



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICAIDE)

**EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
UNA OPORTUNIDAD PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA
ESPAÑOLA

Guillermo Coloma Caturla
María Gloria Martín Antón

Madrid
Junio 2014

EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNA OPORTUNIDAD PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Resumen.

El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar que, más allá de la difícil situación económica que atraviesa España, este país representa uno de los mejores escenarios en Europa para el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las cuales representan el futuro tanto de las relaciones entre consumidor y empresa, como de las transacciones entre éstos y por tanto, serán un factor clave en el impulso del crecimiento económico de este país.

En este trabajo analizaremos la situación de unos consumidores españoles que están ya inmersos en la posibilidad de un comercio digital propuesto por las TIC; este hecho se debe principalmente a los cambios que la delicada situación económica ha provocado en su comportamiento, ya que las TIC les proporcionan una completa información para comparar precios y productos, frente a la situación de las empresas que hasta ahora han sido incapaces de adoptar y adaptarse al comercio electrónico de la misma manera. Este retraso por parte de las empresas hace que el potencial de negocio a través de este canal se quede en una simple oportunidad de crecimiento para la economía del país, oportunidad que no será aprovechada hasta que éstas no sean capaces de dar el servicio que demandan los consumidores.

Como demostraremos en este estudio, una mayor inversión en las TIC por parte de las empresas así como de la Administración Pública, hará posible que se cree una simbiosis entre consumidores y empresas necesaria para el impulso del consumo privado que, no sólo reactive la economía española en los próximos años, sino que se convierta en su motor como ha sido el caso en otros países de Europa.

Palabras clave.

Comportamiento del consumidor, tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), comercio electrónico, comercio móvil, redes sociales, brecha digital, Agenda Digital

Abstract.

The aim of this research work is to demonstrate that, despite of the difficult economic situation that Spain is currently experiencing, this country constitutes one of the best scenarios in Europe to develop the information and communications technology (ICT), which represents the future of the relationship between consumers and enterprises, as well as of the transactions among them, and could also encourage the economic growth of this country.

Throughout this paper we will analyze the situation of the Spanish consumer, who is already adapted to the possibility of purchasing products through the digital commerce that ICT suggests, this is mainly due to the changes that the economic crisis has brought out in its behavior, because this channel offers him a complete source of information that allows him to compare prices and products; in contrast to the company's situation, which has not yet been able to adapt and implement the digital commerce in its activity in the same way. The delay that Spanish' enterprises suffer prevents the country from taking advantage of the potential that this trade channel represents for its economy.

As we will evidence in this study, a greater investment in ICT from both government and enterprises will improve the relationship between consumers and companies, which will boost the private consumption of the country needed not only to promote its economic growth, but also to become its engine in the upcoming years, as it has been the case in many other European countries.

Keywords.

Consumer behavior, information and communications technology (ICT), e-commerce, m-commerce, social networks, digital divide, Digital Agenda for Spain

Índice de contenido.

Introducción	1
Marco teórico	5
Capítulo I. Los cambios en el comportamiento del consumidor	8
1.1 El proceso de decisión de compra	10
1.2 Roles que intervienen en el proceso de decisión de compra	13
Capítulo II. La incidencia de las TIC en el consumo	15
2.1 El comercio electrónico en España	15
2.2 El <i>m-commerce</i>	19
2.3 La influencia de las redes sociales	21
2.4 La conclusión de la incidencia de las TIC en el consumo	22
Capítulo III. La empresa frente a las TIC	24
Capítulo IV. El gobierno y el desarrollo de las TIC	28
Capítulo V. Las limitaciones del comercio electrónico como reactivador de la economía	33
Conclusión	35
Bibliografía	37

Introducción.

El cambio de siglo supone un momento ideal para realizar estudios y proyecciones sobre la dirección de diversas variables; pues bien, en este trabajo nos vamos a centrar principalmente en tres variables como son el consumidor español, las TIC y las empresas españolas.

En primer lugar analizaremos el papel que el primero, el consumidor español, está destinado a jugar en un mundo de cambio constante influido por los avances tecnológicos, analizando el impacto que van a tener estas innovaciones en las relaciones comerciales entre consumidor y empresa; igualmente, analizaremos la realidad del consumidor español dada la situación de inestabilidad económica en la que está sumergida este país, estudiando los cambios que se han producido en su comportamiento y en la manera de realizar sus procesos de compras, así como de los agentes que intervienen en dichos procesos.

Por otro lado analizaremos la variable de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que han creado un nuevo canal de interacción entre consumidores y empresas que, como veremos a través del análisis de diversos estudios, irá adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo hasta dejar anticuados los modelos tradicionales de negociación entre éstos.

Estudiaremos la posición en la que se encuentra España con respecto al resto de Europa en cuanto a la adopción y utilización de los diferentes servicios que ofrecen las TIC, como son el comercio electrónico, el comercio a través de dispositivos móviles y las redes sociales, entre otros; adopción y utilización que analizaremos tanto desde el punto de vista de las empresas españolas, como desde el punto de vista de sus consumidores.

En cuanto al análisis de la tercera variable, las empresas en España, estudiaremos la actualización que deberán llevar a cabo dichas empresas mediante la incorporación de las TIC, la cual será de vital importancia tanto para su supervivencia en el mercado, como para que se dé el impulso económico que necesita la economía. Además, ésta incorporación de las TIC en su actividad traerá consigo una serie de modificaciones en los estándares de comunicación y distribución entre vendedor y consumidor, que obligará a las empresas a ser más competentes y ofrecer unos productos y servicios más diferenciados que nunca.

Con el análisis de estas tres variables demostraremos que España presenta uno de los mejores escenarios europeos para la implantación y desarrollo de las TIC como nueva forma de interacción entre empresas y

consumidores, de forma que se fomente el consumo privado tanto por parte de los consumidores, así como de las empresas. Éstas últimas, como veremos, se beneficiarán, no sólo en cuanto al aspecto de fidelización y captación de clientes, sino también entendiendo a la empresa como consumidora de recursos necesarios para desarrollar su actividad, de forma que este aumento del consumo fomente, junto con otras variables necesarias para el crecimiento económico, la reactivación de la economía española.

Esta reactivación en la economía procedente del crecimiento del consumo privado en España, es un aspecto no ignorado por el gobierno de este país, que, como también veremos en este estudio, ha puesto en marcha un proyecto para fomentar que la situación tecnológica de las empresas se iguale lo antes posible a la de los consumidores, para que de esta forma se acabe con la brecha digital que existe entre ambos.

Mediante el análisis de todos estos aspectos demostraremos que, debido a los cambios en el comportamiento del consumidor que ha provocado la situación de crisis económica en España, la implantación de las TIC en la relación consumidor empresa será un factor determinante en la reactivación de la economía española, debido a que serán estos canales los que satisfagan las necesidades que éstos demandan en la actualidad, así como al hecho de que el consumo tiene un impacto mayor en la economía española que en el resto de países europeos.

Para la consecución de este objetivo de investigación, acudiremos a los resultados de una serie de estudios ya realizados sobre las tendencias económicas, de consumo y tecnológicas, entre otras, tanto en nuestro país, como en el resto de Europa. Este tipo de metodología es la más apropiada ya que nos permitirá deducir, a partir de una serie de datos, opiniones y estudios realizados, que la influencia de las nuevas tecnologías está cada vez más presente en las transacciones que se realizan entre consumidores y vendedores, influyendo en la manera en la que estos agentes se relacionan, y que, una actualización tecnológica por parte de éstas últimas, con la ayuda del gobierno español permitirá un aumento del número de operaciones realizadas entre ambos, fomentando el consumo y por tanto el crecimiento de la economía.

En cualquier caso, sin querer ni poder ser omnicompreensivo, ni pretender con este trabajo proponer una solución perfecta a la salida de la crisis económica española, el estudio que a continuación se presenta es fruto de una estructuración y organización de la vasta cantidad de información que existe sobre este tema, planteado desde un punto de vista diferente y relacionándolo de una forma novedosa para así intentar solucionar nuevas

cuestiones que puedan surgir en cuanto a la evolución del comercio frente a las nuevas tecnologías, y como motor de la reactivación económica española.

Para concluir la introducción a este trabajo de investigación, cabe decir que su estructura está compuesta de un marco teórico, cinco capítulos y una conclusión. En el marco teórico analizaremos la evolución que ha experimentado la economía española en los últimos años, y la posibilidad que existe de una reactivación de ésta a partir de un impulso en el consumo provocado por la adaptación de las empresas españolas a las TIC.

En el primero de los capítulos, *Los cambios en el comportamiento del consumidor*, comentaremos los diferentes cambios que la crisis económica anteriormente descrita ha provocado en el comportamiento del consumidor, para así entender la necesidad que siente éste de utilizar las TIC en futuras transacciones, a pesar de la escasa confianza que se tiene en la actualidad, sobre todo a la hora de realizar pagos, hacia los canales propuestos por estas tecnologías.

