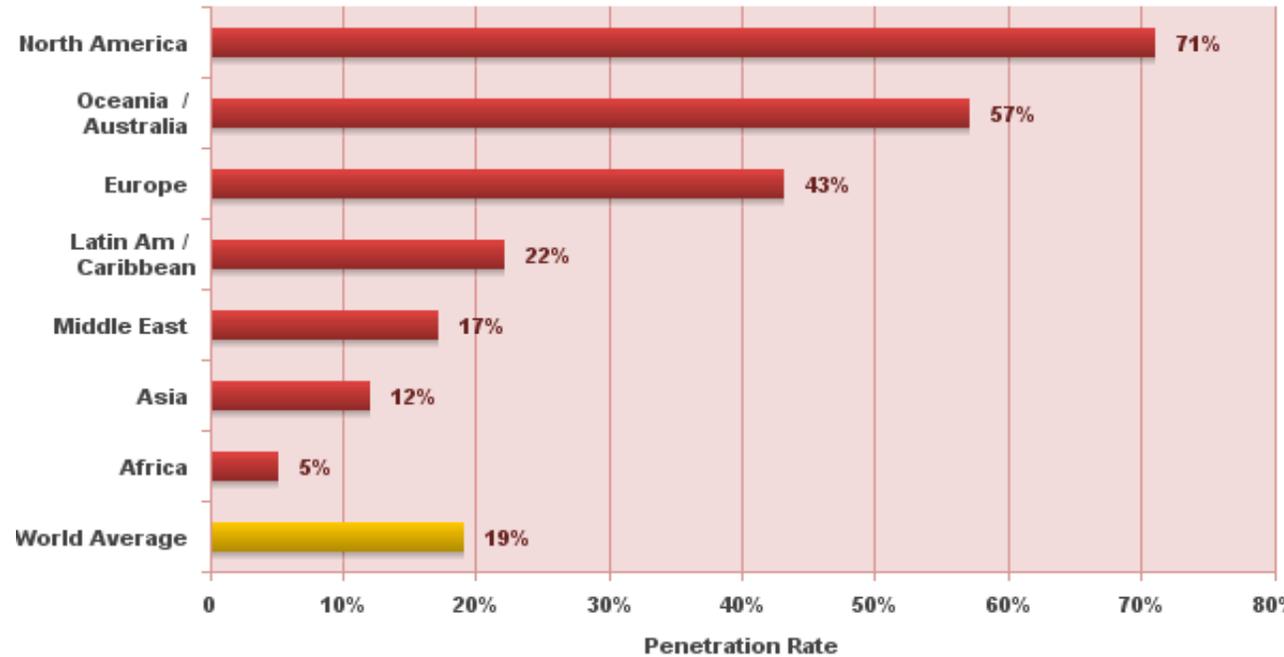


WORLD TOTAL
6,606,970,166
(19.1 %)

Source: www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

EUROPA
801,821,187
(42.9 %)

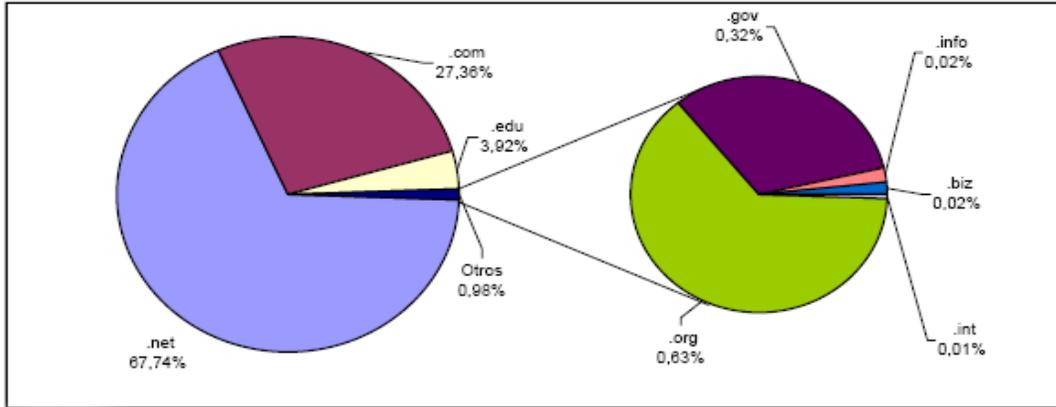
World Internet Penetration - November 2007



Source: www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

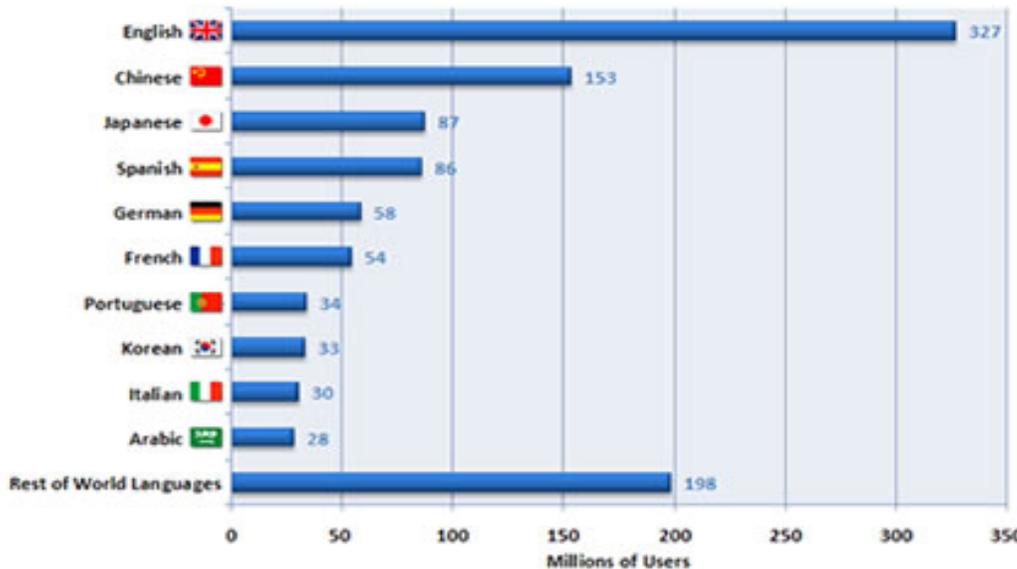


Principales dominios genéricos de Internet a julio 2005 (%)



N-economía, Noviembre 2005

Internet Top 10 Languages

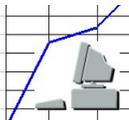


Copyright © www.internetworldstats.com - Jan 11, 2007

Hispano Hablantes:

- Hay 87.253.448 hispano hablantes que utilizan internet, esto representa el 8,0% del total de usuarios de internet en el mundo.
- Se estima que hay 512.036.778 personas en el mundo que hablan español, solamente un 17% de ellas utiliza internet.
- El número de internautas hispano hablantes ha crecido en los últimos 6 años (2000-2007) un 253,5%.

- En España la penetración de uso de internet se sitúa en el 43,3% de la población (muy similar a la penetración en Chile y algo inferior a la media de la UE, 51.9 %). Representando el 1,8% de los internautas mundiales (muy similar al número de mexicanos “conectados”, 1,9%).
- En América (sin contar usa y Canadá) la penetración se sitúa en torno al 15%. Con un crecimiento medio del 350% (2000-2007).





Principales indicadores TIC en la UE27

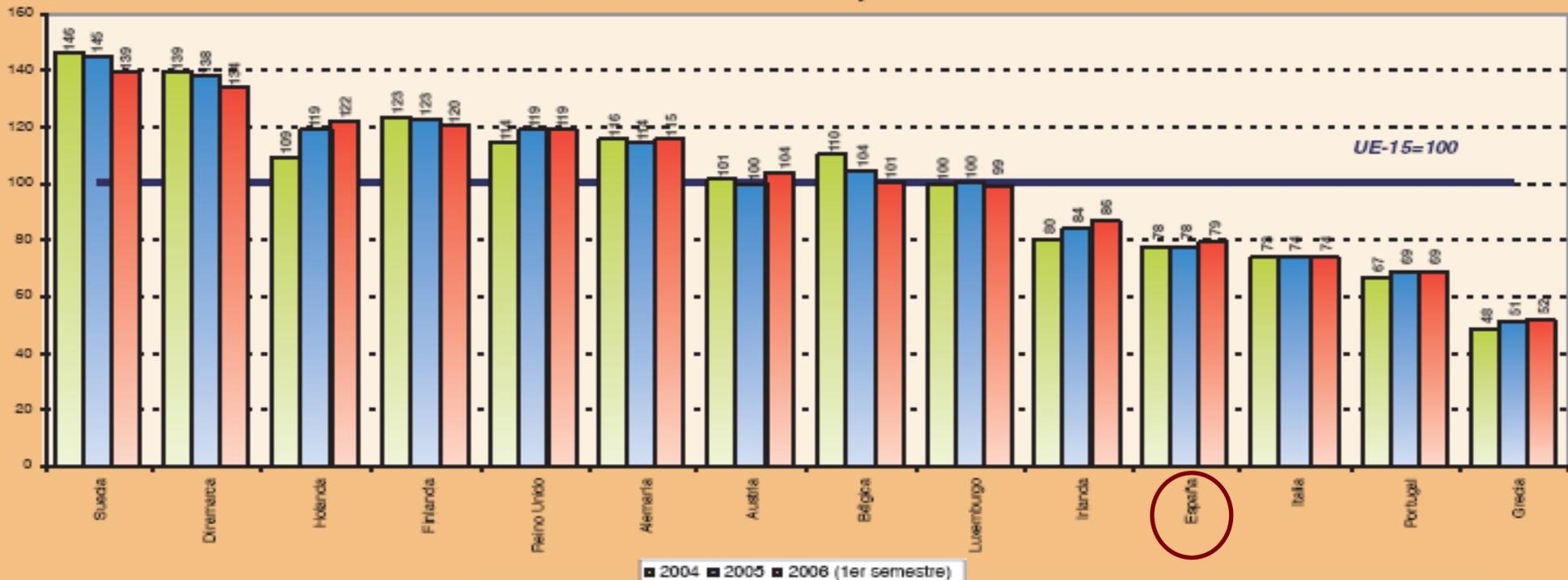
	Gasto TIC/PIB (%) 2005	Penetración Internet (%) marzo 2007	Penetración Banda Ancha (%) 2006	Penetración PCs hogares (%) 2006	Penetración móvil líneas por 100 habitantes 2006	Compradores on-line (%) 2006
Alemania	5,76	61,2	15,3	77,0	100,0	38,0
Austria	5,80	56,6	15,8	67,0	102,1	23,0
Bélgica/Luxemburgo	5,89	48,5 / 68,0	20,7 / 17,4	57,0 / 77,0	93,7 / 105,6	14,0 / 35,0
Dinamarca	6,03	69,2	29,6	85,0	103,4	31,0
España	4,61	43,9	13,2	57,0	96,7	10,0
Finlandia	6,03	62,3	24,9	71,0	102,4	29,0
Francia	5,43	50,3	18,0	56,0	82,3	19,0
Grecia	4,29	33,5	2,7	37,0	97,0	3,0
Holanda	6,36	73,3	29,0	80,0	100,0	36,0
Irlanda	3,79	50,2	8,8	59,0	108,0	21,0
Italia	4,77	51,7	13,1	48,0	128,6	5,0
Portugal	6,10	73,8	12,9	45,0	112,7	5,0
Reino Unido	6,57	62,3	19,2	71,0	108,2	38,0
Suecia	7,25	75,6	22,9	82,0	117,6	39,0
Total UE-15	5,64	56,2	16,5	64,0	103,2	23,0
Eslovenia	5,75	55,5	11,4	65,0	88,4	8,0
Estonia	9,66	51,8	16,6	52,0	111,9	4,0
Hungría	7,48	30,4	7,5	50,0	95,6	5,0
Letonia	9,89	45,2	6,8	41,0	91,6	5,0
Lituania	6,72	35,9	8,4	40,0	139,5	2,0
Polonia	7,62	29,9	3,9	45,0	85,6	9,0
Rep. Checa	7,58	50,0	8,4	39,0	118,4	7,0
Rep. Eslovaca	6,73	46,5	4,0	50,0	88,4	7,0
Total UE-25	n.d.	52,9	14,8	62,0	101,9	21,0
Bulgaria	9,07	28,7	n.d.	21,0	92,6	2,0
Rumania	8,38	23,4	n.d.	n.d.	70,5	n.d.
Total UE-27	5,74	51,3	n.d.	n.d.	100,2	n.d.



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006, Eurostat, Internet World Stats e ITU. Nota: compradores son individuos que han ordenado/comprado en los últimos 3 meses.



Indicador de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la UE-15



Algunos indicadores de la Nueva Economía en América Latina y su comparativa



	América Latina	España	Mundo
Internautas (millones) (1)	93,4	19,8	1.114,3
TMAA 2000-2007 (%) (1)	26,8	19,9	17,6
Penetración Internet (%) (1)	17,4	43,9	16,9
Penetración telefonía fija (%) (2)	19,2	42,0	20,6
Penetración telefonía móvil (%) (2)	49,2	100,0	35,7
Penetración PCs (%) (2)	12,0	28,1	9,9

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Internet World Stats, ITU, eTForecast y CIA.
 (1): datos a marzo de 2007. (2): datos 2006.





En el informe que con carácter mensual presenta N-economía, conjuntamente con CEPREDE, se utilizan 14 indicadores para componer el indicador sintético global (ISNE) de penetración regional de la Nueva Economía y que agrupa cuatro categorías: Innovación Tecnológica, Empresas, Hogares y Administración Pública; en el se constata que decrece la brecha digital entre las regiones españolas, situándose Murcia en el penúltimo lugar, con un índice 72, siendo el máximo de 135 para Madrid, y de 64 para Extremadura el mínimo (referencia España=100).



Penetración Regional de la Nueva Economía



CC.AA.	2005	2006	2007
Andalucía	90	89	92
Aragón	99	111	102
Asturias	104	106	108
Baleares	99	86	93
Canarias	100	86	91
Cantabria	94	102	83
Castilla y León	107	105	103
Castilla - La Mancha	83	89	92
Cataluña	107	103	108
Com. Valenciana	89	95	91
Extremadura	90	86	95
Galicia	92	93	92
Madrid	121	120	117
Murcia	83	92	95
Navarra	120	124	111
País Vasco	101	105	97
La Rioja	120	134	111
Total España	100	100	100

Fuente: elaboración propia N-economía. Nota: los valores se calculan con base "Total España=100" para cada año, por lo que reducciones en el valor del indicador no suponen un descenso del grado de difusión de la Nueva Economía en región, sino una progresión de crecimiento inferior a la media nacional.

Tabla 2.19

N-economía, Marzo 2007

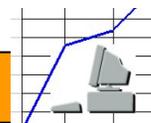




Principales indicadores TIC en España

	Internet (%) empresas / hogares 2006	Banda Ancha (%) empresas / hogares 2006	PC (%) empresas / hogares 2006	Hogares con TDT (%) 2006	Penetración telefonía móvil (%) 2006	Compradores on-line 2006
Andalucía	86,8 / 35,3	82,9 / 28,7	96,6 / 54,6	18,3	83,2	7,5
Aragón	94,5 / 42,0	87,9 / 33,0	97,7 / 57,1	14,9	84,1	8,6
Asturias	94,9 / 41,4	90,4 / 34,5	99,1 / 57,1	13,8	85,9	10,6
Baleares	96,8 / 45,8	90,9 / 39,6	99,5 / 58,0	12,6	85,2	17,3
Canarias	90,5 / 41,3	87,3 / 35,1	98,8 / 58,4	16,6	83,7	11,1
Cantabria	97,3 / 43,6	90,5 / 33,6	99,3 / 58,0	11,4	82,5	11,3
Castilla y León	90,0 / 34,2	83,1 / 25,1	97,2 / 52,9	13,4	81,2	10,0
Castilla - La Mancha	88,6 / 33,2	77,4 / 24,7	98,4 / 53,5	14,9	83,3	9,0
Cataluña	95,2 / 48,1	90,5 / 39,4	99,1 / 62,1	20,6	87,2	14,7
Comunidad Valenciana	92,0 / 36,5	84,0 / 28,7	98,7 / 54,9	20,9	85,2	9,7
Extremadura	89,5 / 25,5	84,4 / 17,7	99,4 / 48,3	17,8	81,1	5,2
Galicia	87,6 / 30,7	80,0 / 21,9	96,6 / 52,9	19,4	78,2	9,6
Madrid	96,4 / 54,3	93,1 / 44,3	99,1 / 69,6	30,5	91,4	18,6
Murcia	92,1 / 33,4	81,5 / 26,8	99,5 / 56,4	16,8	84,1	8,3
Navarra	98,5 / 42,6	91,9 / 29,5	99,2 / 57,5	12,2	82,7	12,6
País Vasco	95,8 / 45,7	91,3 / 33,1	98,5 / 60,6	12,7	82,8	14,2
La Rioja	93,9 / 40,2	89,1 / 28,7	98,9 / 58,6	9,6	82,4	13,4
Total España	n.d. / 41,1	n.d. / 32,6	n.d. / 58,4	19,3	84,9	11,7

Fuente: elaboración propia N-economía a partir del INE. Notas: penetración de telefonía móvil en % del total de hogares. Compradores on-line con adquisiciones en los últimos tres meses.

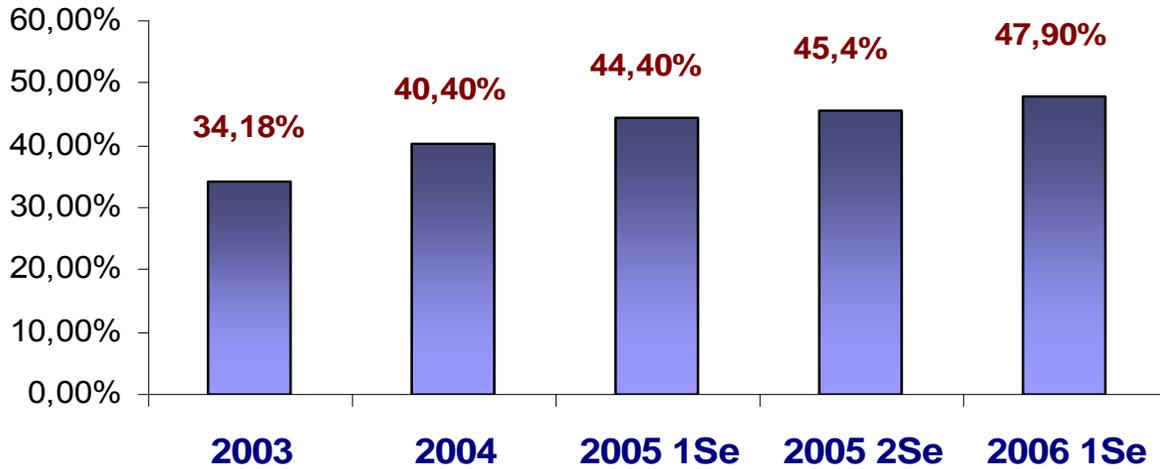




Evolución Penetración Internet en España



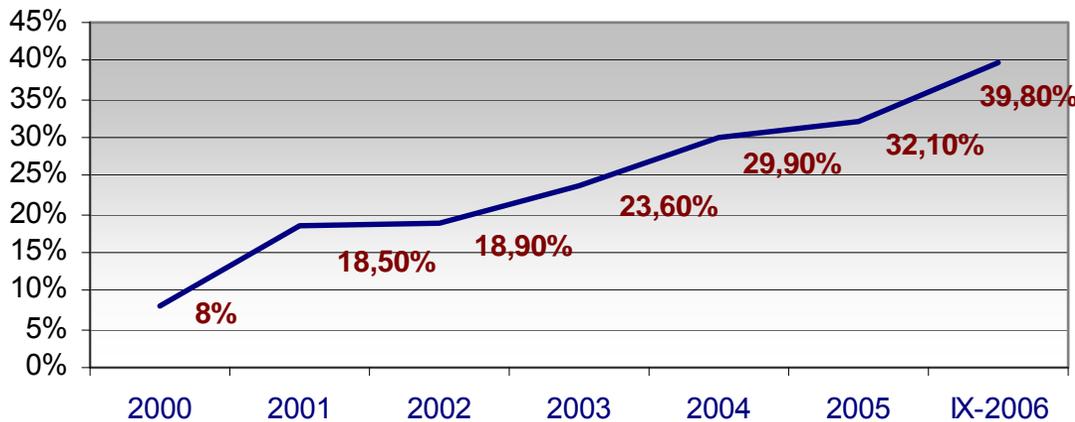
UPCT



CC.AA.	Hogares con internet
Andalucía	31,7
Aragón	40,5
Asturias	40,5
Baleares	42,6
Canarias	41,7
Cantabria	43,1
Castilla y León	34,6
Castilla - La Mancha	30,8
Cataluña	46,6
Com. Valenciana	33,5
Extremadura	23,8
Galicia	29,6
Madrid	50,4
Murcia	34,1
Navarra	42,1
País Vasco	46,1
La Rioja	37,8
Total España	39,1



Penetración Internet. Región de Murcia





E-ECONOMÍA

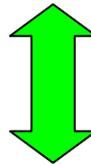
COMPETENCIA



GLOBALIZACIÓN



ESTRUCTURA DE EMPRESA



El Comercio Electrónico





El Comercio Electrónico

Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basado en la transmisión electrónica de datos, antes, durante o posteriores a dicha transacción

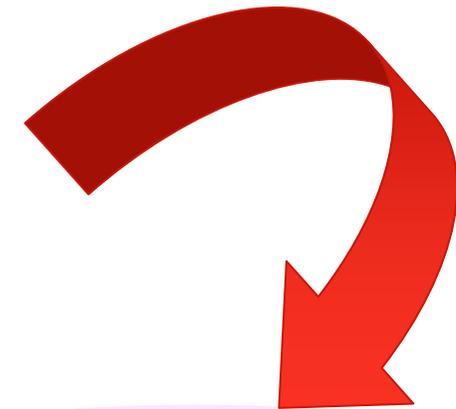
Publicidad y Mk online
Información de productos, proveedores

Atención al cliente

Proceso de negociación

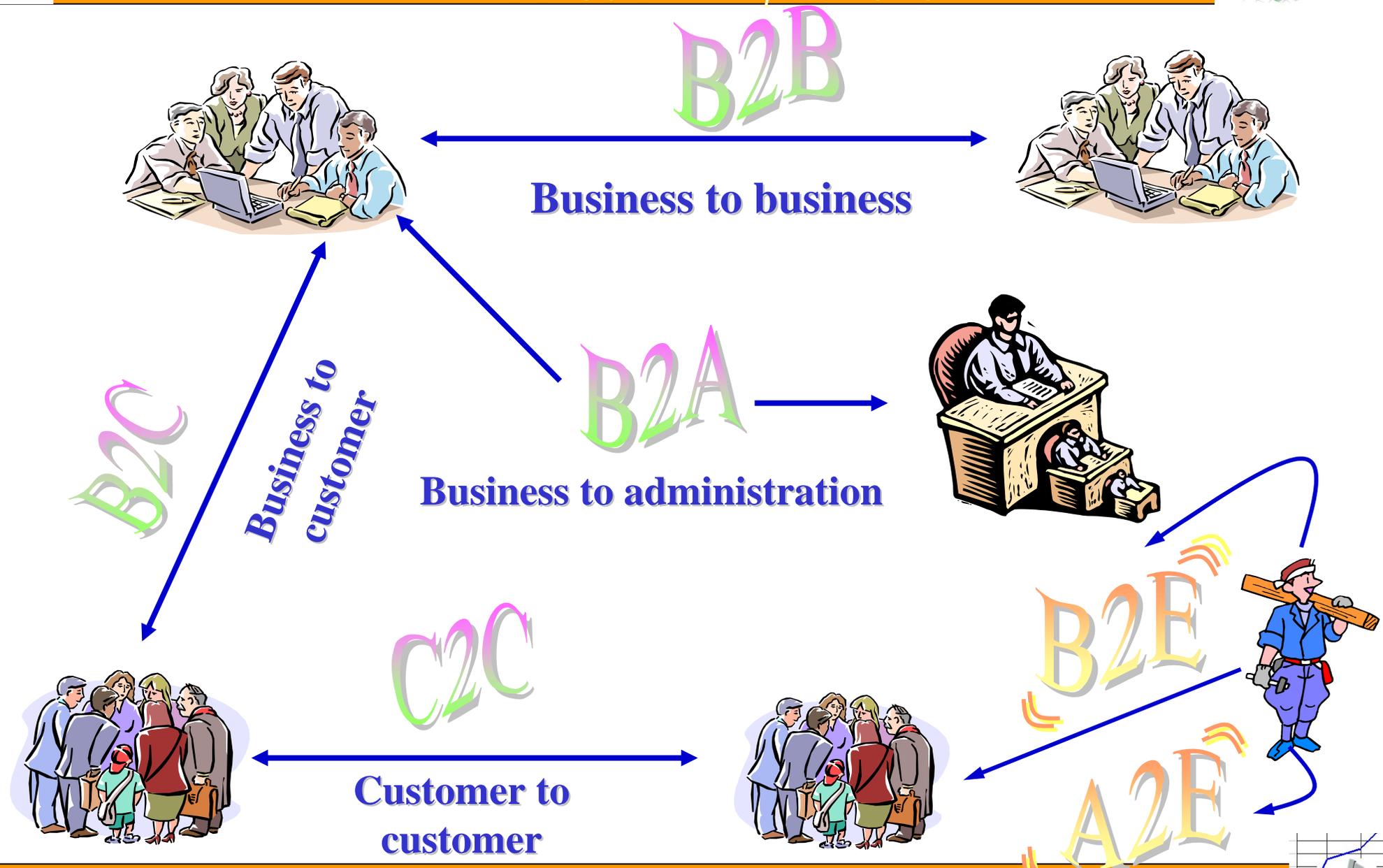
Formas de pago y distribución

Papeleo administrativo,
asesoramiento legal
online...



OTRAS EMPRESAS







Oportunidades para los oferentes

- Globalización de su presencia y su actividad comercial de forma simultánea y sin realizar grandes cambios en la estructura de la empresa.
- Se acortan las cadenas de distribución ya que desaparece la utilidad de algunos intermediarios aunque aparecen otros diferentes, así como servicios adicionales.
- Ahorro de costes.
- Adaptación a la demanda, mejor segmentación y ofertas personalizadas.
- Mejora en la competencia, fortaleza frente a los competidores.
- Se abren nuevas oportunidades de negocio.

Oportunidades para los demandantes

- La elección se convierte en global (más proveedores, mejor proceso de búsqueda).
- La respuesta a necesidades concretas es más rápida (acortamiento en las cadenas de distribución y a la automatización del comercio que permite obtener los suministros “just in time”).
- El ahorro en los costes, así como el incremento en la competencia implica la reducción en los precios de los productos.
- La personalización de los servicios y productos.
- El incremento en la competencia deriva en una mejor oferta, mayor calidad en el servicio y mejora en los servicios complementarios.
- Acceso a nuevos productos y/o servicios





Economía y e-business

↪ **Capa Logística** o de intercambio físico de los productos, basada en la integración de las cadenas logísticas de aprovisionamiento y distribución.

↪ **Capa Transaccional** o de intercambio de información mediante mensajes y documentos electrónicos.

↪ **Capa Financiera** o de medios de pago, asociada a los intercambios de información, bienes y servicios.

↪ Estas tres capas son soportadas por una **infraestructura** (capa que falta para completar los cuatro indicadores en la economía de Internet).



Barreras al e-business

- ✓ culturales y lingüísticas
- ✓ psicológicas y sociales
- ✓ económicas y financieras
- ✓ políticas y legales





Soluciones e-business

El e-business, engloban a toda una serie de modelos de negocio basados en tecnología internet encaminados a mejorar las relaciones comerciales entre empresas, cadenas de aprovisionamiento, mercados verticales y un largo etcétera de posibilidades. En última instancia un sistema de e-business puede tomar múltiples formas y es la empresa quien debe decidir la mejor o más adecuada según sus necesidades. A continuación describiremos brevemente los modelos que con toda seguridad más tendrán que digerir las empresas en los próximos años.

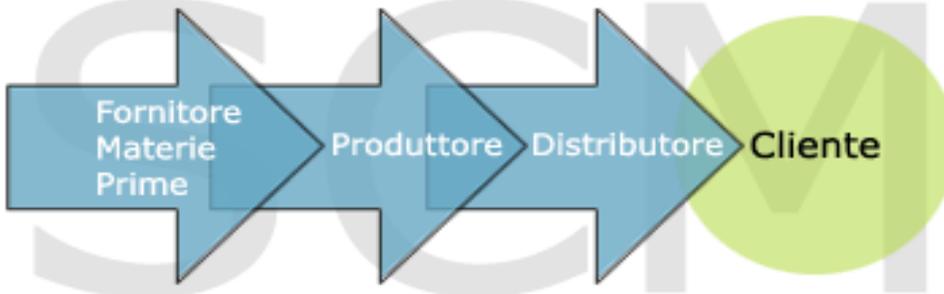
ERP (Enterprise Resource Planning). Podemos considerar este software como la tecnología subyacente de gestión interna sobre la cual basar el resto de modelos de negocio de e-business. Los sistemas ERP administran los procesos internos del negocio para la optimización de la cadena de valor que sirve a todos los departamentos dentro de la empresa. El software ERP incluye diversas funcionalidades: facturación, contabilidad, compras, producción, transporte, informes de gestión y recursos humanos entre otras.





CRM (Customer Relationship Management). Dirigido a todos los aspectos relacionados con la atención y el servicio al cliente, coordina a todos los departamentos involucrados en esta atención: departamentos de ventas, marketing y relaciones con los clientes. Las soluciones CRM gestionan conjuntamente el servicio de reclamaciones, la gestión de incidencias, vendedores y seguimiento de ventas. Al funcionar sobre sistemas de Datawarehouse permiten obtener perfiles de usuario, preferencias y hábitos de compra.





SCM (Supply Chain Management). Gestiona los procesos de negocio tanto internos como externos de la empresa implicando a todos los agentes que directa o indirectamente están implicados, desde la producción a la distribución. El SCM incluye el aprovisionamiento de materias primas, proveedores, la atención al cliente, la logística y en general todo la cadena de valor de la empresa, optimizando los procesos más que automatizándolos, como en el ERP.





E-procurement. Abastecimiento electrónico de productos y servicios vía internet. Bajo estas plataformas se gestionan los procesos de compra a proveedores bien sean compras de productos directos (implicados en el proceso de producción del producto final): materias primas, o indirectas (no implicadas en el producto final): papelería, informática, servicios varios. La principal ventaja del uso de estas plataformas radica en el ahorro de tiempo en la gestión de compras, la comodidad y la reducción de los precios de adquisición de productos y la posibilidad de acceder a nuevos proveedores.



Breogan.com es principalmente una plataforma de e-procurement pero que aún bajo un mismo interface web, las funcionalidades más inmediatas que una empresa puede necesitar en internet.