En el siguiente capítulo, *La incidencia de las TIC en el consumo*, hablaremos de la creciente utilización que se está produciendo en el comercio electrónico debido a la excesiva información que requieren ahora los consumidores, de sus ventajas tanto para éstos como para las empresas, así como del retraso que existe en cuanto a la utilización de este canal en España con respecto al del resto de países de la Unión Europea. Asimismo, se le prestará especial atención al potencial del comercio electrónico a través de dispositivos móviles debido al gran número de consumidores que cuentan con dispositivos capacitados para éste. Por último, analizaremos la importancia que tienen las redes sociales tanto para los consumidores a la hora de compartir experiencias, como para las empresas en cuanto a la fidelización de éstos.

En el tercer capítulo de este estudio, *La empresa frente a las TIC*, comentaremos el retraso en el que se encuentran las empresas españolas en cuanto a la posibilidad de comerciar online con respecto a sus consumidores, y de la ineficiencia en la utilización de algunos canales que proponen las TIC como son las redes sociales; asimismo, analizaremos la importancia de una actualización en la actividad empresarial que acabe con dicha brecha digital.

El capítulo cuarto, *El gobierno y el desarrollo de las TIC*, tratará de los planes que el gobierno español ha puesto en marcha para acelerar la eliminación de la brecha digital existente en la actualidad, para así fomentar el consumo de la población española para con las empresas españolas, y de esta manera evitar la “fuga de capital” que actualmente se está produciendo.

En el último capítulo de este estudio, *Las limitaciones del comercio electrónico como reactivador de la economía*, comentaremos algunos aspectos que pueden amenazar la validez de este trabajo de investigación, limitando la demostración de nuestro objetivo. Por último, incluiremos una conclusión, en el que se analizará la posibilidad o imposibilidad de una reactivación de la economía española a través del fomento del consumo mediante las TIC.

Marco teórico.

Para poder analizar las principales variables que se van a estudiar a lo largo de este trabajo, consumidor, empresas y TIC, es necesario determinar previamente el contexto en el que se encuentran; para proceder a definir su situación incorporaremos una cuarta variable como es la situación económica española durante los últimos años, que es en definitiva la desencadenante de la realización de este estudio.

La incorporación de la situación económica de España como variable se debe a que, para que el lector pueda entender los cambios que se han producido tanto en el consumidor, como en el desarrollo tecnológico por parte de las empresas durante los últimos años, es necesario conocer primero la situación anterior a la crisis económica que estalla en España en 2008, así como su evolución hasta el presente, para de esta manera entender también la importancia que tiene para el futuro de esta economía el fomento del consumo a través de la inversión tecnológica por parte de las empresas y el gobierno, siendo éste el objetivo de nuestro trabajo.

En primer lugar, hay que resaltar sin que suponga una novedad, que la situación económica española ha cambiado bruscamente en la última década. Hasta 2007 la economía española vivía una etapa de crecimiento fuerte y prolongado, la incorporación en el año 1999 de España al club exclusivo que es la Unión Monetaria¹, adquiriendo el Euro definitivamente como única moneda oficial en 2002, representaba la entrada de España en una zona de estabilidad, atrayendo a inversores externos, hasta ahora escépticos a la hora de invertir en este país. Se produjo también con esta entrada, una bajada de los tipos de interés, que fomentó el aumento de la demanda de crédito para la compra de bienes, así como una entrada masiva de inmigrantes, dichos factores derivados de esta anexión se tradujeron en un aumento de las tasas de consumo por parte de la población española.

La situación actual, tras la crisis económica de 2008, es totalmente distinta, si por 2007 las tasas de desempleo eran inferiores al 8,4%², la población española se enfrentaba a finales de 2013 a una tasa de población desocupada del 26.03%³. Este aumento del porcentaje de población parada ha venido acompañado de una reducción en los salarios de los trabajadores, y por tanto se han visto reducidos tanto la renta disponible como el ahorro del trabajador. Estas condiciones en las que se encuentra la población española en

¹ De Arce Borda, R. (1998). Los efectos del euro sobre la economía española.

² Artículo ABC. La crisis aumenta la brecha en las tasas de paro en Europa, según Funcas. Disponible en: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1597129>

³ Datos extraídos de la página web del INE.

la actualidad, que ha visto un deterioro de su poder adquisitivo, ha provocado que el consumo privado se encuentre en mínimos.

Una disminución en la tasa de consumo de un país es uno de los síntomas que prueban el estado de recesión en éste, pero para una nación como España esta consecuencia tiene un impacto mucho mayor que en otros. Esto es debido a que la economía española se caracteriza por ser una economía de consumo y no de producción, tanto es así, que el consumo de los hogares representa un 65% de PIB de España, frente al 58% que representa en Alemania y Francia, y cuya tendencia es además bajista⁴.

Hay que destacar también que este déficit de consumo no se debe únicamente a la disminución de la renta y del poder adquisitivo de la población española, sino también a la insuficiente adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas de este país como se indica en el informe de Situación de Consumo elaborado por BBVA a finales de 2013⁵, ya que el poder adquisitivo de éstas, también se ha visto deteriorado durante este período, y es que, como veremos en este trabajo de investigación, el consumo a través de las nuevas tecnologías será en un futuro a corto plazo, una parte fundamental de este indicador (consumo privado).

Por lo tanto, el fomentar el consumo y hacerlo de una manera adecuada y responsable, es un proceso fundamental para el desarrollo y crecimiento de la economía española, y es en este punto donde toma especial relevancia la presencia de internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones como medio de progreso de la economía española.

La situación económica en España está comenzando a cambiar de tendencia, se empiezan a notar los primeros síntomas de recuperación, y a pesar de que la renta disponible de la población no parece que vaya a cambiar drásticamente, una mayor implementación de las nuevas tecnologías por parte de las empresas ayudará a que el consumo privado aumente con mayor rapidez que ésta (renta disponible).

Y es que, a pesar de que internet lleva en funcionamiento más de 20 años (la *World Wide Web* fue desarrollada y publicada en 1991)⁶, es ahora cuando está siendo utilizada, no sólo por ciudadanos, sino también por consumidores. Las cifras con respecto a estos datos referentes al aumento del volumen de transacciones realizadas a través del *e-commerce* (comercio

⁴ Datos Banco Mundial 2012. Disponible en:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS>.

⁵ BBVA *Research*. Situación de consumo. Segundo semestre 2013.

⁶ *Governing with code*. Disponible en:
http://www.governingwithcode.org/case_studies/pdf/NCSAmosaic.pdf

electrónico) y *m-commerce* (comercio a través de dispositivos móviles), en las que entraremos más en detalle en capítulos posteriores, son más que reveladoras de la tendencia que sigue tanto España, como el resto de países desarrollados, hacia un comercio más globalizado, con mayor oferta de productos, más competente, y que ofrece una mayor información a los consumidores. Se trata por tanto de una oportunidad extraordinaria que, tanto consumidores, como empresas y gobierno, deben aprovechar para así reactivar el consumo privado por hogar, y que, por ser base sobre la que se sustenta la economía española, ayude al crecimiento del PIB y por tanto a la aceleración de la salida de la recesión.

La situación económica actual a nivel global, y concretamente en España, presenta una amenaza a estas previsiones de aumento en el comercio a través de nuevos canales; de todas formas, como hemos comentado anteriormente, la tendencia económica parece que ha cambiado de sentido, y aunque el consumo se prevé que se beneficie progresivamente de algunos factores como la reducción en la tasa de desempleo, el aumento de la riqueza financiera o el envejecimiento de la población española que, según el informe *Situación de Consumo* realizado por BBVA Research, se prevé que favorezca el consumo por hogar progresivamente ya que, “a cada edad consumimos más que nuestros padres y menos de lo que lo harán nuestros hijos”⁷; realmente su mayor impulso a corto plazo vendrá dado cuando las empresas sean capaces de adaptarse a estos nuevos canales de comunicación a través de las nuevas tecnologías, pues como veremos en la continuación, España presenta una de las mejores oportunidades en cuanto al desarrollo del sector de las TIC.

⁷ BBVA Research. Situación de consumo. Segundo semestre 2013.

1- Los cambios en el comportamiento del consumidor.

“El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en el que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”⁸.

Los cambios en la situación económica de España en los últimos años, así como las innovaciones tecnológicas realizadas en este país son algunos de los factores que han influido en los hábitos del consumidor, pero no son los únicos, el Instituto Nacional de Consumo menciona además los cambios demográficos, la competencia entre empresas y las prácticas comerciales como impulsores de los cambios que va a experimentar el comportamiento consumidor en el corto plazo en España, cuyos hábitos de compra cambian constantemente creando nuevas tendencias⁹.

En primer lugar, la evolución de la situación económica en España en los últimos años, ha supuesto un giro de 180 grados en la propensión consumista de este país, modificando la aversión del usuario a consumir productos o servicios que no son totalmente necesarios. A pesar del pausado y progresivo cambio de tendencia que ya se está produciendo en la economía española, se espera que de ahora en adelante los consumidores estén más concienciados del valor de las cosas, aumentando la comparación entre productos antes de realizar la compra, buscando precios bajos, y según el estudio realizado por la compañía Deloitte *El consumidor en 2020*¹⁰, evitando gastos discrecionales, es decir, aquellos que no sean de primera necesidad.

Estos indicadores hacen que, pensar en un aumento del consumo privado en el corto plazo sea demasiado optimista, y es por ello, que es de vital importancia que las empresas tomen ahora la iniciativa y redefinan la forma de comunicarse con sus clientes, de modo que recuperen su confianza, y se promueva el consumo por su parte.

Otro factor clave en el cambio de la tendencia consumista en España es el estudiado en el informe de *Situación de Consumo* presentado por BBVA en diciembre de 2013, en el que se espera que se produzca un alza de las tasas de consumo en el medio plazo debido principalmente al envejecimiento de la población española (además del aumento de la renta disponible, de la riqueza financiera y de la disminución de la incertidumbre). Esto se debe al mayor gasto que por lo general hacen las personas de edad avanzada frente al resto

⁸ Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2002) Comportamientos del consumidor.

⁹ INC. Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI.

¹⁰ Deloitte. El consumidor en 2020.

de la población, así como al hecho de que según el mismo estudio, para 2050 el número de personas mayores de 65 años supere el 30% de la población española, convirtiéndose España, según informes de las Naciones Unidas, en el país más envejecido del mundo. Todo esto hace pensar que la transición demográfica pueda suponer un factor que incentive la reactivación del consumo privado en España.

No obstante, la pérdida generalizada de la confianza hacia las empresas y el gobierno que se ha producido entre la población española con la crisis económica, afecta también al grupo demográfico más envejecido, de forma que se espera que éstos aumenten su ahorro debido a dicha desconfianza, así como a la menor cuantía de sus pensiones, y por tanto, el gasto de éstos se prevé que sea menor de lo esperado. Además, como veremos a lo largo de este trabajo de investigación, el futuro del comercio, tanto en España como en el resto del mundo, se encuentra en las tecnologías y en su constante innovación, impulsores con los que tradicionalmente las personas de mayor edad no se han entendido bien, por lo que estas expectativas no se espera que vayan a cumplirse del todo.

Por lo tanto, podemos observar cómo, a priori, ninguno de estos cambios en la situación del consumidor va a incentivar el aumento del consumo. La pérdida de la confianza por parte de éstos hacia las empresas y hacia una mejora de la situación económica ha sido tal, que se espera un aumento de la tasa de ahorro frente a la etapa anterior a la crisis económica, y es en este punto donde cobra especial relevancia la personalización del marketing realizado por las empresas hacia cada consumidor individual, no sólo para el devenir de dichas compañías, sino también para el devenir de la economía española.

La necesidad de la personalización del marketing se debe a que el consumidor actual se está convirtiendo en un consumidor excesivamente exigente, que, como hemos comentado, ha perdido la confianza hacia las compañías, y con ella, su lealtad hacia éstas; el consumidor en la actualidad tiene a su disposición una información completa del mercado, y acudirá a la empresa que, no sólo ofrezca el mejor producto o servicio, sino que lo haga en las mejores condiciones, y que además sepa atender al consumidor como una persona única, desarrollando unas estrategias comerciales especializadas para cada uno de ellos, de forma que éste esté convencido de la adquisición de un producto o servicio en cada una de las fases del proceso de decisión de compra.

I- El proceso de decisión de compra.

El paso del tiempo trae consigo, y cada vez de forma más continuada, cambios que afectan a todas y cada una de las actividades que realizamos cada día; entre estas actividades se encuentra aquella a través de la cual adquirimos cosas a cambio de dinero, es decir, la de comprar.

En todo proceso de decisión de compra se pueden distinguir distintas fases cuya importancia, duración e intensidad dependerán del tipo de compra que se efectúe:

- i. **Reconocimiento de la necesidad.** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir¹¹.

Esta es quizás una de las fases en las que más incidencia ha tenido la tecnología; el ser humano ha sido desde siempre consumidor, no obstante, mientras que éste antes consumía por necesidad, el consumidor actual está influido por una serie de factores que han surgido debido, en su mayor parte, a la introducción de las nuevas tecnologías en el mercado de consumo, a través por ejemplo, de las redes sociales, anuncios televisivos o blogs, que generan en el consumidor, deseos que antes no hubiera sentido necesidad de satisfacer.

- ii. **Búsqueda de información.** El consumidor tiende a buscar información. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc¹¹.

En este punto, el consumidor se beneficia de las ventajas que ofrecen las constantes innovaciones en las TIC. El consumidor actual tiene a su disposición una fuente de información infinita como es internet, que le va a ayudar a conocer cada producto que compone sus alternativas de consumo, al ser la información del consumidor actual total, éste podrá elegir el más adecuado aumentando las probabilidades de satisfacer su necesidad.

- iii. **Evaluación de alternativas.** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen¹¹.

¹¹ Hawkins, Del L. et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing.

Una vez el consumidor ha recogido toda la información necesaria sobre cada marca que ofrece el producto que satisfará su necesidad, debe valorar cada alternativa. Las nuevas tecnologías permiten al consumidor interactuar a tiempo real con otros consumidores del mismo producto, e incluso con la misma compañía, de forma que la valoración de cada alternativa sea mucho más exacta, y le ayude a decidirse por aquel que mejor vaya a satisfacer su necesidad.

- iv. **Decisión de compra.** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago. Pero antes de efectuarse la compra podrían pasar dos cosas:
 - a) que otras personas influyan al consumidor con argumentos que no había tenido en cuenta.
 - b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar ¹².

De nuevo, las innovaciones tecnológicas permiten al consumidor ejercer la compra desde cualquier sitio y en cualquier momento, siendo posible también ejercer la compra de un producto situado en un área geográfica distinta a la del consumidor, hecho, que hasta la aparición del comercio electrónico era imposible. La fuente de información que es internet, hace que el proceso de compra sea más rápido que antes de manera que se cierra la transacción más rápidamente, evitando que surjan dudas sobre la compra o no del producto durante el proceso, así como la posibilidad de que el comprador sienta el deseo de complacer a otra persona.

- v. **Comportamiento posterior a la compra.** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que produzca al consumidor el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba¹².

Antes de la aparición de internet, las sensaciones del consumidor posteriores a la compra podían afectarle a él mismo o a un grupo cercano de personas en cuanto a la realización de futuras compras de esa marca o producto. No obstante, en la actualidad, estas sensaciones no sólo afectan a este consumidor en concreto o a un grupo reducido de personas, sino que podrá compartir su experiencia

¹² Hawkins, Del L. et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing.

con consumidores de todo el mundo condicionando su predisposición a adquirir dicho producto o servicio.

Como hemos observado, las principales diferencias del proceso de compra actual con el de hace unos años, son la mayor rapidez con la que se realiza todo el proceso de compra, así como la posibilidad que tiene el consumidor actual de obtener y compartir información, de forma que éste pueda conocer experiencias similares a la suya antes de adquirir el producto aumentando las posibilidades de satisfacción.

Ya en 1955, los sociólogos Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld, estudiaron en su libro *La influencia personal*¹³, la importancia que tenía la comunicación boca a boca para el éxito de cualquier producto, en este caso, internet ha sustituido la comunicación boca a boca por la comunicación *B2C (business to consumer)*, que es la estrategia utilizada por las empresas para llegar directamente a sus consumidores, o por la comunicación *C2C (consumer to consumer)*, que es el modelo de negocio que relaciona comercialmente al consumidor final con potenciales consumidores¹⁴.

Como demostraron Katz y Lazarsfeld, la comunicación boca a boca era dos veces más eficaz que la publicidad a través de la radio, cuatro veces más que la venta personal, y hasta siete veces más que la publicidad impresa, y es que el proceso de compra tiene implícito un componente social muy influyente en la decisión final del cliente, de forma que la posibilidad de intercambiar información y experiencias, tanto en el mundo físico como en el virtual será un factor clave, no sólo para asegurar el éxito de las empresas, sino también para maximizar la satisfacción del consumidor.

Por lo tanto, podemos concluir con que, a pesar de que estas fases quizás marquen el mismo proceso de decisión de compra que se seguía hace unos años, este proceso es actualmente mucho más completo e íntegro que antes, y esto se debe principalmente a la incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en dicho proceso, lo que ha supuesto una revolución en la comunicación entre comprador y vendedor, acabando con las barreras temporales y geográficas y creando un canal de información sin límites.

Para reforzar esta conclusión, aportamos una serie de datos que trataremos más detalladamente a continuación, y es que actualmente en España, el porcentaje de consumidores que realizan todo el proceso de decisión de compra a través de internet es del 50.7%, no obstante, este

¹³ Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*.

¹⁴ UNAD. Modelos de e-business.

porcentaje aumenta considerablemente si tuviéramos en cuenta a aquellas personas que utilizan internet como medio de información y comparación de alternativas, y únicamente utilizan el método tradicional para hacer efectiva la compra, el cual superaría el 80% de consumidores según los datos de *Internet World Stats*¹⁵.

II- Roles que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Al igual que en las fases del proceso de decisión de compra, los roles que intervienen en éste se han visto modificados con la introducción de las tecnologías de la información y las comunicaciones. De esta forma:

- i. **Iniciador.** Se trata de la persona que sugiere o piensa en un primer momento sobre la idea de adquirir un determinado producto.