Modelos de Negocio



Venta

Margen comercial

Intermediación

Comisión

Publicidad

Tráfico/Audiencia

- **Cybertrades o exclusiva online**
- **Venta tradicional y en red o Clicks&Bricks**
- **Venta por catálogo**
- **Programas de Afiliación. Control de ventas de la web inicial hacia otras de destino; comisión sobre compra final.**
- **Venta de Bits. Productos puramente digitales.**
- **Venta desde Fábrica.**





Intermediación

- **Infomediarios o Metamediarios.** Gestión imparcial de información. Reducción de costes. Direccionamiento.
- **Lonjas Digitales.** Especializados en el mercado empresarial. Máx. información sobre ofertas.
- **Distribuidor especializado.** Recoge catálogos de fabricantes de un sector y acumula pedidos para posterior entrega
- **Ciber-Malls o Galerías comerciales online.** Caso especial son los **Virtual Resellers** es decir malls que proporcionan infraestructura y tienen también inventarios (venta directa al consumidor)
- **Grupos de Compra.** Se unen compradores que desean un producto determinado. Mejoran condiciones de negociación y de compra
- **Subastas.** Beneficio consiste en cobrar comisión sobre el precio final de venta.
- **Mercados invertidos.** El cliente fija el precio máximo final y la oferta es la que se moviliza (para stocks excedentarios) .
- **Anuncios Clasificados.**





Publicidad



- **Portal Horizontal o Genérico.** Cubre las áreas de contenido, comunicación, comunidad y comercio. Variante: Portal Multimedia.
- **Portal Vertical o Temático.** Variante: Portal de Negocio y Portal Intranet.
- **Comunidad Virtual.**
- **Programas de Incentivos.**
- **Servicios Gratuitos.**

Otros modelos

- **Gestión de la Información.**
- **Modelos de Suscripción.**
- **Sindicación de contenidos.** Venta o cesión a otras páginas. Ingresos por cuota fija o variable y/o publicidad.
- **Franquicias.**



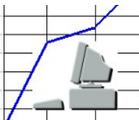


Datos

Comercio Electrónico 07



© Nov 02006. *Juan Jesús Bernal García*

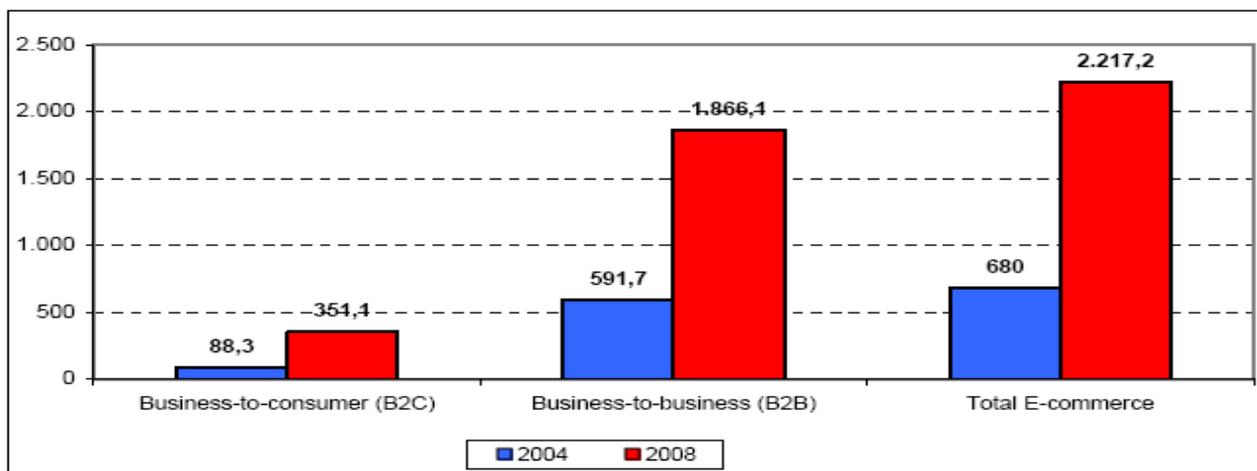




Evolución trimestral del e-commerce B2C en EE.UU. (mill. dólares)



Composición del comercio electrónico en Europa Occ.(2004/2008) (miles de millones de euros)



N-economía, Noviembre 2005



Empresas que utilizan el comercio electrónico (%)

CC.AA.	2003	2004	2005
Andalucía	25,0	29,0	36,0
Aragón	22,0	24,0	30,0
Asturias	17,0	27,0	29,0
Baleares	24,0	29,0	42,0
Canarias	27,0	27,0	28,0
Cantabria	22,0	27,0	40,0
Castilla y León	17,0	27,0	28,0
Castilla - La Mancha	21,0	20,0	27,0
Cataluña	24,0	31,0	36,0
Com. Valenciana	17,0	26,0	27,0
Extremadura	15,0	21,0	32,0
Galicia	23,0	32,0	28,0
Madrid	29,0	32,0	34,0
Murcia	16,0	22,0	26,0
Navarra	28,0	41,0	42,0
País Vasco	30,0	27,0	37,0
La Rioja	17,0	26,0	31,0
Total España	23,0	29,0	33,0

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de AETIC.

Tabla 4.13

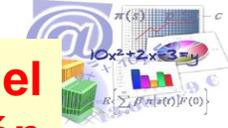


Población que compra a través de Internet (%)

CC.AA.	2004	2005	2006
Andalucía	3,3	6,4	6,3
Aragón	5,6	7,0	6,8
Asturias	5,4	8,1	11,0
Baleares	6,9	10,9	11,9
Canarias	5,2	6,3	9,4
Cantabria	5,5	12,2	10,4
Castilla y León	5,0	8,1	7,6
Castilla - La Mancha	3,2	6,9	7,3
Cataluña	7,6	12,1	13,5
Com. Valenciana	4,9	8,3	8,5
Extremadura	3,9	5,3	4,5
Galicia	3,7	7,7	7,6
Madrid	7,7	14,2	16,8
Murcia	3,6	9,5	9,3
Navarra	8,2	10,6	11,8
País Vasco	8,0	10,7	10,8
La Rioja	5,2	7,3	10,5
Total España	5,5	9,3	10,1

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de INE. Nota: datos 2005 2ª ola y 2006 1ª ola. Población: personas entre 16 y 74 años. Compras on-line en los últimos 3 meses.

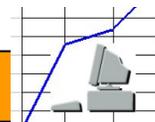
Tabla 5.16



Estudio sobre Comercio Electrónico en España (B2C 2007) elaborado por el Observatorio de la Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (red.es)



- La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en España en 2006 ha sido de **2.778 millones de euros**. Esto supone un incremento neto de 635 millones de euros, que se traduce en un **crecimiento** interanual del 29,6% (dato muy superior al 16,7% recogido en 2005).
- Se estima que la cifra de comercio electrónico en 2006, corresponde al 0,97% del total del gasto familiar en 2005 (último dato disponible de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE).
- Más de uno de cada cuatro (**27,3%**) internautas ha realizado **compras** por Internet durante 2006. Esto supone que en 2006 ha habido un total de 5.064.510 internautas compradores, representando el 13.6% de la población de 15 y más años.
- Más de siete de cada diez internautas (**72,8%**) compradores considera que España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos o servicios Internet. En este sentido, la percepción de los compradores respecto a la oferta nacional en la Red ha mejorado desde el ejercicio anterior, en el que el 65% consideraba que era suficiente.





En 2006 se ha incrementado el porcentaje de internautas que han acudido a empresas extranjeras para realizar sus compras, pero se ha reducido la proporción del gasto dedicada a estas compras por los mismos.

- A pesar de la positiva valoración de la oferta nacional, el 41,1% de los compradores ha acudido también a empresas extranjeras —cifra que se ha incrementado respecto a 2005 en 7 puntos—. El gasto medio en las empresas extranjeras en 2006 ha sido de 49,3€ de cada 100€ dedicados a las compras online. Esta cifra se ha rebajado en relación a 2005, en el que el gasto medio en empresas extranjeras alcanzaba los 53,46€ de cada 100€.
- Prácticamente la totalidad (98,7%) de los compradores declara que las compras por Internet han cubierto sus **expectativas** siempre o casi siempre.
- El pago con tarjetas bancarias se afianza como medio de pago preferido para más de seis de cada diez internautas compradores.
- Los pagos por Internet con tarjetas bancarias cuentan, cada vez más, con sistemas de seguridad en los que se solicita una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en la Red.





La desconfianza con las formas de pago pierde peso, pasando del 35,2% en 2005 al 23% en 2006.

- La preferencia por ver personalmente los productos a comprar cobra importancia y pasa del 29% en 2005 al 36% en 2006.

- Para que los no compradores se inicien en la compra por Internet es necesario mejorar la percepción de la seguridad de las transacciones (apuntado por un 37,2%), que Internet se convierta en un medio exclusivo (11,4%), es decir, que no se pueda comprar el producto o servicio en otro sitio, así como mejorar el interés de la oferta (7,1%) o incluso su propia experiencia con Internet (6,2%).

- Más de ocho de cada diez internautas (83,4%) dispone de e-mail, alcanzando una penetración del 95,7% entre los internautas compradores.



- La cifra global de internautas con e-mail que han recibido correos de phishing no ha variado respecto al año anterior. A pesar de ello, el porcentaje de compradores que reciben este tipo de correos ha pasado de 19,8% en 2005 a 23,2% en 2006, lo que convierte a este colectivo en un grupo más expuesto. No obstante, el hecho de que sea el grupo más experimentado con el medio, le permite disponer de mayor información sobre estas prácticas y, por tanto, tener mayor capacidad para evitarlas.





Tanto compradores como no compradores on line, utilizan Internet como fuente de información comercial. El 81,7% de los internautas compradores en 2006 emplearon Internet como canal de información comercial, al igual que el 40,8% de los que no compraron por Internet.

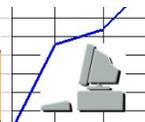
- En 2006, comparado con 2005, se ha reducido el porcentaje de internautas que realiza alguna reclamación por las compras a través de la Red, pasando del 6,2% en 2005 al actual 4,1%.



Las compras por Internet

Los artículos estrella en 2006 siguen siendo los **billetes de transporte** (adquiridos por un **36.5%** de los compradores), entradas para espectáculos (16,9%), libros (13,9%), reservas para alojamientos (12,4%) y ropa y complementos (10,1%). Como ya se ha señalado, la atomización de respuestas sobre las compras pone de relieve la enorme variedad de oferta disponible en la Red.

En 2006 cada comprador ha realizado **4,72 compras**, de media, al año (frente a las 4,15 de 2005) y se ha gastado **523€** (frente a los 495€ de 2005), lo que supone una aceleración en el crecimiento del comercio electrónico en España respecto a ejercicios anteriores.



Uso de Internet. Compradores vs. no compradores

Más de uno de cada cuatro (27,3%) internautas mayores de 14 años ha realizado compras por Internet durante 2006. Esto supone que en 2006 ha habido un total de 5.064.510 internautas compradores, representando el 13,6% de la población de 15 y más años.

El perfil de compradores responde a las siguientes características:

- Hombre.
- Entre 31 y 49 años.
- Residente en hábitat urbano.
- Con estudios universitarios.
- Perteneciente a segmentos socioeconómicos altos.



Las claves para comprar en Internet

Prácticamente ocho de cada diez compradores (78,5%) realiza sus transacciones comerciales por Internet desde su propio hogar. El resto compra desde su lugar de trabajo (20,4%).

Los establecimientos donde compra mayor proporción de internautas son las tiendas virtuales que disponen de un establecimiento físico (55,1%), seguidas de tiendas que venden exclusivamente en la Red (40,4%). A diferencia de otros años, aparece un 10,9% de compradores que ha adquirido algún bien o servicio a través de subastas on-line.





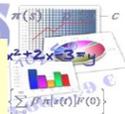
La primera compra por Internet

Se incrementa la experiencia de los usuarios en el uso del comercio electrónico. El porcentaje de los que contaba con al menos 3 años de experiencia ha pasado de 19,5% en 2005 a 28,8% en 2006.

Billetes de avión (24,8%), entradas para espectáculos (9,9%) y libros (9,8%), siguen siendo los artículos más demandados por los compradores en su primera adquisición online.

Comodidad (51,2%) y precio (42,4%) son las claves para iniciarse en el comercio electrónico y los principales motivos de la primera compra on-line. Otras cuestiones que impulsan esta primera compra son que Internet se convierte, en ocasiones, en el único medio disponible para adquirir productos y servicios (21,6%), la rapidez del suministro (17,2%) e incluso la amplia oferta existente (15,8%).





Satisfacción con las compras por Internet

Prácticamente la totalidad (98,7%) de los compradores declara que las compras por Internet han cubierto sus expectativas siempre o casi siempre.

En cualquier caso, un 7,1% de los compradores ha tenido algún problema con sus transacciones on-line, básicamente problemas de carácter logístico, si bien, en 2006, se incrementan los problemas no logísticos, debido a la inclusión en el estudio de los problemas con las reservas on-line.

Sellos de calidad

En la actualidad, la mayoría (53,0%) de los compradores conoce la existencia de los sellos de calidad y de éstos, más de la mitad (53,4%) los ha tenido en cuenta al comprar en un determinado establecimiento virtual.

Barreras al comercio electrónico

Respecto a 2005 se recogen ciertas diferencias:

- La **desconfianza** con las formas de pago pierde peso, pasando del 35,2% al actual 23%.
- La preferencia por ver personalmente los productos a comprar cobra importancia y pasa del 29% en 2005 al 36% en 2006.

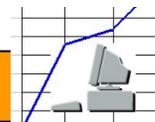
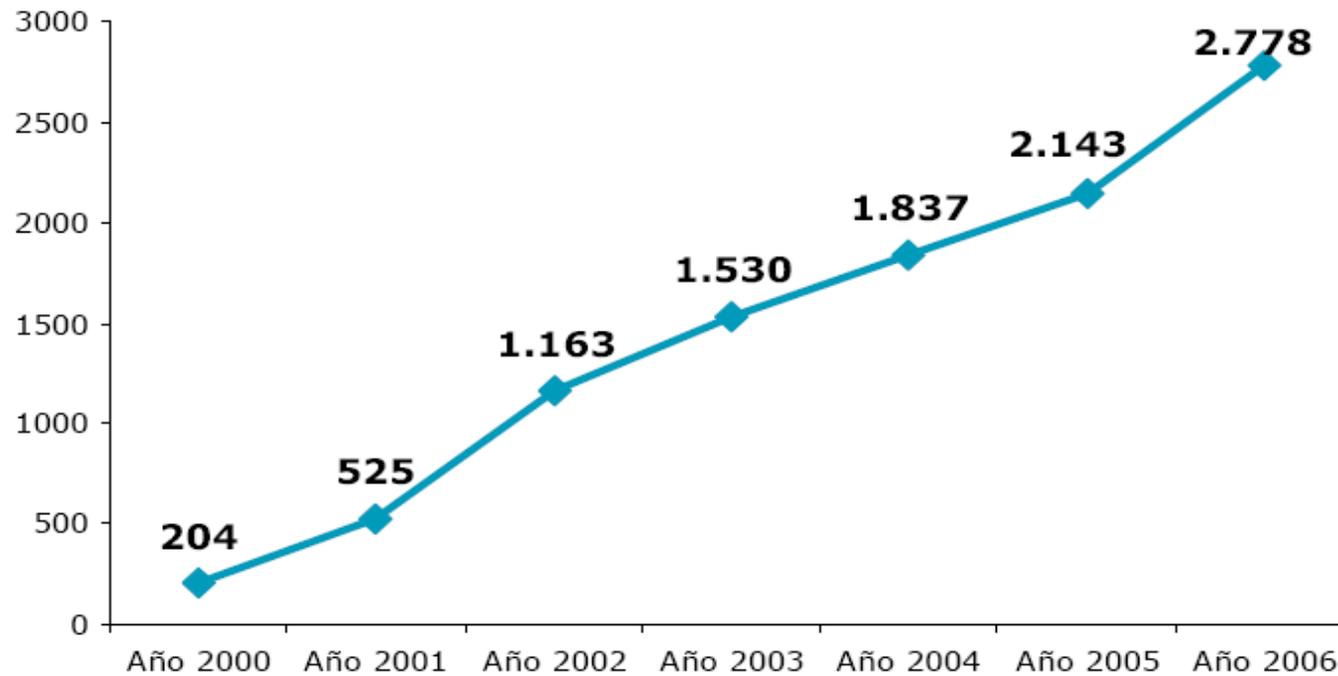


Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C. (En millones de euros)



Fuente: Observatorio Red.es

La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en 2006 ha sido de 2.778 millones de euros, superando con creces los 2.143 de 2005. Esto supone un incremento neto de 635 millones de euros, que se traduce en un crecimiento del 29,6%, dato muy superior al 16,7% recogido en 2005.





Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

Año	Importe total
2003	438€
2004	464€
2005	495€
2006	523€

Fuente: Observatorio Red.es

La cifra de negocio del comercio electrónico es el resultado de computar la media de gasto anual por internauta comprador que se ha estimado en 523 € por el total de 5,30 millones internautas compradores.





Gráfico 22. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere?

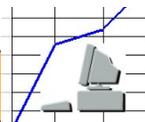
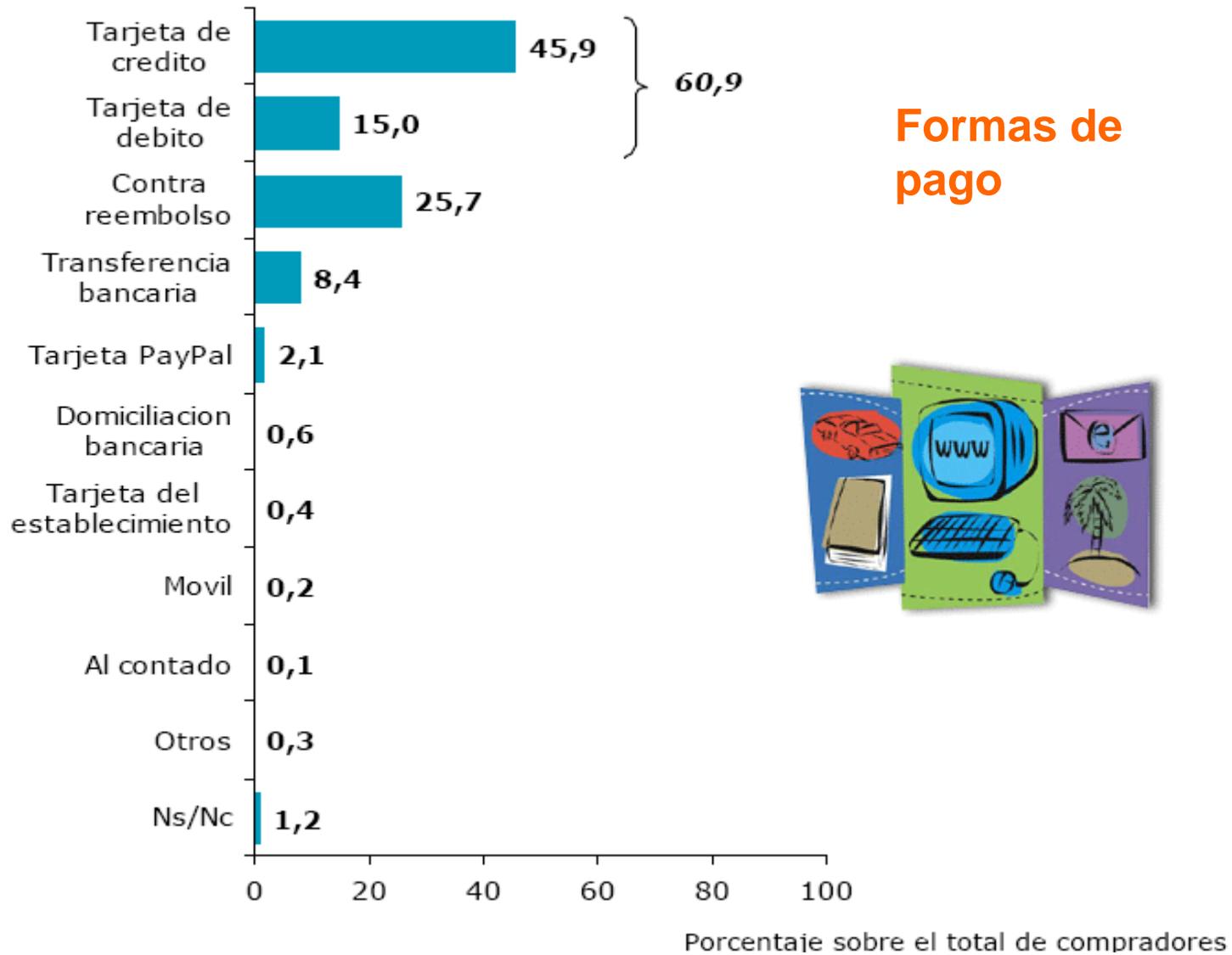




Gráfico 40. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?

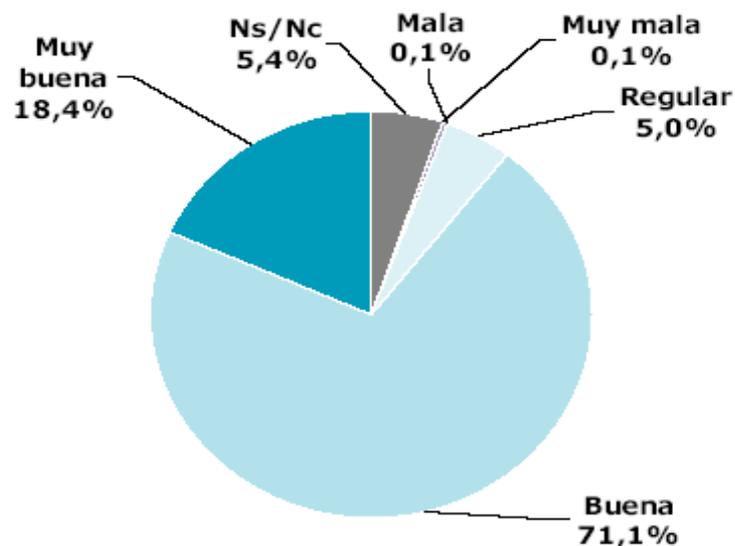
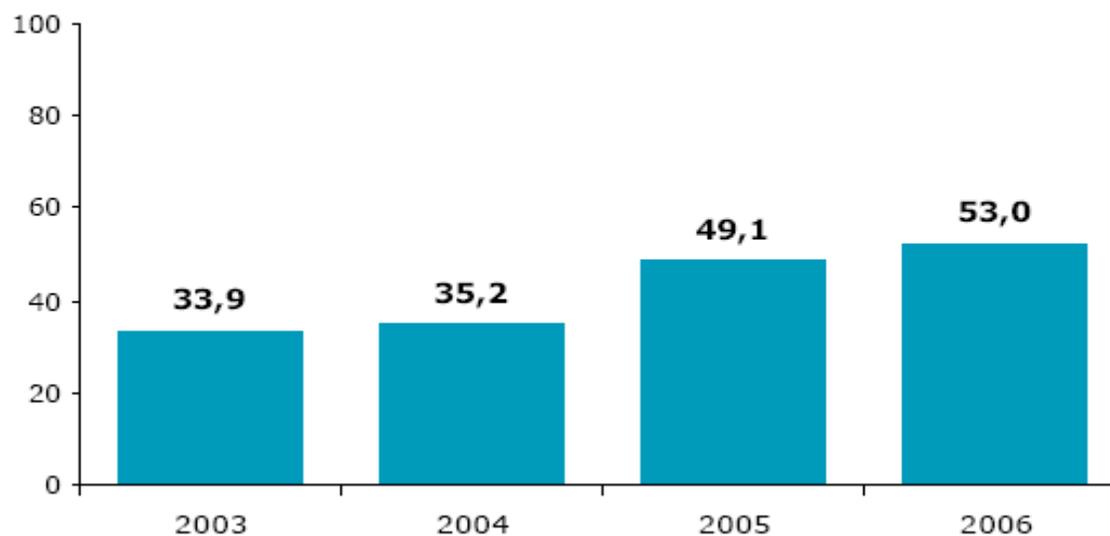
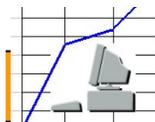
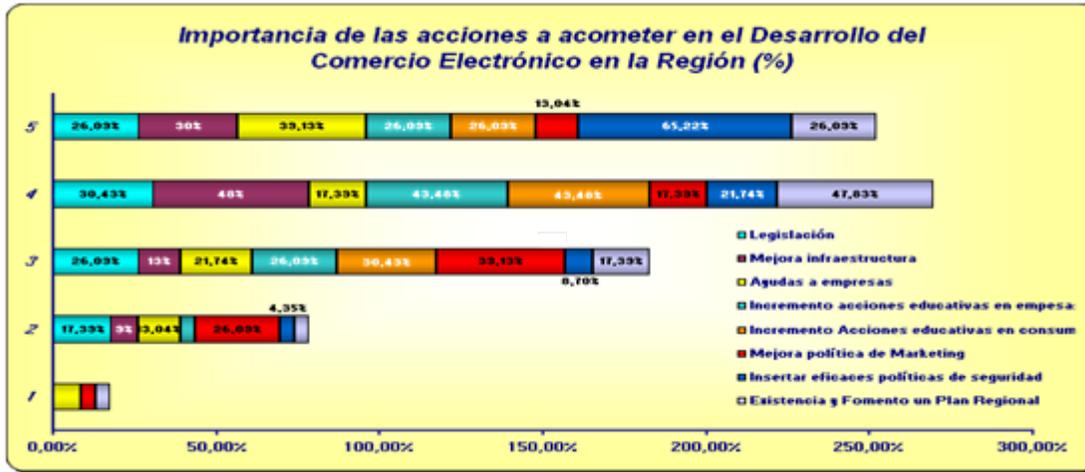


Gráfico 42. ¿Has oído hablar de sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?