Como hemos comentado en el apartado anterior, las personas han pasado de consumir por necesidad a hacerlo por el placer de consumir; el hecho de que las personas estemos más intercomunicadas que nunca hace que surjan nuevas “necesidades” de compra constantemente, a través de anuncios publicitarios, redes sociales o blogs, entre otros medios. De esta forma el iniciador de esta necesidad ya no tiene que ser una persona cercana a nosotros, como era anteriormente, sino un individuo que a través de las TIC, ha generado un deseo en el consumidor que éste quiere satisfacer para así autorrealizarse.

- ii. **Influenciador.** Se trata del individuo que ejerce influencia en la decisión de compra, tanto de forma explícita como implícita.

Al igual que hemos comentado anteriormente, el papel del influenciador actualmente tampoco está ejercido exclusivamente por personas cercanas al consumidor final; la comunicación *B2C* y sobre todo la comunicación *C2C*, hacen que el consumidor busque información a través de estos canales que ejercerán una influencia en su decisión final.

En los siguientes casos la implantación de las TIC no ha supuesto ningún cambio en cuanto a la persona que ejerce los roles en el proceso de decisión de compra, ya que el decisor, comprador y consumidor van a ser la misma persona que de haberse tratado de una compra a través de un medio convencional; no obstante:

¹⁵ Tatum. Informe de internet en España y en el mundo. Evolución de las redes sociales.

- iii. **Decisor.** Este interviniente es quien toma la decisión final de compra.

El decisor es ahora una persona con un bagaje informativo mucho más amplio gracias a la fuente de información infinita que representa internet, lo que le va a permitir decidir correctamente aquel producto o servicio que mejor satisfaga su necesidad.

- iv. **Comprador.** Una vez el decisor ha decidido que se adquiera el producto, es el comprador quien se encarga de su compra.

El comprador actual, a diferencia de la compra a través de medios convencionales, gracias a las TIC puede realizar la transacción desde cualquier lugar y en cualquier momento.

- v. **Usuario o consumidor.** Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio una vez ha sido adquirido.

De la misma manera que en el punto anterior, el usuario del producto, gracias a la introducción de las nuevas tecnologías, puede ser una persona que, de haberse tratado de un comercio a través de medios convencionales, no se podría haber producido.

Después de la definición de estos roles que intervienen en el proceso de compra, podemos ver cómo, al igual que con sus fases, las TIC han ejercido una influencia, que sin llegar a cambiar su esencia, han hecho de los intervinientes unos individuos mejor informados, y por tanto más exigentes para con los productos que adquieren, y del mismo modo, más satisfechos con éstos.

2- La incidencia de las TIC en el consumo.

Desde hace unos años la tecnología ha dejado de ser un mero entretenimiento para pasar a convertirse en una herramienta no sólo útil, sino indispensable en la vida de las personas y de las empresas, tanto es así, que podríamos decir que internet va a dejar anticuadas muchas de las teorías clásicas de la comercialización.

Recordando las palabras de Ignacio de Pinedo *Chief Executive Officer* del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet, “a pesar de que internet lleva 20 años funcionando en España, ha sido en los últimos cinco cuando el ciudadano se ha hecho digital”, y es que desde entonces internet está siendo utilizado en todos los ámbitos de vida del ciudadano.

Como veremos en este capítulo, existe en España un mercado digital muy amplio que se expande día tras día y que se encuentra en plena etapa de desarrollo, tanto es así, que se espera que el comercio a través de las TIC represente el futuro de las transacciones en nuestro país; este hecho se debe, principalmente, a la introducción del comercio electrónico en el mercado.

I- El comercio electrónico en España.

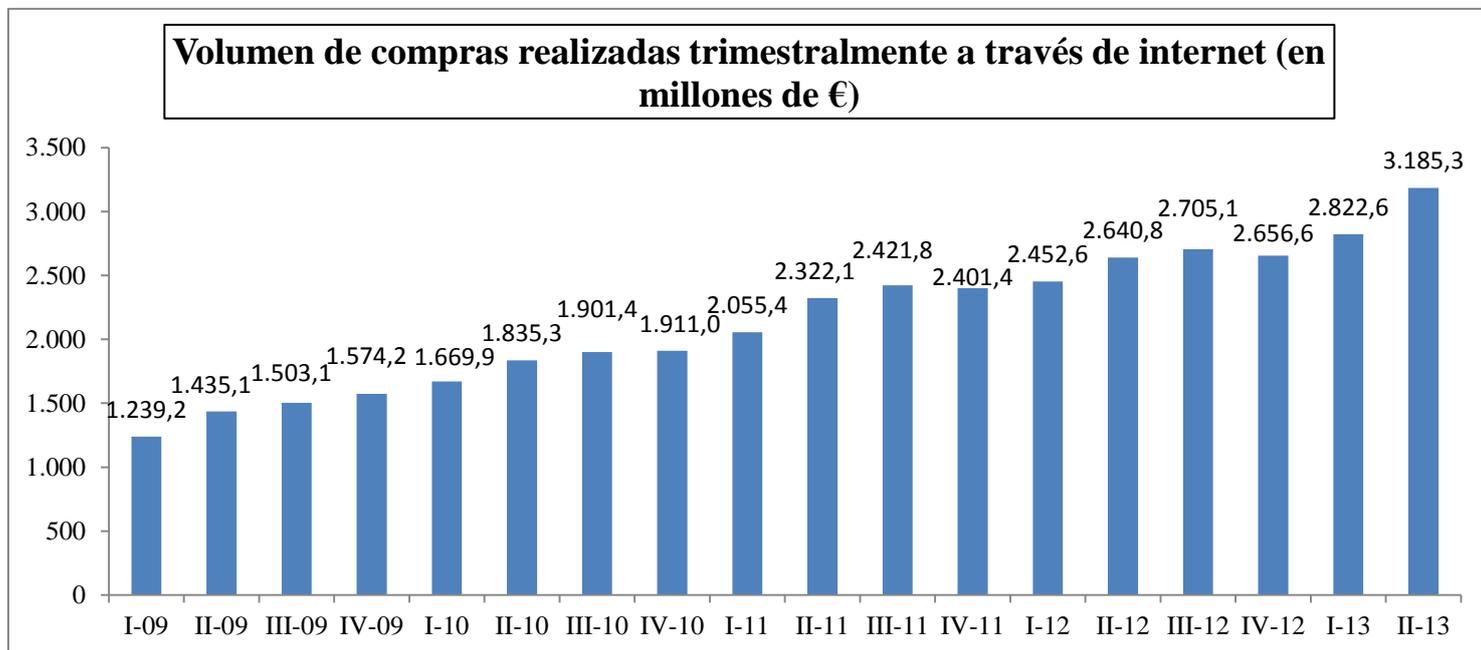
El comercio electrónico, o *e-commerce*, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y la comunicación, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

La utilización de internet en nuevos ámbitos de la vida de las personas es un hecho cada vez más extenso; uno de los ámbitos con mayor grado de aceptación de esta tecnología y que presenta una de las mayores proyecciones de futuro es el comercio.

Como podemos observar en la siguiente tabla, el volumen de compras realizadas en España a través de internet mediante tarjeta de crédito o débito, es decir, el número de compras a través de comercio electrónico, ha aumentado en 1.992,4 millones de euros en los últimos cuatro años y seis meses, lo que representa un aumento del 267% durante este período. Lejos de ralentizarse dicha tasa de crecimiento, fue el segundo trimestre de 2013, el último hasta el que tenemos datos, el que experimentó un mayor aumento respecto al anterior periodo de tres meses, alcanzando un máximo histórico de 3.185,3 millones de euros facturados en España, lo cual incita a pensar que el comercio a través de internet va a seguir en aumento al menos en el corto

plazo según los datos aportados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones¹⁶.

Tabla 2.1



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Durante los últimos años, las cifras de facturación relacionadas con el comercio electrónico europeo han seguido el mismo camino que las cifras en España, de forma que no han dejado de aumentar; de los 820 millones de habitantes que residen en la Unión Europea, 250 millones son usuarios habituales del comercio electrónico¹⁷. El aumento de la utilización de este servicio ha desembocado en un incremento del número de empresas a nivel europeo que apuestan por vender sus productos en cualquier lugar y a cualquier hora del día, es decir, de forma online, lo que genera una ventaja competitiva a dichas empresas que consiguen adaptarse a esta nueva forma de negocio frente a aquellas que se quedan estancadas en el comercio tradicional.

El aumento del uso del comercio electrónico no es una casualidad, sino que este servicio presenta una serie de ventajas tanto para el consumidor como para las empresas, ventajas que fueron ya estudiadas a finales del siglo

¹⁶ Artículo DealerWorld. El comercio electrónico crece un 15,1% en España y alcanza los 2.822 millones de euros. Disponible en: <http://www.dealerworld.es/ecommerce/el-comercio-electronico-crece-un-151-en-espana-y-alcanza-los-2822-millones-de-euros>.

¹⁷ Comisión Europea (2013). *Europe B2C Ecommerce Report 2013*

pasado por AIMC a través de su *Estudio General de Medios*, cuando el número de usuarios de internet apenas era del 5,4%.