Base: Total internautas compradores





PROYECTO CeReMu-Pymes



Tesis Doctotal

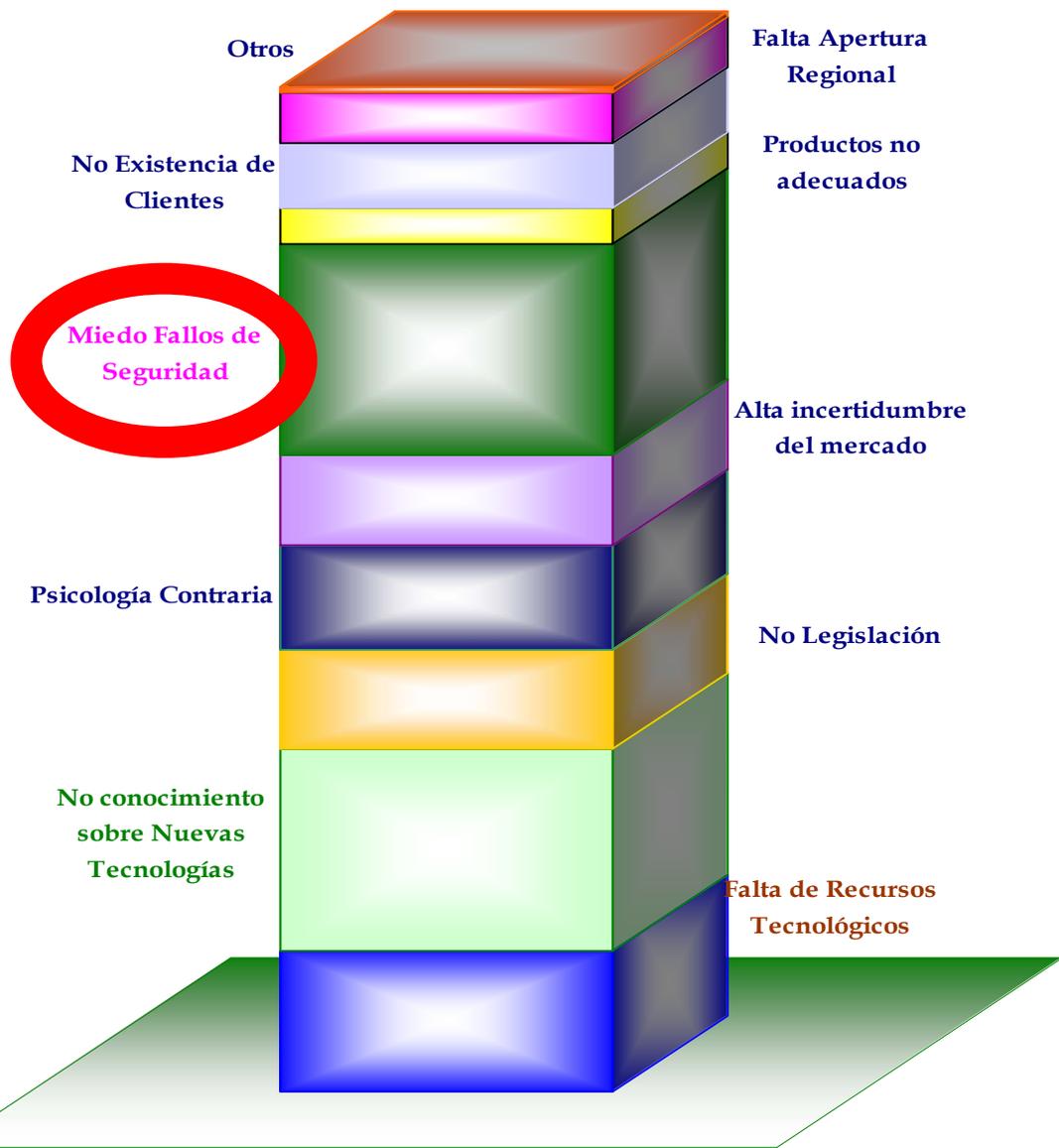


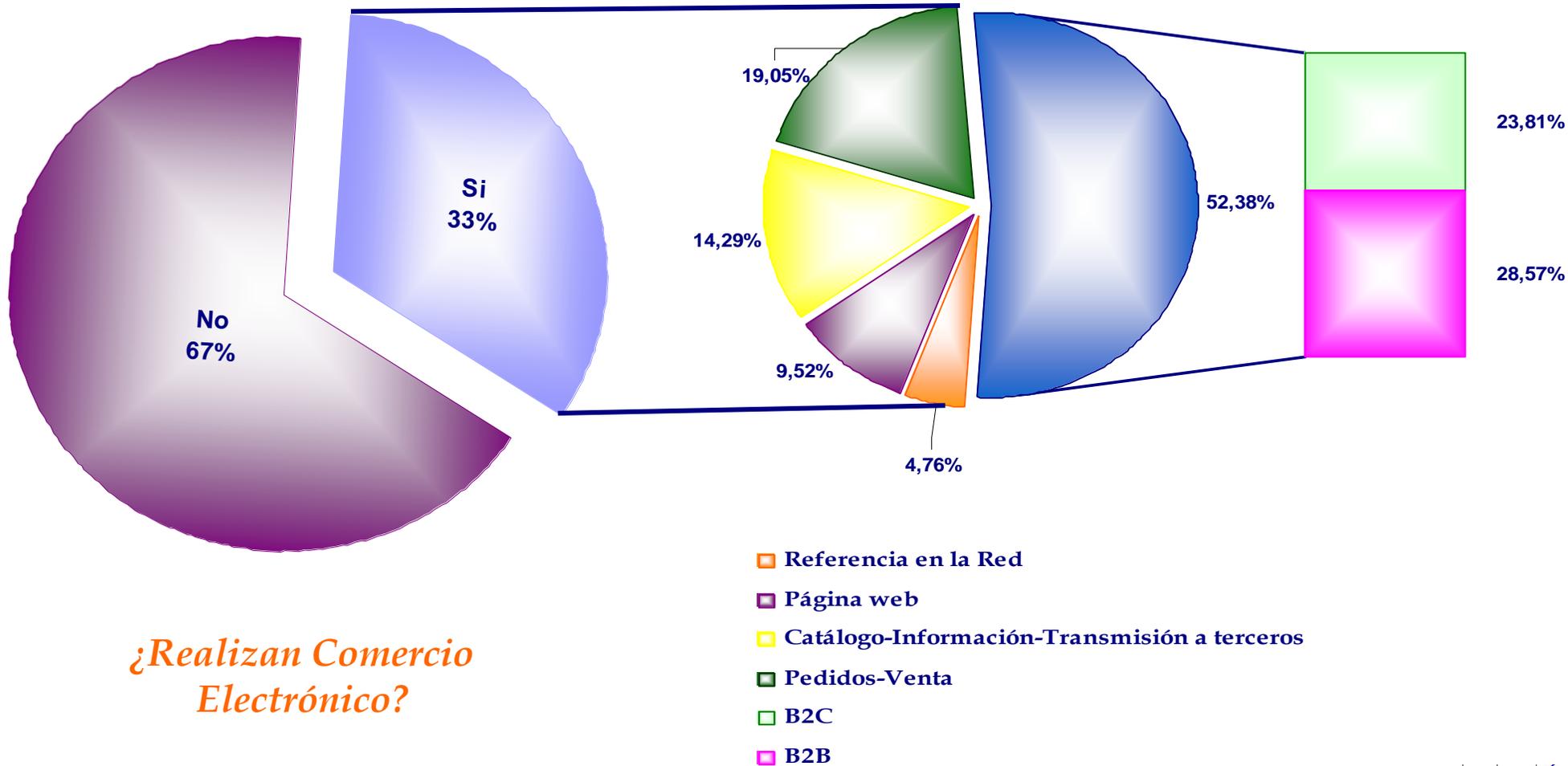
MANUAL PYMES

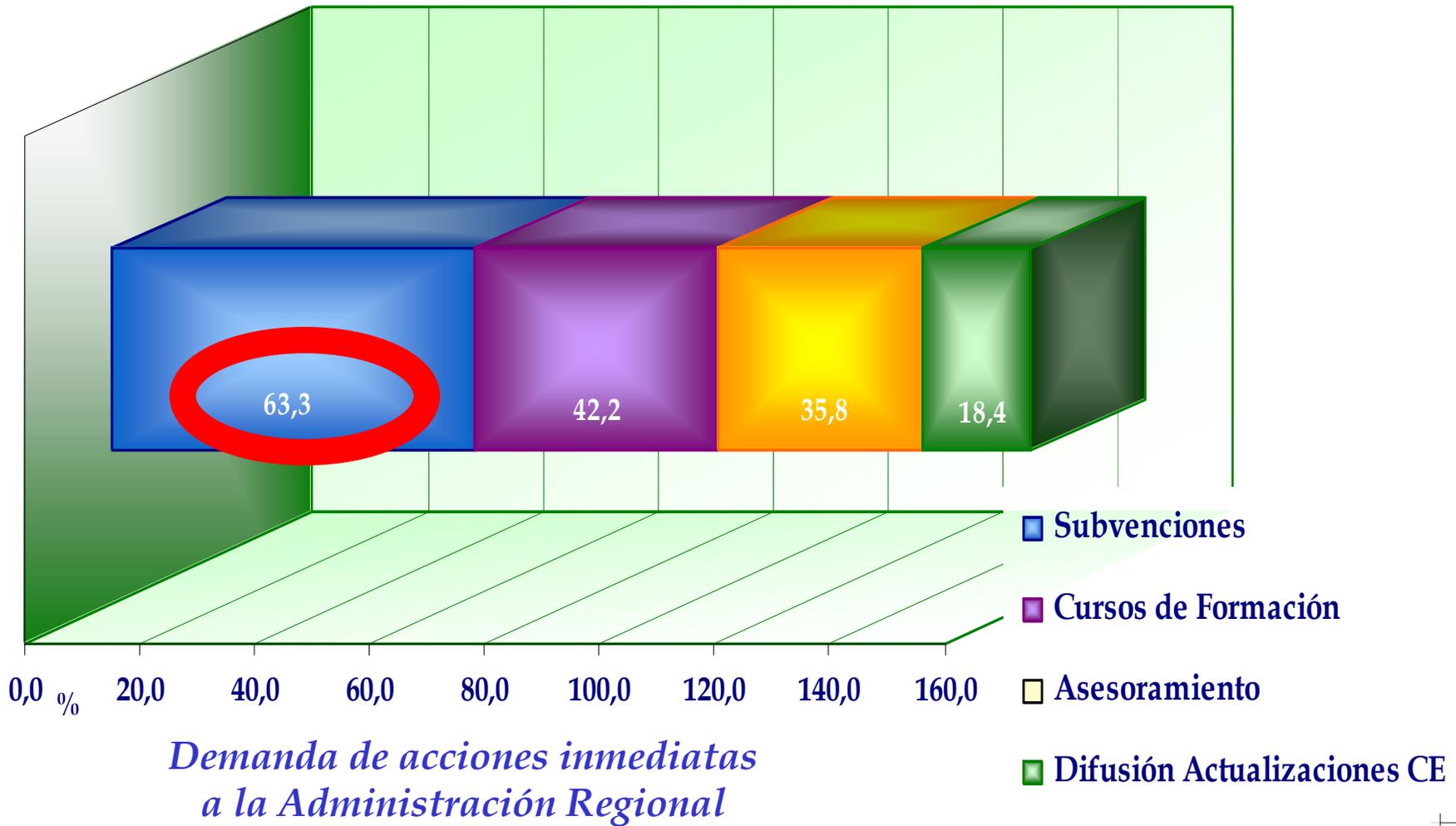




Barreras más importantes









Finalmente podemos enumerar algunas **sugerencias** sobre las **acciones** que han sido consideradas más importantes para que el comercio electrónico sea una realidad en un futuro cercano. Así, se deberían:

1. mejorar las **infraestructuras**,
2. facilitar la incorporación de la **tecnología** en las empresas,
3. cuidar el **entorno virtual** para adecuarlo a las necesidades de los clientes potenciales,
4. mejorar e incorporar sistemas de formación y **asesoramiento** de los agentes implicados,
5. encontrar mecanismos que refuercen la **seguridad** desde todos los aspectos que ésta conlleva,
6. potenciar desde la **Administración** el uso de la red tanto en sus actividades de gestión administrativa para con los ciudadanos y empresas, como en sus procesos comerciales como organización.





Los problemas de seguridad en el comercio electrónico tienen tres aspectos:

✓ Tecnológicos

Protección física

✓ Legales

Protección jurídica

✓ Psicológicos

Sensación de confianza





Aspectos Tecnológicos

Seguridad en el almacenamiento de datos

❖ Frente a destrucción

Solución: Antivirus y copias de seguridad

❖ Frente a intrusos

Solución: Firewalls y otras

Otras tecnologías para seguridad física:

Cifrado de ficheros

Detectores de intrusos

Identificadores biométricos, etc.





Protocolos de Seguridad en las Trasmisiones de Pago

Transparentes para el usuario:

- **SSL: Secure Socket Layer**
Privacidad sobre Internet (Netscape)
Autentifica as Servidor al que se conecta
(Clave hasta 128 Bits)
Canal seguro. Clave asimétrica.

SHTTP: Secure HiperText Transfer Protocol

- × Encriptación simétrica
- × Objetivo: confidencialidad, integridad y autenticidad del comercio, no del comprador
- × Sin claves ni certificados. En el navegador.

No transparentes:

- **SET: Secure Electronic Transaction**
 - × Encriptación asimétrica y firma. (clave pública y privada)
 - × Software específico: Wallet o cartera electrónica.
 - × Certificación electrónica.
 - × Objetivo: confidencialidad, autenticación, integridad, interoperabilidad.
- **PGP: Pretty Good Privacy**

➤ **Virtual Cash Plus**





SPAM: Se denomina correo basura a una cierta forma de inundar la Internet con muchas copias (incluso millones) del mismo mensaje, en un intento por alcanzar a gente que de otra forma nunca accedería a recibirlo y menos a leerlo. La mayor parte del correo basura está constituido por anuncios comerciales, normalmente de productos dudosos, métodos para hacerse rico o servicios en la frontera de la legalidad, con correos del estilo:

“Gane millones trabajando desde casa”

“Dieta milagrosa — pierda 10 kilos en una semana”

Las listas de correo basura con las direcciones de correo electrónico de los clientes potenciales (o víctimas seguras) se crean frecuentemente cribando los mensajes de Usenet, robando direcciones en las listas de distribución o comprándolas en las bases de datos de los servicios en línea de Internet o bien buscando direcciones por la red. Irónicamente, los propios spammers usan el spam para anunciarse.





Cookies :

Podríamos definir a las cookies como programas informáticos, de tamaño realmente muy pequeño, pues en la práctica no suelen ocupar más de un K de tamaño. Tales programas se encuentran en más de una página web que visitamos a través de Internet.

Dicho software está preparado para entrar en el sistema operativo de nuestro ordenador, de modo y manera que una vez hecho ello comienza a recopilar información acerca del ordenador del usuario en el cual se haya alojado, recogiendo información tal como qué páginas ha visitado, en qué fecha, por cuál entra, sale, qué tiempo está, de cuál venía, su número IP, navegador usado y versión, sistema operativo, e incluso se pueden usar también como modo de autenticación de usuarios.

Como ya se estará sospechando, tal cúmulo de información puede tener a llegar un gran valor en el campo del marketing, pues con ella se pueden ir generando los llamados perfiles de usuario, dato este de gran valor en mercado.

Su uso no está regulado expresamente ni en la LSSICE ni en la LOPD.







LA CRIPTOLOGÍA

Los textos enviados electrónicamente pueden deformarse, bien por la intervención de terceras personas, o bien por errores en la transmisión.

Para proteger la información se utilizan los servicios de seguridad:

Autenticación, que asegura que el usuario y la información son los auténticos.

Confidencialidad, que oculta los datos a observaciones no deseadas.

Integridad, para garantizar que la información no ha sido alterada.

No repudio, para evitar que se rechace el acceso a un usuario autorizado.

Criptografía: Encargada de cifrar los mensajes y convertirlos en criptogramas

El **Criptoanálisis** que es el proceso para la obtención (furtiva) de claves

Encriptar o **Cifrar** consiste en substituir los elementos (letras o palabras) de un texto legible por un conjunto de caracteres (letras, números o símbolos) que resultarán incomprensibles para cualquier persona que no sepa (no tenga la clave necesaria) reconvertirlos en el texto original. Los algoritmos no deben ser secretos, así la seguridad del criptograma depende fundamentalmente de las claves empleadas.





•Criptografía Clásica Sencilla

- Los métodos usados en la criptografía clásica: La **sustitución** y la **transposición**.
- Si usamos la "clave **murcielago**" para escribir mensajes secretos, donde a las letras de la palabra "murcielago" se les asignaban los números 0,1,2,3,4,5,6,7,8 y 9 respectivamente. Así la palabra "**hola**" se transforma en "**h967**" etc.
- Otro método básico consiste en desplazar las letras en "n" lugares, por ejemplo con un desplazamiento de 1 la palabra "**hola**" se convierte en "**ipmb**" (cada letra se desplaza un lugar hacia la siguiente)

La criptografía de clave secreta es la más antigua, utiliza una misma clave para encriptar y desencriptar, garantiza la **confidencialidad** pero no la autenticación. Los algoritmos más conocidos:

DES (*Data Encryption Standard*). El más utilizado desde hace 20 años. Usa una clave de 56 bits. Existe el **Triple DES** con claves de 128 bits.

IDEA (*Internacional Data Encryption Algorithm*)de 1990.

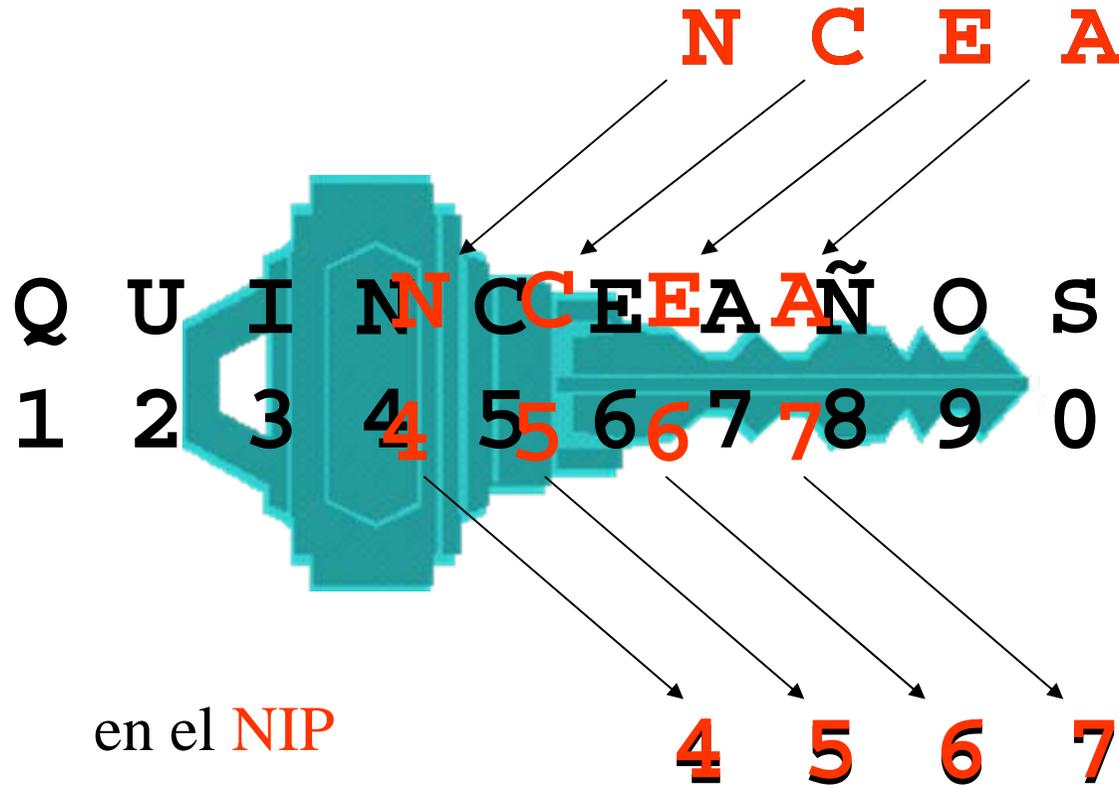
RC5, empleado por *Nestcape*.





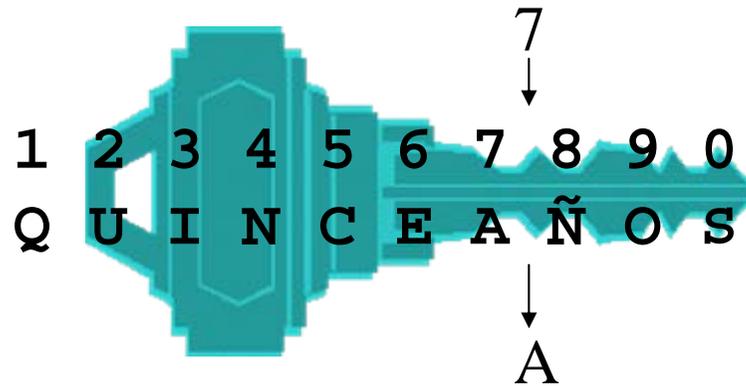
Ejemplo de clave secreta o Clave simétrica

Es muy sencillo convertir las letras de la VISA

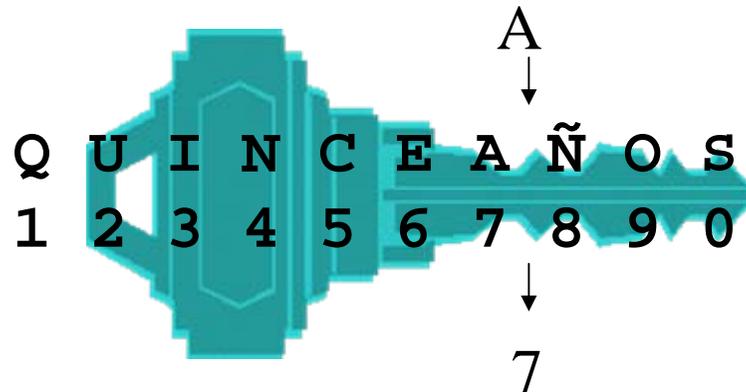




“Quinceaños” es una clave **simétrica** porque la usamos para pasar del texto original al texto encriptado



Y también para pasar del texto encriptado al texto original.





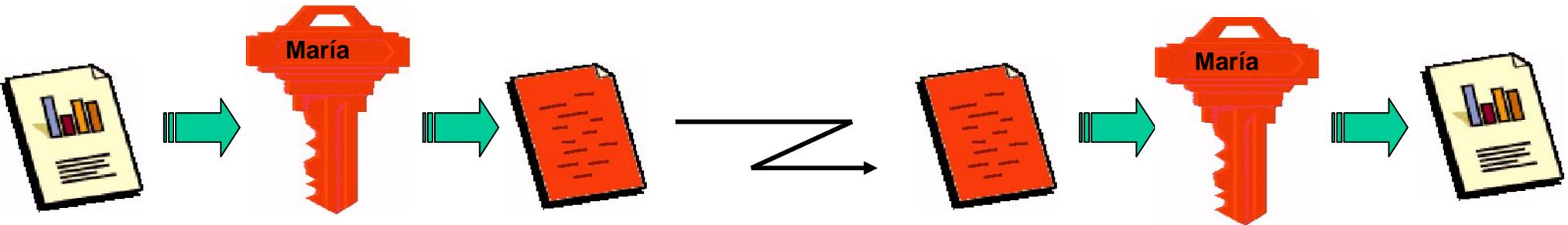
Clave única o Simétrica: Clave Privada



Emisor: *María*

Clave Privada

Receptor: *Juan*



Confidencialidad pero problema: Los dos deben conocer la **clave privada** y sólo ellos





CRIPTO

		128		
			10	
			100	
8			1.000	
	10		10.000	10
	100		100.000	100
	256		1.000.000	1.000
			10.000.000	10.000
			10.000.000.000	100.000
			10.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000	100.000
			10.000.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000.000.000.000.000.000	100.000
			100.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000	100.000
			340.282.366.920.938.463.463.374.607.431.768.211.456	52.000

C
l
a
v
e
s
p
o
s
i
b
l
e
s.

de RAM:

 < 1 Se Entre 0 y 10^{19} años (Encontrará la clave).

n 1 Gg





Sistemas de Clave Asimétrica. Sistemas de Clave Secreta y de Clave Pública en donde *cada usuario tiene dos claves*: una secreta conocida solo por el y una pública conocida por todos.

Su misión es asegurar la **privacidad o confidencialidad** y la **autenticación** de los datos transmitidos.

En los sistemas de clave pública su fortaleza descansa en la imposibilidad computacional de obtener la clave privada a partir de la clave pública.

Los algoritmos más utilizados son el **RSA(*)** y **El Gamal**. Mientras el Sistema de El Gamal se basa en el problema del logaritmo discreto, el sistema RSA, lo hace en el hecho de que no existe una forma eficiente de factorizar números que sean productos de dos grandes primos; han sido adoptados como estándares de seguridad por organismos internacionales y son de gran difusión. El RSA es un algoritmo muy seguro. Se usa en el PGP (Pretty Good Privacy) para correo electrónico seguro)

(*) **RSA (Rivest, Shamir and Adleman)** 1978

En 1977 Martin Gardner escribió que los números de 129 dígitos nunca serían factorizados, en 1994 se factorizó uno de esos números.





855^2753

mod 3233

59788751160195962961569027116431894637342650023631004555718003693586	
01 632419690922520226798801134080730122162644041338873926005230960723860	
81 158554965158001034746119792130767224543803671883253708606713311325814	
01 992279755227718486484753261243028041779430909389923709380536520464624	
71 551472678849615277732741192657091166135800841454214876873103944410547	
79639308530896880365608504772144592172500126500717068969428154627563	
1301 70458838904219177398190648731908014828739058159462227867277418610111	533015
0799 02763247972904122211994117388204526335701759090678628159281519982214	290724
1028 57652796853892517218720090070389138562840007332258507590485348046564	116218
2772 54349837073287625935891427854318266587294608072389652291599021738887	101471
6832 95773647738726574610400822551124182720096168188828493894678810468847	929971
6990 31265541726209789056784581096517975300873063154649030211213352818084	393322
6595 76122990409576427857316364124880930949770739567588422963171158464569	467490
4118 84202455109029882398517953684125891446352791897307683834073696131409	438851
5194 74522985638668272691043357517677128894527881368623965066654089894394	598855
1951 95161912002160777898876864736481837825324846699168307281220310791935	901032
7838 64666840159148582699993374427677252275403853322196852298590851548110	299853
2516 40229657916338257385513314823459591633281445819843614596306024993617	163425
1399 53097925561238039014690665163673718859582772525683119989984646027216	896982
5447 46279764077057074816406450769779869955106180046471937808223250148934	208944
0028 77608463062862610614059615207066695243018438575031762939543026312673	775790
9593 77406936404705896083462601885911184367532529845888040849710922999195	940572
9593 65539701911191919188327308603766775339607722455632113506572191067587	946486
1640 51186812786344197572392195263333856538388240057190102564949233944519	626393
9901 65959203992392217400247234147190970964562108299547746193228981181286	880116
6821 05556588093851898811812905614274085809168765711911224763288658712755	727078
3701 38928438126611991937924624112632990739867854558756652453056197509891	780017
8468 14578114735771283607554001774268660965093305172102723066635739462334	090012
123 13638045914237759965220309418558880039496755829711258361621890140359	
96453936646179296816534265223463993674233097018353390462367769367038	
05342644821735823842192515904381485247388968642443703186654199615377	
91396964900303958760654915244945043600135939277133952101251928572092	





$$855^1 = 855 \pmod{3233}$$

$$855^2 = 367 \pmod{3233}$$

$$855^4 = 367^2 \pmod{3233} = 2136 \pmod{3233}$$

$$855^8 = 2136^2 \pmod{3233} = 733 \pmod{3233}$$

$$855^{16} = 733^2 \pmod{3233} = 611 \pmod{3233}$$

$$855^{32} = 611^2 \pmod{3233} = 1526 \pmod{3233}$$

$$855^{64} = 1526^2 \pmod{3233} = 916 \pmod{3233}$$

$$855^{128} = 916^2 \pmod{3233} = 1709 \pmod{3233}$$

$$855^{256} = 1709^2 \pmod{3233} = 1282 \pmod{3233}$$

$$855^{512} = 1282^2 \pmod{3233} = 1160 \pmod{3233}$$

$$855^{1024} = 1160^2 \pmod{3233} = 672 \pmod{3233}$$

$$855^{2048} = 672^2 \pmod{3233} = 2197 \pmod{3233}$$

$$855^{2753} \pmod{3233}$$

$$= 855^{(1 + 64 + 128 + 512 + 2048)} \pmod{3233}$$

$$= 855^1 * 855^{64} * 855^{128} * 855^{512} * 855^{2048} \pmod{3233}$$

$$= 855 * 916 * 1709 * 1160 * 2197 \pmod{3233}$$

$$= 794 * 1709 * 1160 * 2197 \pmod{3233}$$

$$= 2319 * 1160 * 2197 \pmod{3233}$$

$$= 184 * 2197 \pmod{3233}$$

$$= 123 \pmod{3233}$$

$$= 123$$





Doble Clave. Claves asimétricas: Clave pública (PKI) y Clave privada



Lo que esté encriptado con la **clave privada** de *María*

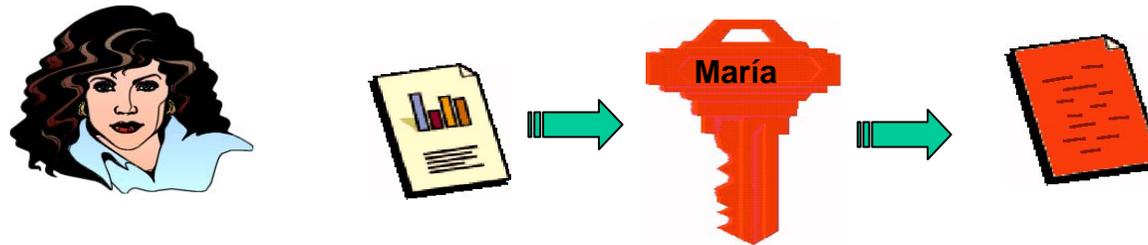


necesita la **clave pública** de *María* para desenscriptarse

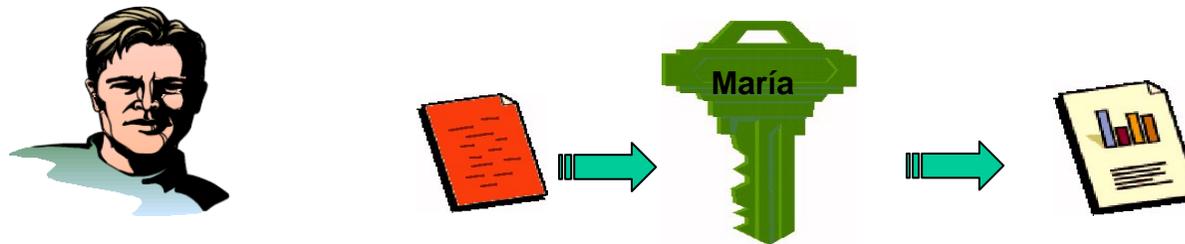




Si *María* envía a *Juan* un mensaje encriptado con su **clave privada** (sólo la conoce ella)



Juan necesitará la **clave pública** de *María* para desencriptarlo (en bases de datos públicas)



Y así *Juan* estará seguro de que ha sido *María* y no otra persona la que envió el mensaje (**Autenticación**)





Y, al revés, lo que esté encriptado con la **clave pública** de *María*

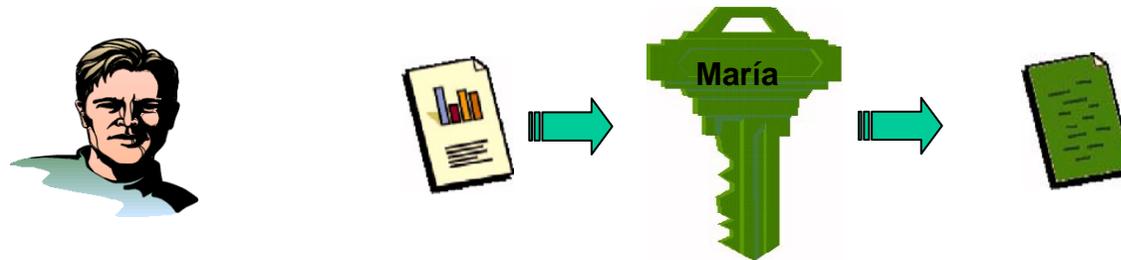


necesita la **clave privada** de *María* para desenscriptarse

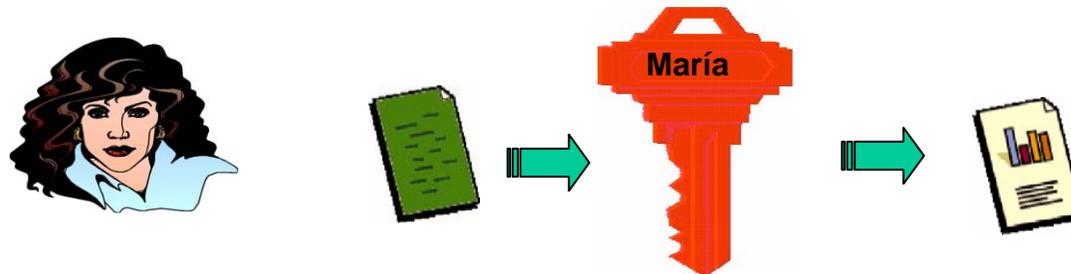




Si *Juan* quiere enviar un mensaje a *María*
lo encriptará con la **clave pública** de *María*

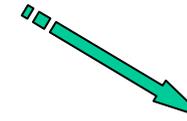


María necesitará usar su **clave privada**
para descryptar el mensaje de *Juan*



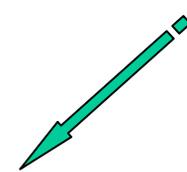
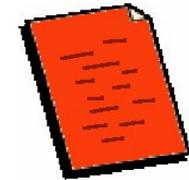
Sólo *María* puede entender los mensajes
encriptados con su **clave pública**



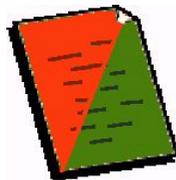


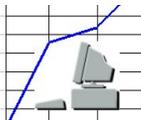
María encripta
el mensaje
con su **clave**
privada

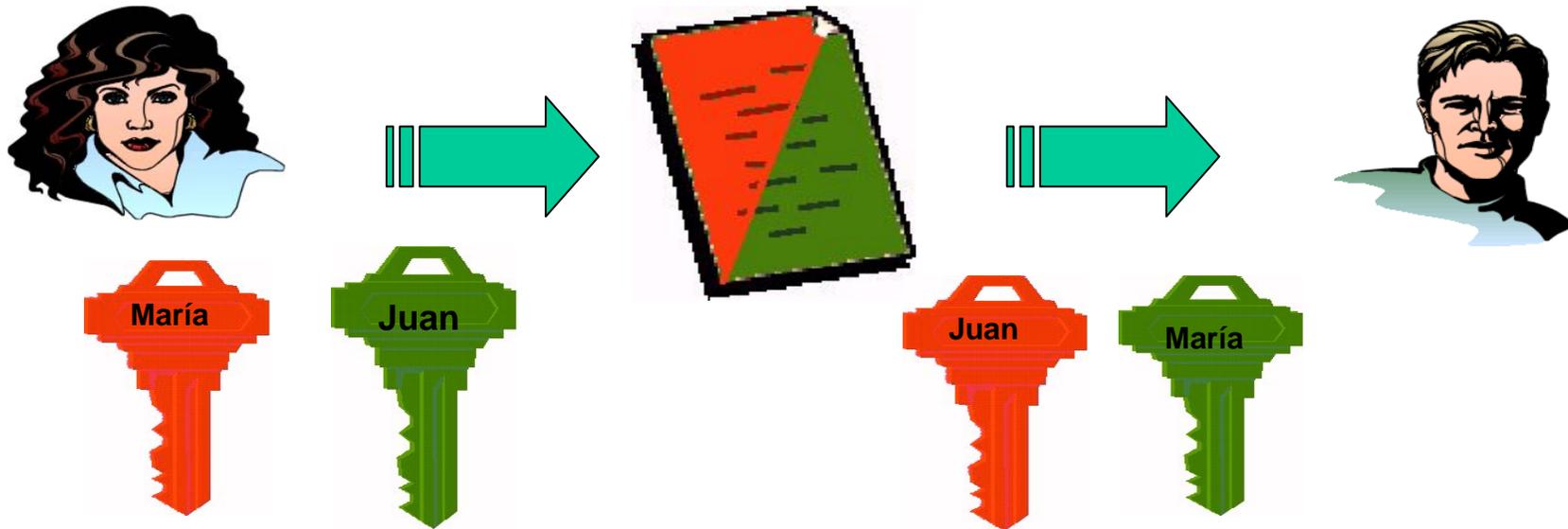
Las ventajas de las
claves asimétricas se
perciben plenamente
cuando se combinan
las claves de dos
personas.



y con la
clave
pública de
Juan







María está segura de que sólo *Juan* ha podido leer el mensaje

Juan está seguro de que ha sido *María* la que lo ha enviado

Autenticación

No repudio



Aspectos Legales

Ley 15/99 de **Protección de Datos Personales**

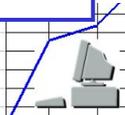
La **firma electrónica** cuenta con legislación en España (Ley 14/99 de 17 de septiembre), reconocida por la directiva europea *Eurofocus* (Directiva 41/99 13-20 de diciembre).