Por un lado, la utilización del *e-commerce* permite a los usuarios reducir en un 10% su dedicación a la compra (evitando atascos en horas punta y colas en los establecimientos), los gastos inherentes a la compra como parking y traslado quedan eliminados con el *e-commerce*, además las posibilidades de elección del consumidor a través de internet aumentan notablemente al poder acceder a distintos establecimientos desde sus propios dispositivos, de la misma manera el comercio electrónico aumenta la privacidad del consumidor en sus transacciones y les permite realizar sus compras a cualquier hora¹⁸.

En cuanto a las empresas, el comercio electrónico les permite acceder a segmentos de mercado calificados previamente como inaccesibles gracias a la eliminación de fronteras, así como obtener una mayor amplitud de horario comercial, ofreciendo su producto las 24 horas del día, también les ofrece la oportunidad de mejorar la organización de su inventario, reduciendo costes relacionados con éste.

A pesar de la difusión y expansión durante los últimos años del comercio electrónico de la cual hablábamos al principio del apartado, la utilización del comercio online en España es sustancialmente menor que en otros países europeos. Según el estudio realizado por *Eurostat*, la oficina estadística de la Unión Europea, la implantación de compradores online en 2013 frente al total de usuarios de internet en ese mismo año fue del 43% en España, porcentaje que se encuentra por debajo de la media europea (59%), y muy por debajo de países como el reino Unido, donde el 82% de los usuarios de internet utilizan el comercio electrónico, o de países como Suecia o Dinamarca, donde este porcentaje es del 79%¹⁹. Un estudio similar realizado por el INE revela que tan sólo un 32% del total de la población española realizó durante 2013 alguna compra online, frente al 47% que representa la media de la Unión Europea²⁰.

Es por ello que las cifras de facturación de comercio electrónico españolas, que, según los datos mostrados en la tabla 2.1 ascendieron a 10.455,1 millones de euros en 2012, se encuentran muy por debajo de países como Reino Unido, líder en Europa con 96.193 millones facturado en 2012,

¹⁸ Revista *Ábaco*. Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra.

¹⁹ Artículo Xopie. El comercio online en España y en europa: evolución y comparativa. Disponible en: <http://www.xopie.com/blog/2013/11/comercio-online-espana-europa-evolucion-comparativa/>

²⁰ Boletín informativo INE. El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Compras por internet.

Alemania con 50.000 millones de euros, o Francia con 45.000 millones de euros²¹.

Estos datos parecen poco alentadores dada la relevancia que le estamos otorgando al comercio electrónico en este trabajo de investigación para con el futuro de la economía española; no obstante, el potencial que presenta España frente al resto de países es sustancialmente mayor. El comportamiento del consumidor español ha cambiado radicalmente en los últimos años debido a la recesión económica vivida en este país, la preocupación por la calidad, y sobre todo por el precio, hacen que éste acuda a internet para intercambiar información y realizar la compra del producto. Esto, junto al hecho de que la demanda en España de dispositivos móviles tales como *tablets* o *smartphones*, que permiten realizar este tipo de transacciones es la más alta de Europa, supone una oportunidad para las empresas españolas de redefinir y estimular su actividad.

De esta forma, ya no es sólo el aumento progresivo de la facturación del comercio electrónico en España lo que nos hace pensar que se convertirá en el canal principal a través del cual los consumidores realizaran sus compras, sino que a través del estudio de la demanda de dispositivos móviles, en que entraremos en detalle en el apartado siguiente, podemos observar que el consumidor español quiere contar con ese servicio, de forma que se satisfaga su necesidad de información de precios y características del producto, para así confeccionar su cartera de alternativas de producto y adquirir productos de cualquier lugar y en cualquier momento.

Por lo tanto, el creciente aumento de la facturación de este canal no ha sido fruto de la casualidad, sino que se trata de una canal cada vez más demandado y que satisface mejor las necesidades de los consumidores que el canal convencional, de hecho según un estudio realizado por el profesor de ESADE José Luís Nueno, aprobado por *Europa Press*, el comercio electrónico es el único canal de distribución que ha crecido en España desde 2012²². Es por todo esto por lo que se espera que el comercio electrónico represente el futuro de las transacciones, tanto a nivel nacional como internacional en detrimento del comercio tradicional, de forma que impulse las transacciones a través de éste y acelere el crecimiento económico español.

²¹ Artículo El País. España, cuarto país europeo en comercio electrónico. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/23/actualidad/1369309040_722663.html

²² Artículo El Economista. El comercio electrónico es el único canal de venta que crece en España, según el IESE. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/4765219/04/13/El-comercio-electronico-es-el-unico-canal-de-venta-que-crece-en-Espana-segun-el-iese.html#.Kku8hKOGOPgKRAL>

II- El *m-commerce*.

A pesar de que el comercio a través de dispositivos móviles forme parte del comercio electrónico, la magnitud de las transacciones que se realizan a través de este canal, así como el potencial de futuro que presenta, merece que se trate en un apartado propio. Existe unanimidad entre los expertos en considerar que el mayor impacto en el aumento de la venta online ha sido originado por el aumento de las personas con dispositivos móviles y que, en consecuencia, han realizado operaciones a través de éstos.

El *m-commerce* podría definirse como la “transacción electrónica o interacción de información, llevada a cabo a través de dispositivos y redes móviles, y que conduce a la transferencia de valores reales o percibidos a cambios de información, bienes o servicios”²³.

La aparición de los *smartphones* y las *tablets* ha supuesto una revolución en la forma de realizar transacciones, la posibilidad de acceder a internet desde cualquier lugar a través de dispositivos que se trasladan en el bolsillo, ha desplazado gran parte del tráfico de datos de internet que se realizaba a través de dispositivos convencionales, como un ordenador de sobremesa o un portátil, hacia los *smartphones* o *tablets*, lo que ha hecho del *m-commerce* el medio con mayor impacto futuro en la venta online²⁴.

Concretamente, el comercio a través del móvil representó en 2013, un 11% del total del comercio electrónico, alcanzando los 2.500 millones de euros en Europa, y se prevé que para 2017 llegue al 25% del total del comercio electrónico sobrepasando los 19.000 millones de euros según el estudio realizado por la *Online Business School*²⁵.

En este sentido, España se ha convertido con un 84% en el país europeo con mayor penetración de *smartphones* y *tablets*, concretamente, más de 23 millones de personas tienen un *smartphone* en nuestro país, de los cuales, un 99% son usuarios activos de aplicaciones móviles. En España se producen al día cuatro millones de descargas de aplicaciones de media, por lo que podemos observar que este tráfico es inmenso y ofrece una oportunidad

²³ Nambiar, S., Chang, T. and Liang, L. (2004) *Analysis of Payment Transaction Security in Mobile Commerce*.

²⁴ Revista Ábaco. Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra.

²⁵ Artículo El País. EL 11% del comercio electrónico es con móvil. Disponible en:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/07/actualidad/1381165515_857592.html

de negocio sin precedentes para las empresas, que podrían vender sus productos y expandir su negocio a través de estas plataformas²⁶.

En este apartado cabe diferenciar entre el comercio a través del móvil, y el comercio a través de aplicaciones móviles; a pesar de que ambos se realizan mediante *smartphones* o dispositivos móviles, mientras que el primero de ellos se realiza accediendo a las páginas web de las empresas a través del navegador de internet del propio dispositivo móvil, el segundo requiere de la descarga de la aplicación de la compañía en el *smartphone* para realizar las operaciones. Según el estudio realizado por Compuware, *El informe global sobre experiencia de los usuarios móviles*, el 85% de los usuarios de dispositivos móviles prefieren las aplicaciones móviles a las webs adaptadas²⁷.

Una vez conocidos estos datos, podría no resultarnos alarmante que únicamente cinco de las empresas del Ibex 35 hayan adaptado sus páginas web para ser vistas desde dispositivos móviles²⁸, es decir, que cuenten con páginas adaptadas o *responsive*²⁹, ya que la mayoría de empresas realiza su estrategia digital a través de las aplicaciones móviles. No obstante, esta estrategia puede ser una amenaza para las empresas que hacen caso omiso del otro 15% de consumidores que prefieren las webs adaptadas; el mercado del *m-commerce* en concreto, y el mercado del comercio electrónico en general, es un mercado en plena expansión, en el que se requiere constante innovación y los consumidores son cada vez más exigentes para con los servicios que demandan de las empresas.

Más alarmante resulta el dato que indica que únicamente el 50% de las 35 grandes compañías españolas dispongan de una aplicación móvil para conectar con el consumidor. Este problema que está presente en todo el ámbito de las TIC en las compañías, y no sólo en el de las aplicaciones móviles, es el causante de que España no esté aprovechando al máximo la oportunidad de aumento del consumo a través de este canal, creándose una brecha digital entre consumidores y empresas que, de no cerrarse, trasladaría

²⁶ Artículo Te Interesa. Los españoles descargan 4 millones de aplicaciones al día. Disponible en: http://www.teinteresa.es/tecnologia/espanoles-descargan-millones-aplicaciones-dia_0_1101491590.html

²⁷ Artículo Puro Marketing. Los consumidores prefieren las aplicaciones móviles antes que los sitios web para comprar online. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/18537/consumidores-prefieren-aplicaciones-moviles-antes-sitios-para-comprar-online.html>

²⁸ Artículo Puro Marketing. Las empresas del Ibex 35 no entienden de *tablets* y *smartphones*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/12/15444/empresas-ibex-entienden-tablets-smartphones.html>

²⁹ El diseño web *responsive* (RWD) o “diseño web adaptivo” es el conjunto de técnicas que permite que cualquier sitio web ofrezca una resolución y una experiencia de navegación óptimas, independientemente del dispositivo que se utilice para acceder a ella.

el gasto de los consumidores hacia empresas de otros países a las que pueden acceder a través de sus dispositivos móviles.