Nueva ley de Firma electrónica: LEY 59/2003 de 19-XII-03

La nueva ley nace para dinamizar el mercado de prestación de servicios de certificación. Con respecto de la anterior, revisa la terminología, modifica la sistemática y simplifica el texto.

Se elimina el registro de prestadores de servicios de certificación; dando un mayor protagonismo al sector privado en los sistemas de certificación

Existe la posibilidad de certificación de prestadores de servicios de certificación. Los notarios podrán otorgar certificados digitales de firma electrónica.





Firma Digital

El desarrollo de las telecomunicaciones en estos últimos años ha creado toda una variedad de nuevas necesidades. Por ejemplo, dado que en la mayoría de las operaciones bancarias es necesario firmar los documentos, se requiere una firma digital que sustituye a la firma manual.

Las firmas digitales deben depender tanto del mensaje como del autor. Si el emisor A envía un mensaje firmado digitalmente al receptor B, este último no sólo debe convencerse de que el mensaje fue firmado por el primero (autenticación), sino que, además, debe ser capaz de demostrar que A realmente firmó ese mensaje (no repudio).

Si además de capacidad de firma digital se desea secreto, entonces la firma digital puede ser utilizada conjuntamente con un cifrado de clave pública, para ello puede utilizarse el RSA .

Firma digital: Garantiza autenticación, integridad y no repudio.





Firma electrónica es el conjunto de datos en forma electrónica, consignados junto a otros asociados con ellos, que pueden ser utilizados como medio de identificación del firmante. Objetivo: Autenticación

Firma electrónica avanzada es la firma electrónica que permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior en los datos firmados.

Autenticación + No Repudio + Integridad

Firma electrónica reconocida es la firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma. Se equipara a la firma manuscrita.

Un **dispositivo de creación de firma electrónica** es un programa o sistema informático que sirve para aplicar los datos de creación de firma.

Un **certificado electrónico** es un documento firmado electrónicamente por un prestador de servicios de certificación que vincula unos datos de verificación de firma y confirma su identidad.

Son **certificados reconocidos** los certificados electrónicos expedidos por un prestador de servicios de certificación que cumpla los requisitos establecidos en esta ley.

Un **documento de identidad electrónico** acredita electrónicamente la identidad personal de su titular y permite la firma electrónica de documentos.





Funciones HASH

No encriptan pero sirven para garantizar la integridad de los textos. Convierten un texto en un bloque de longitud fija (**compendio**)

Ejemplo: El código ASCII asigna un número a cada letra o signo de puntuación, si cada tres caracteres, con sus códigos ASCII, se opera : $(1^{\circ}-2^{\circ}) \cdot 3^{\circ}$. La suma de los resultados es una función HASH que identifica perfectamente el texto.

E	n		u	n		r	i	n	c	ó	n		d	e	
69	110	32	117	110	32	114	105	110	99	243	110	32	100	101	
-1312			224			990			-15840			-6868			-22806
	l	a		M	a	n	c	h	a		d	e		c	
32	108	97	32	77	97	110	99	104	97	32	100	101	32	99	
-7372			-4365			1144			6500			6831			2738
u	y	o		n	o	m	b	r	e		n	o		q	
117	121	111	32	110	111	109	98	114	101	32	110	111	32	113	
-444			-8658			1254			7590			8927			8669





Cualquier modificación en el texto provoca un cambio en el valor de la función HASH

E	n		u	n		r	i	n	c	o	n		d	e	
69	110	32	117	110	32	114	105	110	99	111	110	32	100	101	
-1312			224			990			-1320			-6868			-8286

	l	a		M	a	n	c	h	a		d	e		c	
32	108	97	32	77	97	110	99	104	97	32	100	101	32	99	
-7372			-4365			1144			6500			6831			2738

u	y	o		n	o	m	b	r	e		n	o		q	
117	121	111	32	110	111	109	98	114	101	32	110	111	32	113	
-444		-8658				1254			7590			8927		8669	
														3121	

Por ejemplo, al substituir “**rincón**” por “**rincon**” sin acento, el valor HASH ha pasado de **-11.399** a **3.121**





Hash: Ejemplo a partir de un mismo fichero de 256 bytes.

CRC32 3B0C99AF (8)

MD5 D3307352717D74B97A3353BC0D27D48 (32)

SHA1 38F30AC1E48632634E409F328EE3051B987DE7AD (40)

EMPAQUETADORES

- Añadir al archivo...
- Añadir a "2004.rar"
- Comprimir y enviar por email...
- Comprimir en "2004.rar" y enviar por email
- WinZip
- Compress and E-Mail "2004.ace"
- Add to "2004.ace"
- Add to...





	Apalancamientos	133 KB	Documento de Micr...
	APALANCAMIENTO	5 KB	Archivo WinRAR
	Apalancamientos	46 KB	WinZip File
	Apalancamientos	52 KB	Ace-Archiv

WinZip - Apalancamientos.zip

File Actions Options Help

New Open Favorites Add Extract View CheckOut Wizard

Name	Type	Modified	Size	Ratio	Packed	CRC
Apalancamientos.doc	Documento de Microsoft ...	19/02/2004 1...	136.192	66%	46.663	f793ac16



Ejemplo de uso de la función HASH.



María envía un mensaje a *Juan*.
Al final del mensaje le añade el valor HASH
del texto según una función en la que se han
puesto previamente de acuerdo.

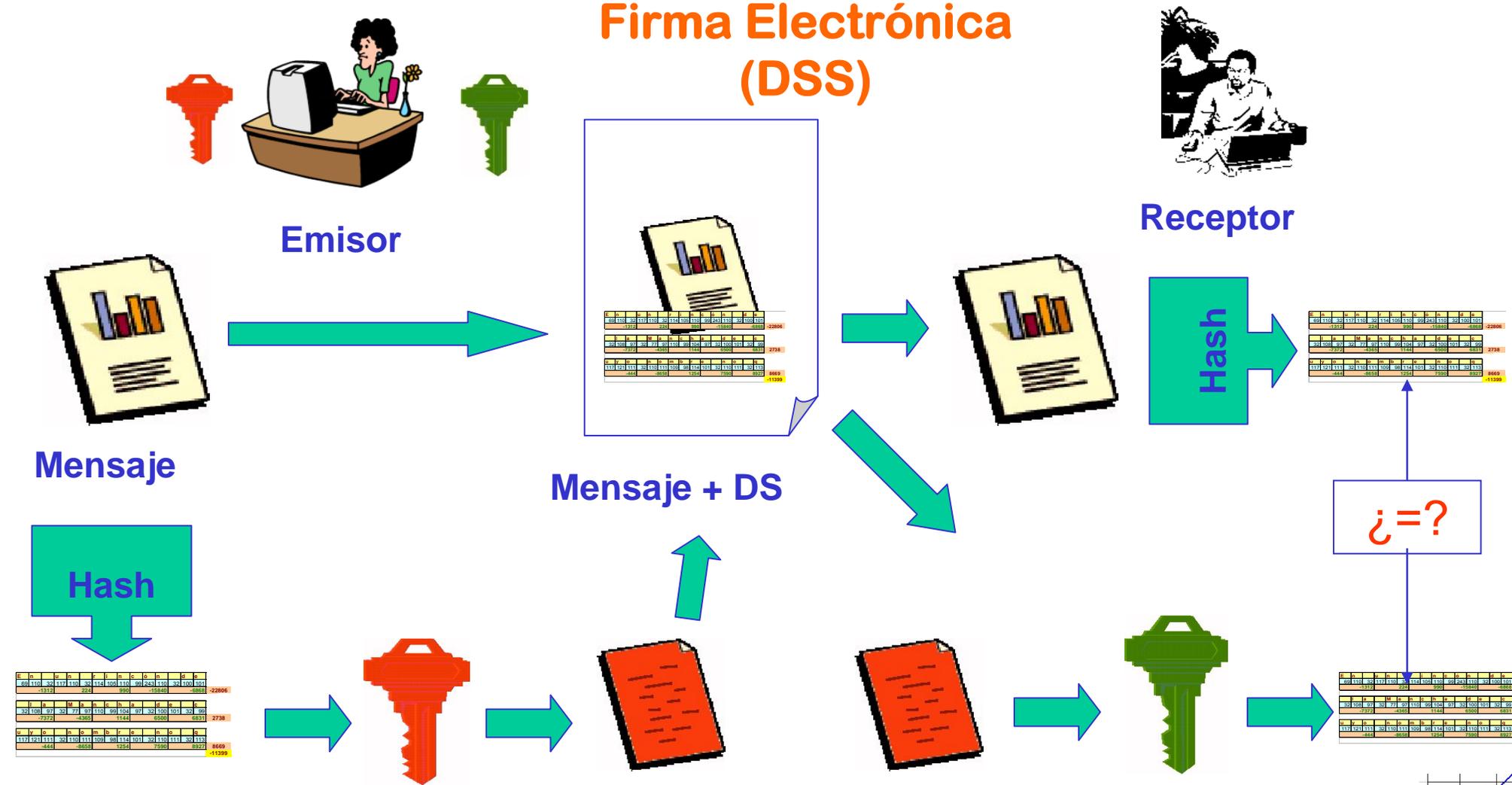


Juan recibe el mensaje y calcula el valor HASH.
Si coincide con el que ha dicho *María* puede estar
seguro de que el mensaje no ha sido modificado.





Firma Electrónica (DSS)



Mensaje

Emisor

Receptor

Mensaje + DS

Hash

Hash

¿=?





EJEMPLO FUNCIONAMIENTO FIRMA ELECTRÓNICA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	EJEMPLO FUNCIONAMIENTO FIRMA ELECTRÓNICA										
2	Mensaje:	Métodos cuantitativos e informáticos UPCT									
3	Mensaje encriptado:	4DE9746F646F73206375616E746974617469766F73206520696E666F726DE17469636F732055504354									
4											
5	ASCII	Encriptación	HASH	3592		<u>p</u>	<u>q</u>	<u>p * q</u>	<u>e</u>	<u>d</u>	
6	77	4D	0			281	167	46927	39423	26767	
7	233	E9	0								
8	116	74	-18096			CLAVE PÚBLICA EMISOR:		39423	46927		
9	111	6F	0			CLAVE PRIVADA EMISOR:		26767			
10	100	64	0								
11	111	6F	1221								
12	115	73	0			<u>p</u>	<u>q</u>	<u>p * q</u>	<u>e</u>	<u>d</u>	
13	32	20	0			263	191	50233	7	64003	
14	99	63	8217								
15	117	75	0			CLAVE PÚBLICA RECEPTOR:		7	50233		
16	97	61	0			CLAVE PRIVADA RECEPTOR:		64003			
17	110	6E	2200			COMPENDIO (MENSAJE):		3592			
18	116	74	0								
19	105	69	0								
20	116	74	1276			CIFRADO C.PRIVADA EMISOR:		26841	(3592*26767) mod 46927		
21	97	61	0			CIFRADO C.PÚBLICA RECEPTOR:		21413	(26841*7) mod 50233		
22	116	74	0								
23	105	69	-1995			DESCIFRADO C.PRIVADA RECEPTOR:		26841	(21413*64003) mod 50233		
24	118	76	0			DESCIFRADO C.PÚBLICA EMISOR:		3592	(26841*39423) mod 46927		
25	111	6F	0								
26	115	73	805								
27	32	20	0								
28	101	65	0								
29	32	20	-2208								
30	105	69	0								
31	110	6E	0								

Hoja1 Claves emisor Claves receptor /

NUESTRO GENERADOR PKI CON HC



Opciones

General Leer **Confirmaciones** Enviar Redactar Fimas Ortografía

Seguridad Conexión Mantenimiento

Protección antivirus

Seleccione la zona de seguridad de Internet Explorer que desee utilizar:

- Zona Internet (menos segura, pero más funcional)
- Zona de sitios restringidos (más segura)

Avisame cuando otras aplicaciones intenten enviar un correo electrónico con mi nombre.

No permitir que se guarden o abran archivos adjuntos que puedan contener un virus.

Correo seguro

Los identificadores digitales (o certificados) son documentos especiales que permiten demostrar la identidad de las transacciones electrónicas.

Para firmar digitalmente mensajes o recibir mensajes cifrados, debe tener un identificador digital.

Cifrar automáticamente todos los mensajes salientes

Firmar digitalmente todos los mensajes salientes

Más información...
Ids. digitales...
Obtener Id. digital...
Opciones avanzadas...

Aceptar Cancelar Aplicar





Ley 34/2002 (de 11 de julio) de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico. (**LSSICE**). Directiva Europea 2000/31/CE

“Todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”

Servicios de la Sociedad de la Información. Requisitos:

1. Prestado a distancia
2. Prestado por vía electrónica
3. Prestación a petición individual del destinatario
4. Que represente una actividad económica para el prestador





Obligación de Servicio Universal de Acceso a Internet

La Disposición Adicional Tercera establece como fecha límite del 31 de diciembre de 2004 para que el 100% de la red telefónica pública pueda proporcionar "un acceso funcional" a Internet.

Casos Prácticos **LSSICE**

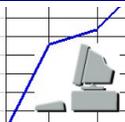
1. ¿Sitio Web particular sobre aficiones de su titular (sin *Banner*)?
2. ¿Sitio Web de una empresa con catálogos?
3. ¿Sitio Web de una AP con información institucional?
4. ¿Edición electrónica de un periódico?

1. NO

2. SI

3. NO

4. SI





Aspectos Psicológicos: Certificación Independiente

¿La clave pública es de verdad de quien la manda o es de un impostor?.

Solución: Terceras partes de confianza. Prestación de servicios de certificación. Existe el **sello electrónico** o *time stamping*, que acredita además fecha y hora.

Se precisa de:

- *Dispositivos seguros de creación de FE.*
- *Dispositivos seguros de verificación de FE.*
- El organismo que certifica los productos es la secretaria Gral. de Comunicaciones del Ministerio de Fomento. (SGC).
- La Evaluación Acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC).





Aspectos Psicológicos: Certificación Independiente (CONFIANZA)

Proveedor de servicios de certificación: *Entidad o persona física o jurídica que expide certificados o presta otros servicios en relación con la FE”.*

España **Públicos:** FNMT

Registro de prestadores de Servicios de Certificación: Obligaciones, responsabilidades, controles, reclamaciones, revocaciones, etc.

Elementos de un certificado:

Subjetivos: Prestador, titular y usuario.

Objetivos: Declaraciones de prácticas de certificación.