III- La influencia de las redes sociales.

“Los consumidores utilizan cada vez con más frecuencia las redes sociales con el fin de obtener información con la que basar sus decisiones de compra” (Kozinets, 2002).

Es normal que los usuarios tiendan a confiar más en gente conocida como amigos, familia o consumidores con necesidades similares a las suyas a la hora de comprar, que en una persona que está interesada en que se produzca la venta, sobre todo si tenemos en cuenta los numerosos escándalos mundiales que se han producido en los últimos años. Debido a la crisis económica que está experimentando la economía mundial, la confianza de los consumidores hacia las compañías ha disminuido notablemente, es por ello que éstos acuden con frecuencia a las comunidades de usuarios a través de foros, blogs o redes sociales, las cuales tienen una importancia determinante para el consumidor y vital para las empresas.

Las redes sociales ofrecen a los consumidores la oportunidad de informar y comunicar a otros sobre sus pasadas experiencias de consumo, de tal manera que otros puedan evaluar las diferentes alternativas de compra dependiendo de sus experiencias; de esta forma, personas no conectadas físicamente o relacionadas ejercen una influencia de compra a través de dicha comunicación³⁰. Concretamente, las conversaciones y recomendaciones a través de internet ocupan ya más del 15% del tráfico en este medio según el estudio realizado por la Asociación Nacional de Empresas de Internet³¹.

Como hemos comentado anteriormente, el número de personas que realizan todo el proceso de compra a través de internet, no es tan amplio como el número de personas que utilizan la tecnología para informarse acerca del producto que finalmente van a adquirir, así como las diferentes alternativas de compra, para una vez estudiadas, acudir al punto físico de venta a realizar dicha compra. Concretamente, de todas las personas que acuden a las redes sociales para informarse acerca del producto, el 80% termina realizando la compra en un punto de venta físico.

Las redes sociales, permiten a las empresas conseguir esta interacción a “tiempo real”, de forma que puedan prever comportamiento futuros de los

³⁰ Ruiz, M. y Palací, F.J. (2012) Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales.

³¹ ANEI. Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos.

consumidores, anticipando las necesidades de éstos, tarea vital para el éxito de la empresa en un futuro debido al aumento de la exigencia de los consumidores. De esta forma, las empresas tienen a su disposición un medio de interacción directo con sus consumidores de forma que puedan averiguar cuáles son sus gustos, deseos y necesidades, así como las causas de satisfacción o insatisfacción una vez utilizado el producto o servicio.

No obstante, el alto componente social y de comunicación con los consumidores que ofrecen las redes sociales no es lo único interesante que éstas ofrecen a las empresas, ya que su utilización internamente también aumenta la productividad y eficiencia de sus empleados.

Según el estudio la *Sociedad de la Información en España* realizado por la Fundación Telefónica, un 68% de los empleados utilizan las redes sociales internamente para comunicarse con otros compañeros de la empresa, mientras que un 50% lo hace para compartir y revisar documentos, de esta forma, el objetivo de uso más importante es el fomento de trabajo en equipo y la mejora de la comunicación.

Además, otros de los beneficios que, según este estudio, encuentran las empresas a través de la utilización de las redes sociales son: un aumento de las ventas realizadas de un tercio sobre el total, un aumento de la productividad de sus empleados del 20% al 25% y una triplicación de la presencia internacional de dichas empresas³².

Es por tanto que, las redes sociales ponen al servicio de las empresas un medio de comunicación tanto interna como externa que, permite a estas compañías generar unas ventajas competitivas frente aquellas que no adopten dicho servicio ofrecido por las TIC; en este último caso, como veremos más adelante, se encontrarían la mayor parte de las empresas españolas.

IV- Conclusión de la incidencia de las TIC en el consumo.

Una vez analizado el potencial que presenta el mercado del comercio electrónico en España, tanto a través de medios convencionales, como del *m-commerce* y de las redes sociales, es inevitable pensar en ¿por qué no ha comenzado a producirse el aumento del consumo privado del que tanto hemos hablado en este trabajo de investigación?

Uno de los motivos por los que no se ha producido dicho crecimiento hasta ahora es la fuerte sectorización que desprende la utilización de dicho

³² Fundación Telefónica. La Sociedad de la Información en España 2013.

canal. Según el informe de la CNMC *El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*, la rama de actividad que acaparó mayor porcentaje de transacciones a través del comercio electrónico fue la de las agencias de viajes y operadores turísticos con un 17,3% del total de transacciones, seguido con un 10,3% por el transporte aéreo.

Como podemos observar, las principales compras a través de este canal tienen que ver con el sector turístico, el cual, debido a la gran estacionalidad que presenta, complica la posibilidad de incentivar el crecimiento económico de forma estable y prolongada.

No obstante, la principal respuesta a esta pregunta radica en la deficitaria adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas de nuestro país. La mayoría de las empresas españolas no dispone de medios tecnológicos para analizar el comportamiento de la demanda con la finalidad de adecuar sus procesos, productos y servicios a las necesidades de sus clientes potenciales, y es en el capítulo siguiente, donde resaltaremos la importancia de dicha implantación.

3- La empresa frente a las TIC.

Como hemos comentado en el apartado anterior, el número de usuarios del *e-commerce* y *m-commerce* es cada vez mayor, es decir, se está produciendo un aumento de las personas que demandan productos de cualquier lugar del mundo, a cualquier hora del día y con una información completa de los productos a consumir, lo que supone una mayor competencia para las empresas, pero a su vez, aumenta el número de consumidores potenciales a los que éstas se pueden dirigir.

Con el comienzo de la era digital, tanto empresas como consumidores están obligados a adaptarse a ella; en cuanto a la adaptación de las TIC por parte de las empresas podríamos hablar concretamente de dos tareas que éstas deben llevar a cabo en el corto plazo para así asegurar su supervivencia en el mercado.

La primera es la de planificar de forma más efectiva su acción comercial, aprovecharse de estas nuevas tecnologías, asegurando la confianza y fidelidad de sus clientes, ampliando el abanico y la diferenciación de los productos que ofrecen, y es que como hemos comentado en el primer capítulo del trabajo de investigación, los consumidores son cada vez más exigentes y su información cada vez más completa.

La segunda sería la de implementar las nuevas tecnologías en las empresas para el propio beneficio, y es que, según el estudio realizado por la Asociación Nacional de Empresas de Internet, la utilización de estas tecnologías en el interior de las empresas mejoraría la colaboración y comunicación entre sus diversos departamentos, aumentando su productividad y estableciendo unos procesos de decisión más ágiles y transparentes³³.

Como indica Emilio Gilolmo, vicepresidente ejecutivo de Telefónica, “el año 2013 ha sido un año insustancial en cuanto a la implantación tecnológica por parte de las empresas, año que se espera sea el preámbulo de una reactivación trascendental en este aspecto”³⁴.

Por lo tanto, las empresas deben adoptar las nuevas tecnologías en su negocio de forma que, no sólo adecúen su oferta a las necesidades de demanda de sus consumidores, lo cual es de vital importancia, sino que además, se beneficien ellas mismas de las oportunidades que este tipo de comercio representa. De hecho, según el informe *La Sociedad de la Información en España 2013*, realizado por la Fundación Telefónica, existe un retraso por parte de las empresas españolas con respecto a sus consumidores,

³³ ANEI. Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos.

³⁴ Fundación Telefónica. La Sociedad de la Información en España 2013.

ya que únicamente un 19% de éstas compran a través de internet, entendiendo en este caso a las empresas como consumidoras de productos.

Por otra parte, en cuanto a la relación de las empresas con sus clientes a través del comercio electrónico, cabe decir que únicamente un 15,2% de las empresas españolas ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas online, y tan sólo un 9,1% de ellas ofrece la posibilidad de realizar pagos online³⁵.

Asimismo, si la utilidad más importante de las redes sociales para las empresas es la de permitirles comunicarse con sus clientes, únicamente un 47% de las empresas que cuentan con redes sociales lo utilizan para dicha finalidad, lo que nos hace ver lo poco eficientes que están siendo las empresas en cuanto a las posibilidades de expansión de su negocio que las TIC les ofrecen.

Es en este punto en el que se encuentra la respuesta a la pregunta que formulábamos en el capítulo anterior ¿por qué no ha comenzado a producirse el aumento del consumo privado? En España únicamente los consumidores están preparados para comenzar a negociar a través de este canal, mientras que el 71,6%³⁶ de la población española cuenta con medios para realizar transacciones a través del *e-commerce*, es decir, cuentan con acceso a internet, únicamente el 9,1% de las empresas españolas cuenta con medios para pagar productos a través de este canal.

Este desfase entre empresas y consumidores se conoce como brecha digital, y según el *World Economic Forum Networked Readiness Index*, índice que mide cómo los países aprovechan las oportunidades que les brindan las TIC, España se encuentra en el puesto 37 de los 138 países estudiados³⁷.

Más allá de la necesaria implantación de las TIC en las empresas, su deber no queda ahí, debido a la constante innovación que se produce en este sector, deberán implantarlas dentro de su cultura de forma que ésta se modifique conforme las TIC evolucionen. Y es que, como explica Javier Celaya, socio fundador de Dosdoce.com, “puede parecer tentador para algunos directivos pensar que el impacto de las nuevas tecnologías sociales en las empresas es una moda pasajera, y que no conlleva más que realizar alguna inversión tecnológica en ésta, pero lo cierto es que, escuchar y, sobre todo,

³⁵ Boletín informativo INE. El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Compras por internet.

³⁶ Fundación Telefónica. La Sociedad de la Información en España 2013.

³⁷ *World Economic Forum. World Economic Forum Networked Readiness Index*. Disponible en: <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/the-great-transformation/networked-readiness-index>

conversar y relacionarse con los clientes y potenciales conlleva una transformación total de la cultura corporativa de la empresa”³⁸.

Actualmente, nos estamos adentrando en un periodo caracterizado por el creciente aumento del poder del consumidor, la crisis económica ha dado lugar a una serie de cambios psicológicos en éstos que van a persistir una vez finalizada ésta, los consumidores son cada vez más exigentes y rigurosos para con los productos y servicios que adquieren, internet pone a su disposición una completa información de sus futuras adquisiciones, por lo que las empresas deben buscar una diferenciación con respecto a sus competidores.

El aumento de la competencia que implica la adopción de nuevos canales comerciales trae consigo una mayor igualdad en cuanto a la calidad de las marcas, por lo que éstas deberán desarrollar una ventaja competitiva para conseguir la fidelización de los consumidores.

Concretamente, esta situación de recesión económica ha causado que las empresas se enfrenten a demandantes cada vez más preocupados por los precios, acudiendo a establecimientos de descuento, sustituyendo las comidas en bares y restaurantes para comer en casa, o reduciendo el porcentaje de gasto destinado a productos que no son de primera necesidad; estas consecuencias derivadas de la crisis podrían alargarse en el tiempo, incluso una vez superada ésta, y podría dar lugar a una modificación en la búsqueda del éxito de las marcas.

Puede parecer complicado desarrollar una ventaja competitiva en un mercado con tanta información, y en el que la tecnología está al alcance de cualquier compañía, por ello, según las palabras de Helena Herrero, presidenta de Hewlett-Packard (HP) Iberia, “las empresas deben anticiparse a las necesidades de los clientes”³⁹, es decir, el potencial de comunicación que existe actualmente entre empresa y consumidor es enorme, y esta capacidad comunicativa va a aumentar exponencialmente en los próximos años, de forma que las empresas tienen el deber interactuar con los consumidores a través de un marketing casi en tiempo real, y así poder lanzar campañas personalizadas a cada consumidor y de forma inmediata, con el fin de conseguir su fidelización y competir más efectivamente con el resto de empresas.

Asimismo, esta personalización del marketing hacia cada consumidor individual cobrará mayor importancia a la hora de sustituir los canales

³⁸ ANEI. Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos.

³⁹ Artículo El Economista. HP aventura cómo será el mundo en 2020: las empresas se adelantarán a las necesidades. Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/aciertoj/tecnologia/noticias/5597383/03/14/HP-aventura-como-sera-el-mundo-en-2020-las-empresas-se-adelantaran-a-las-necesidades.html#.Kku8shctT4lm3qR>

convencionales de comercio en la compra de las personas de edad más avanzada de nuestro país; como hemos comentado en la introducción, más de un 30% de la población española tendrá más de 65 años en 2050, lo que supone que cada vez habrá un mayor número de personas no dispuestas a comerciar totalmente a través de medios no convencionales.

A pesar de que un gran porcentaje de la población de edad avanzada por entonces haya utilizado habitualmente medios como el *e-commerce* o *m-commerce*, los cambios que se producirán en dichas tecnologías serán tan continuados que esta parte de la población no podrá acostumbrarse a una continua adaptación, perdiendo la confianza en éstos y por tanto decantándose por el comercio tradicional. Es por ello, y con la intención de evitar esta pérdida de clientes, que las empresas deberán personalizar su comunicación a cada uno de sus consumidores, anticipándose a sus necesidades, proporcionándoles un servicio más cómodo y manteniendo su fidelidad.

De la misma manera, esta necesidad de actualización y adaptación de las TIC en las empresas españolas es necesaria, no sólo para dirigirse de una manera más adecuada y efectiva los consumidores en el corto plazo con el fin de asegurar su fidelidad, sino también para paliar la escasez de innovación que trae consigo la concentración continuada de empresas que se está produciendo en el mercado.

Cada vez son más constantes las fusiones o adquisiciones de empresas líderes en sus sectores, de forma que las nuevas empresas formadas alcanzan un dominio absoluto del mercado, obteniendo una cuota de mercado y poder de negociación que acaban con su necesidad de atraer nuevos clientes o mejorar sus procesos, lo cual es un error por parte de estas empresas, ya que la adopción de nuevas tecnologías por parte de empresas competidoras, hará que éstas dispongan de los medios necesarios para elaborar una serie de prácticas comerciales más efectivas que las de los líderes del sector, de forma que éstos se encuentren en una desventaja competitiva y puedan perder su cuota de mercado.

Por lo tanto podemos resumir en tres las razones por las que las empresas deben implantar las TIC en su actividad, la primera de ellas es la de garantizar la fidelidad de sus clientes ofreciéndoles un servicio más cómodo y completo, la segunda consiste en que la propia empresa se beneficie de dicha implantación mejorando la comunicación y aumentando su productividad, y la tercera es la de mejorar la posición competitiva de la empresa respecto a sus competidoras en un entorno cada vez más competitivo y en el que el dominio del mercado está cada vez más concentrado.

4- El gobierno y el desarrollo de las TIC.

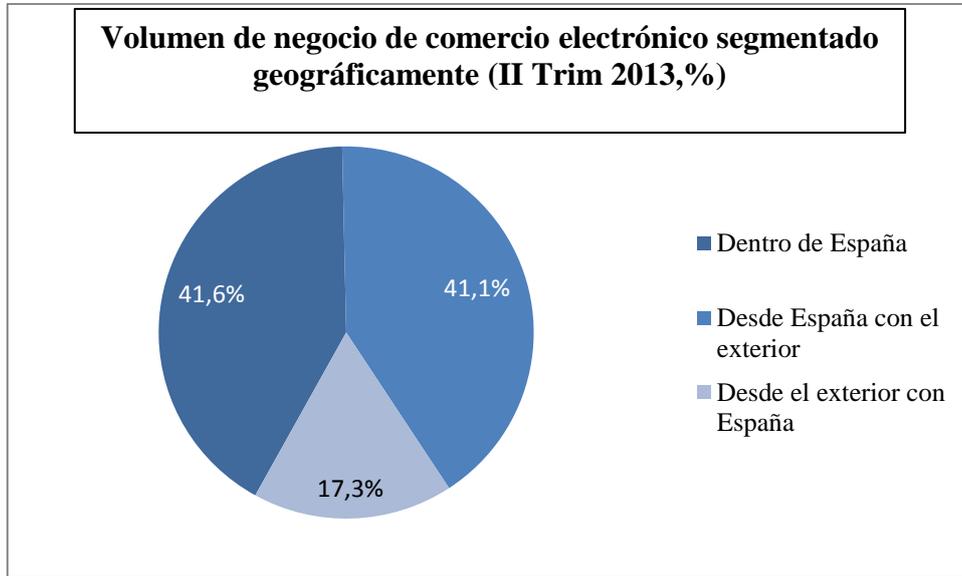
Como hemos comentado en el apartado anterior, existe un desfase entre la adopción de las innovaciones tecnológicas por parte de los consumidores y por parte de las empresas, este desfase, o brecha digital, implica que no se esté aprovechando al máximo los recursos con los que cuenta España en cuanto a las tecnologías de la información y las comunicaciones, y hace que el gran número de consumidores a los que se puede contactar a través de las TIC se quede en únicamente una oportunidad para las empresas, y por tanto, para la economía del país.

Según el *Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago* presentado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la cifra de negocio del comercio electrónico generado en España en el segundo trimestre de 2013 y que fue destinado a países extranjeros fue de 1.310,2 millones de euros, un 41,1% del importe total, el volumen de negocio de las transacciones realizadas desde el exterior a España fue de 551,1 millones de euros (17,3%), mientras que la cifra dirigida a puntos de venta dentro del país fue de 1.324 millones de euros (41,6%); es decir, el comercio electrónico español experimento en el segundo trimestre de 2013 un déficit de 759,1 millones de euros.

En el mismo estudio podemos observar que el número de transacciones realizadas dentro de España (36,8%) sobre el total de transacciones, así como las transacciones realizadas desde el exterior con España (8,1%), disminuyen considerablemente con respecto al número de transacciones realizadas desde España con el exterior (55,1%). De esta forma, podemos sacar la conclusión de que el consumidor español acudirá a empresas españolas para realizar compras de mayor cuantía, mientras que para adquisiciones de menor implicación acudirán a empresas extranjeras que ofrezcan mejores condiciones; este hecho se puede deber a la escasez de confianza que todavía existe hacia este canal. Para ver mejor esta diferencia entre el volumen de negocio y el número de transacciones de comercio electrónico segmentado geográficamente nos apoyaremos en las siguientes gráficas⁴⁰.