Qué es un Certificado de Usuario

Es un **conjunto de datos** de:

- **Identificación** del titular del Certificado.
- Distintivos del Certificado:
Número de Serie, Entidad que lo emitió, fecha de emisión, fecha de caducidad, etc.
- Una **pareja de claves**: pública y privada.
- La **firma electrónica** de la autoridad de certificación que lo emitió.



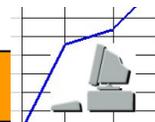
Estos datos se agrupan en:

- **Parte privada:**
Clave privada.
- **Parte pública:**
Resto de datos del certificado, incluida la firma electrónica de la autoridad de certificación que lo emitió.

La parte privada nunca es cedida por su propietario. Esta es la base de la seguridad.

► Características:

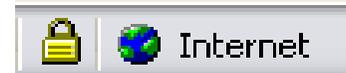
- Con la pareja de claves se pueden realizar funciones de cifrado con la peculiaridad de que **lo que se cifra con la privada sólo se puede verificar con la pública y viceversa.**
- Los certificados de usuario que se utilizan en los servicios que da la AEAT se ajustan a la versión 3 de la recomendación X.509 del ITU-T (International Telecommunications Union - Telecommunication).





Certificación Independiente Privada

1. Carácter privado
2. Garantizan seguridad y/o privacidad
3. Afiliación mediante pago de una cuota
4. Manifiestan adhesión a las políticas del sello
5. Implantación limitada
6. Retirada del sello



Proyectos "ALPINE" y "SATURN"

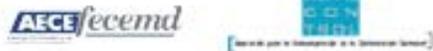
Herramientas de informática para






Bienvenido a Confianza Online

Asociaciones Organizadoras



Asociación Colaboradora



Asociaciones Participantes





Auditoría del comercio electrónico.



Audidores: terceros de confianza
(verificadores expertos independientes)
para reducir los riesgos del ce y
potenciar la confidencialidad en las
actividades por la red.

Sellos de Certificación de **WebTrust**

Sello **WebTrust 1.0** (1997)
Manifestación de las prácticas de negocio
Integridad de las transacciones
Protección de la información
Ver. 2.0 1999

B2C/B2B/TPSP

Sello WebTrust 3.0 (2000)

1. Modularidad
2. B2B y TPSP (Prestadores de servicios en la red)
3. Para las entidades Autoridades de certificación
4. Desaparece VeriSing
5. Servidor seguro de CPA con los informes y listas.
6. Plazo de mantenimiento a 180 días





w6-Trust

¿Webtrust?

Qué es y para qué sirve

Cómo se obtiene

Quién lo respalda

Principios

Más...

Servicios Nueva Economía

Auditoría Webtrust

Asesoría II. E.

Y además.....

Otros Servicios

Auditorías

Consultoría Empresas

Asesoría Fiscal

Area Concursal

Varios

Consejos Útiles

Aportando valor

MÁS...

¿PORQUÉ OBTENER EL SELLO WEBTRUST?

Es importante para su empresa que sus clientes, proveedores, bancos, terceros en general conozcan que su Website ha obtenido el sello WebTrust de calidad en Internet. Igual de importante es para el personal la obtención de dicho sello al generar una mayor motivación y confianza en el trabajo de cada día

QUÉ NOS DIFERENCIA

Frente a los competidores los mismos, ofreciendo su que supone Internet, con fidelizar a los usuarios me

Favorece y facilita la venta genera en sus relaciones un sello de implantación sensiblemente las misma

En la red existen determinados sellos, emitidos por asociaciones o entidades que otorgan "su sello" al asociado que lo solicite y se comprometa a seguir determinadas normas o conductas éticas, pero ningún tercero independiente certifica el cumplimiento de las mismas. Hasta la fecha, las Websites de e-comercio, además de poseer uno o varios de los sellos anteriores, tratan de transmitir confianza a sus usuarios mediante, certificados digitales, encriptación, y otras variadas fórmulas, con mayor o menor éxito, para el pago de la operación a realizar.

WebTrust, además de cubrir la totalidad de los aspectos anteriores, es el único sello en la red, certificado de calidad, homologado a nivel internacional y con vigencia ya en más de 19 países, emitido por **Audidores Independientes**, y respaldado por las más importantes Agrupaciones de Audidores Internacionales, esto le da una trascendencia, que traspasa, al igual que Internet, todo tipo de frontera pero, **garantizando** además que los elevados estándares aplicados, **son idénticos para todas las Websites que dispongan del sello, independientemente del país donde se ubique la empresa de e-comercio.**

QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

WebTrust es el sello de **confianza, calidad y** la "página Web" de la empresa que, previamente Favorable de Auditoría Independiente, por una para la Prestación de Servicios WebTrust al cur de tiempo, los Criterios y Principios WebTrust, promotoras y licenciatarias del sello; Instituto Americano de Audidores Públicos de Cuentas (AICPA), Instituto Canadiense de Audidores de Cuentas (CICA), e Instituto de Audidores Censores Jurados de Cuentas de España (IACJCE).





AMMBIT™ | *Advanced Middle Market Business Intelligence Tool*

Al pulsar el sello se obtiene:

- ✓ Información sobre el certificado
- ✓ Informe de los auditores
- ✓ Compromiso de la dirección
- ✓ Declaración sobre prácticas de negocio
- ✓ Enlace a *WebTrust* con los Principios y Criterios
- ✓ Otra información relevante.

El distintivo consta de tres elementos:

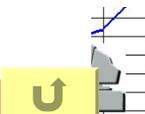
1. El sello.
2. El principio o principios certificados
3. El nombre del verificador



- [1. What information is collected?](#)
- [2. How does AMMBIT use information?](#)
- [3. Does the AMMBIT web site use "cookies"?](#)
- [4. Is information disclosed to third parties?](#)
- [5. How long is personal information retained?](#)
- [6. Can I change or delete my information?](#)
- [7. How is my information secured?](#)
- [8. Links to third party sites.](#)
- [9. Changes to the AMMBIT privacy statement.](#)
- [10. Contact our privacy office.](#)
- [11. Third Party Dispute Resolution.](#)



Auditors' Report





Tipos de Sellos WebTrust

La combinación de los principios anteriores dan lugar a **Sellos Específicos WebTrust**. Actualmente los disponibles son los siguientes:

- **Sello Genérico.** Se expide para uno o una combinación de, seguridad, prácticas de negocio e integridad de las transacciones, confidencialidad y disponibilidad.
- **Sello de Privacidad.** Expedido para privacidad on-line.
- **Sello Protección del Consumidor.** Expedido para aquellas entidades que cumplan los Principios y Criterios de Privacidad y Prácticas de Negocio e Integridad de las Transacciones.
- **Sello para Autoridades de Certificación.** Expedido para aquellas entidades que cumplan los criterios específicos de Certification Authorities.
- **Sello para Proveedores de Servicio.** Se expedirá a entidades que cumplan con los módulos requeridos. (Actualmente no finalizados, en fase de consultas y comentarios)

WT 3.0 en España:

Certificado de **buenas prácticas en su sitio Web**, cumple con uno o más principios de:

Seguridad

Privacidad

Prácticas de negocio o Integridad de las Transacciones.

Disponibilidad

Confidencialidad

No rechazo

Manifestaciones específicas



Principios o Criterios

1. Principio de Privacidad On-Line..

"La información confidencial obtenida como resultado del comercio electrónico es recogida, usada, revelada y retenida en conformidad con las políticas de privacidad de la empresa."

Nuevo "Privacidad Trust Services"

1. Privacidad
2. Seguridad
3. Prácticas de negocio o Integridad de las Transacciones
4. Disponibilidad
5. Confidencialidad.
6. No rechazo
7. Manifestaciones específicas

2. Principio de Seguridad.

"El sistema está protegido contra acceso no autorizados (tanto físicos como lógicos) en conformidad con las políticas de seguridad de la entidad."

3. Principio de Confidencialidad.

"La información designada como confidencial es protegida en conformidad con las políticas de confidencialidad de la empresa."

4. Principio de Disponibilidad.

"El sistema está disponible para la operación y uso en conformidad con las políticas de disponibilidad de la entidad."

5. Principio de Integridad de las Transacciones.

"El procesamiento del sistema es completo, preciso, puntual y autorizado."





Guías de auditoria WT 3.0, ofrece al auditor los CRITERIOS como elementos de referencia para comprobar si el centro cumple los principios del sello. Están ordenados en forma de tres o cuatro columnas. La 1ª con los criterios, la 2ª y 3ª con aplicaciones prácticas de su cumplimiento y los controles a establecer, para empresas B2C y B2B respectivamente. La 4ª columna es para los TPSP.



Conviene **verificar**:

1. La publicación de políticas y prácticas
2. La existencia documental
3. El establecimiento de controles.

Guía para Certificadores

Informe de Certificación

Informes y manifestaciones

Concesión del sello

Mantenimiento del Sello

Revocación del Sello

PROTOCOLOS PARA





ASESORÍA EN PROTECCIÓN DE DATOS

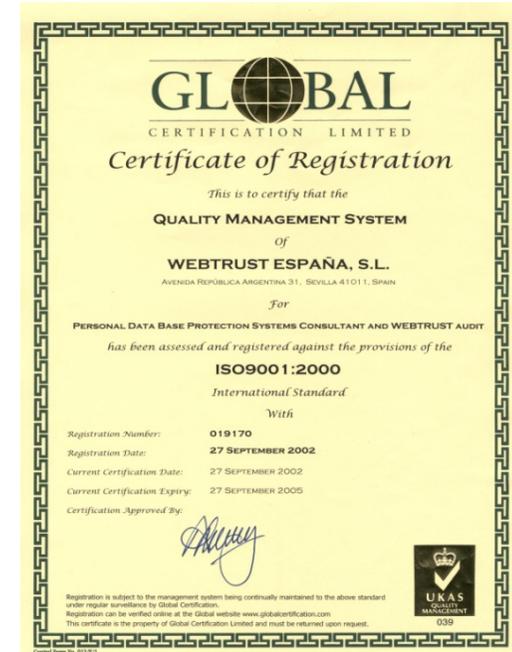
Otros servicios

- Análisis de la situación legal de sus datos y, ficheros con Datos de Carácter Personal DCP.
- Elaboración del obligado Documento de Seguridad.
- Notificaciones de altas, bajas y modificaciones a la Agencia de Protección de Datos.
- Auditoría de cumplimiento LOPD y Reglamento de Seguridad.
- Consultoría en Protección de Datos.
- Implantación de las medidas de seguridad necesarias para cumplimiento de la legislación.

DISEÑO Y MEJORA DE SITIOS WEB.

Nos podemos encargar del diseño artístico-profesional de su website, dotándola de mayor o menor grado de creatividad, según su objetivo establecido de presencia en Internet y, el usuario al que pretenda llegar, preparándola, sólo si lo desea, para que pueda ser auditada con éxito para la implantación del sello WebTrust.

Si ya tienen desarrollado su entorno Web, nos podemos encargar del mantenimiento del mismo y, de su planificación estratégica, comenzando por una revisión y evaluación de la misma, que daría lugar a la implantación de las mejoras que se consideren convenientes, de acuerdo con los objetivos que se pretendan.





Ficha de : AUDITORÍA DE SEGURIDAD Y PRACTICAS DE NEGOCIO

ALUMNO1: _____

ALUMNO2: _____

WEB visitada: _____

1 ¿Tiene sellos de Certificación?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
2 ¿Indica políticas de privacidad y confidencialidad?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
3 ¿Obliga a registrarse para efectuar la compra?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
4 ¿Indica claramente los datos y garantía de la empresa?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
5 ¿Indica forma y plazo de entrega de los productos?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
6 ¿Indica si hay stock antes de cerrar la compra?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
7 ¿Hay un coste por la entrega a domicilio?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
8 ¿Indica proceso de devolución de productos?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
9 ¿Existen diversas formas de pago?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
10 ¿Existe un teléfono de contacto para información adicional?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
11 ¿Proporciona e-mail para comunicarse o hacer sugerencias?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
12 ¿Posibilidad de reclamaciones?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
13 ¿Indica prácticas de seguridad ante desastres?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
14 ¿Introduce spam, o banner publicitarios?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
15 ¿Pide datos innecesarios, como la fecha de nacimiento?:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?:	<input type="text"/>
¿Cómo?:	<input type="text"/>
¿Qué datos pide?:	<input type="text"/>
¿Cuáles faltan?:	<input type="text"/>
¿Te parece suficiente?:	<input type="text"/>
¿Cuánto?:	<input type="text"/>
¿Está claro?:	<input type="text"/>
¿Cuántas?:	<input type="text"/>
¿Pago del teléfono?:	<input type="text"/>
¿Cuáles?:	<input type="text"/>
¿Cuáles?:	<input type="text"/>
¿De qué tipo?:	<input type="text"/>
¿Cuáles?:	<input type="text"/>

16 ¿Permite distintas tarjetas?:	SI		NO		¿Cuántas?:	
17 ¿Es posible deshacer una operación antes de dar el nº de tarjeta?:	SI		NO			
18 ¿Le pide su nº de tarjeta antes de validar su operación total?:	SI		NO			
19 ¿Facilita la impresión en papel de la compra realizada?:	SI		NO			
20 ¿La información sobre el producto es clara y suficiente?:	SI		NO		¿Qué hecha en falta?:	
21 ¿Permite ver como se encuentra su “carro de la compra” y el total del importe?:	SI		NO			
22 ¿Indica si existe posibilidad de seguimiento del pedido?:	SI		NO		¿Procedimiento claro?:	
23 ¿Permite prohibir explícitamente la utilización de los datos privados?:	SI		NO		¿En lugar visible?:	
24 ¿Hay zonas restringidas de información sólo para clientes registrados?:	SI		NO			
25 ¿Es posible el pago aplazado?:	SI		NO		¿Qué datos pide?:	
26 ¿Es posible cancelar los cobros periódicos?:	SI		NO		¿Procedimiento claro?:	
27 ¿Indica la garantía del producto?:	SI		NO		¿Cuáles?:	
28 ¿Indica si el producto es de segunda mano?:	SI		NO		¿De forma clara?:	
29 ¿Indica cómo se pondrán en contacto con el cliente?:	SI		NO		¿Cómo?:	
30 ¿Qué añadirías tú?:						
31 Otros datos de interés (positivos o negativos):						
32 Otros datos de interés (positivos o negativos):						
33 Valoración global: (1-10):						

Observaciones:



Algunos casos de éxito:

www.regalospublicitarios.com

www.articuloshv.com

www.arceasl.com

www.espacioseliana.com

www.calespascual.com

www.delittespain.com

www.protecman.com

www.coeltra.com

www.sualba.com

www.coolwayshoes.com

www.casasdelmediterraneo.eu

www.rogersev.com

www.publicalz.com

www.pascualafriqueexport.com

www.vistiendobebes.com/default.aspx

www.productosdelbierzoyvaldeorras.com

www.tresillosrivadulla.com

www.cuadroselia.com

www.sanmarino.es

www.idenmovil.com

www.azulejosbarma.com

www.dinercasa.net

www.villanuevacarey.com

www.italyregalos.com

www.ghd.es

www.happymovil.es





Algunos casos de éxito de nuestra tienda virtual:



www.mediastock.es
www.tiendamotorhobby.com
www.cochesdepedales.com
www.compranatural.com
www.lotesdeespanya.com
www.unmovil.com
www.logohobby.es
www.bodegastorrero.com
www.diqsi.com
www.playtronycs.com
www.lapinza.com
www.deima.es
www.azocio.es
www.movil-lliure.com
www.domodesk.com
www.aledua.com

www.brincos.es
www.suburban-lab.com
www.baltasar-mtb.com
www.siquem.es
www.sprinter.es
www.vasdebolsos.com
www.todomovil.com
www.tecnologiaparati.com
www.zasmusic.com
www.viaserrano.com
www.ropacustom.com
www.indudama.com
www.covima.es