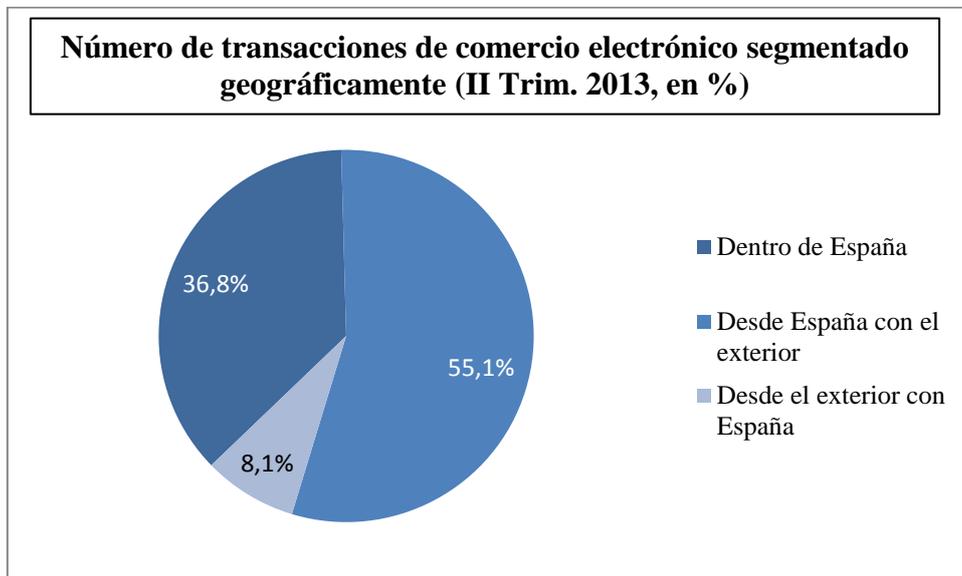
⁴⁰ CNMC. Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago.

Tabla 4.1



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Tabla 4.2



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Con estos datos se ratifican dos afirmaciones esenciales para determinar la validez de este trabajo de investigación, que el comercio electrónico en España genera un volumen de negocio considerable y cada vez mayor, y que la adaptación de las TIC por parte de las empresas españolas es necesaria para captar dicha fuga de capital de forma que se reactive el consumo en España.

El gobierno español es consciente tanto del potencial de expansión del comercio electrónico en España, y de las consecuencias positivas que tendría para la economía de este país, como del retraso que sufren las empresas españolas frente a los consumidores y la “pérdida” de capital que supone para la economía; es por ello que, el 15 de febrero de 2013, el gobierno español aprobó la Agenda Digital para España con el fin de “establecer una hoja de ruta en materia de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de administración electrónica; establecer la estrategia de España para alcanzar los objetivos de la Agenda Digital para Europa; maximizar el impacto de las políticas públicas en TIC para mejorar la productividad y la competitividad; y transformar y modernizar la economía y sociedad española mediante un uso eficaz e intensivo de las TIC por la ciudadanía, empresas y Administraciones”⁴¹.

Esta Agenda Digital es una prueba contundente de que el Estado opta por una modernización, como se indica en el objetivo principal de la Agenda Digital mencionado anteriormente, no sólo por parte de las empresas, sino también de los ciudadanos e incluso de la propia Administración Pública; esta Agenda Digital está compuesta por seis objetivos diversos cuya consecución permitirá el cumplimiento del objetivo principal anteriormente descrito⁴²:

Objetivo 1. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.

Objetivo 2. Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.

Objetivo 3. Mejorar la e-administración y adoptar soluciones digitales para una prestación eficiente de los servicios públicos.

Objetivo 4. Reforzar la confianza en el ámbito digital.

⁴¹ Agenda Digital para España. Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es/objetivos-agenda-digital/Paginas/Objetivos.aspx>

⁴² Plan de desarrollo e innovación del sector TIC. Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Paginas/plan-sector-tic.aspx>

Objetivo 5. Impulsar el sistema I+D+i en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Objetivo 6. Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

Para la consecución de dichos objetivos, el gobierno español ha puesto en marcha nueve planes específicos de los que vamos a destacar el *Plan de desarrollo e innovación del sector TIC* y el *Plan de confianza en el ámbito digital*.

El Plan de desarrollo e innovación del sector TIC tiene como objetivo “desarrollar la economía digital, reducir costes de gestión en la administración y mejorar el servicio al ciudadano, fortalecer el sector TIC español como fuente de generación de riqueza y empleo e impulsar I+D+i en las industrias”⁴³.

Con este plan se pretende incentivar el gasto de las empresas españolas en cuanto a la implementación de las TIC en su actividad, de forma que éstas mejoren su competitividad, su capacidad de crecimiento económico y de generación de empleo. Para el fomento de dicho gasto el gobierno espera que dos tercios del total sean ejecutados por las empresas, frente a un tercio ejecutado por las instituciones públicas. Además, con este plan se pretende hacer llegar la banda ancha al total de la población española, pues como hemos comentado anteriormente, actualmente únicamente un 71,6% de la población cuenta con acceso a internet, y por lo tanto, el potencial de expansión de comercio electrónico, así como sus ventajas, serían mucho mayores si se lograra dar servicio al 28,4% restante.

Por otra parte, el *Plan de confianza en el ámbito digital* es de vital importancia para que la implementación de las tecnologías en la actividad de las empresas surja efecto. A pesar del progresivo aumento de las transacciones realizadas a través de comercio electrónico en España, el crecimiento sería mucho mayor si se consigue la confianza total de la población para realizar pagos online; además la generación de un clima de confianza en el uso de las TIC es necesaria para el desarrollo de un modelo de crecimiento sostenible.

Por lo tanto, el gobierno español busca a través de dicha Agenda Digital, ayudar a las empresas en la adaptación de las TIC, así como al ciudadano español, haciendo llegar a un mayor número de personas el servicio de banda ancha, e intentando aumentar la confianza por parte de éstos hacia las TIC;

⁴³ Plan de desarrollo e innovación del sector TIC. Disponible en:
<http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Paginas/plan-sector-tic.aspx>

para que de esta manera se produzca la eliminación de la brecha digital existente en la actualidad lo más rápidamente posible, y así convertir la oportunidad que representa España en cuanto al desarrollo del comercio electrónico, en un modelo explotado eficientemente, capaz de generar empleo y riqueza, y que por lo tanto fomente el consumo privado, que como hemos comentado, es la base sobre la que se sustenta la economía española.

5- Las limitaciones del comercio electrónico como reactivador de la economía.

El fomento del consumo a través de la actualización e implantación de las TIC en las empresas es un hecho que sin duda alguna se llevará a cabo; no obstante, la reactivación de la economía española no se puede basar únicamente el crecimiento de las transacciones realizadas a través del comercio electrónico, lo que en ningún momento ha sido el objetivo a demostrar en este estudio, no obstante se ha de clarificar el por qué.

En primer lugar, esto se debe a que este impulso depende de otras variables, si por ejemplo tomamos el PIB como representante del crecimiento económico, éste, además del consumo, depende de la inversión, gasto público y exportaciones e importaciones netas realizadas en un país, por lo que es necesaria una mejora del resto de variables para que se produzca dicho crecimiento.

Otra razón que imposibilita basar la reactivación económica española en el impulso del *e-commerce* se debe al hecho de que el comercio electrónico tiene un alto componente estacional, un estudio realizado por la web experta en comercio electrónico *e-global.com* comprobó que los mayores volúmenes de transacciones realizadas a través de comercio electrónico experimentan cambios regulares y predecibles año tras año; de esta forma en España, el mayor volumen de transacciones se realiza en el tercer trimestre de cada año, mientras que en Estado Unidos este pico se encuentra en el cuarto trimestre⁴⁴. Por lo que, basar la recuperación de una economía en el consumo realizado a través del comercio electrónico puede resultar arriesgado debido a la irregularidad de éste.

Un tercer motivo que nos hace ser más prudentes en cuanto a las predicciones de futuro del comercio electrónico es el hecho de que, la introducción de las nuevas tecnologías en la sociedad está llevando a los ciudadanos a un distanciamiento físico cada vez mayor. La implantación de las TIC por parte de las empresas puede hacer que este distanciamiento se traslade también a la relación entre cliente y empresa. Las TIC ponen a disposición de las empresas, sobre todo a través de las redes sociales, la posibilidad de estar más cerca que nunca del consumidor, no obstante, la utilización que éstas hacen de este canal no es del todo correcto, como hemos comentado en el capítulo *La empresa frente a las TIC*, “si la utilidad más

⁴⁴ Artículo E-global. La estacionalidad de la demanda en comercio electrónico es un factor crítico. Disponible en: <http://www.e-global.es/tiendas-online/la-estacionalidad-de-la-demanda-en-comercio-electronico-es-un-factor-critico.html>

importante de las redes sociales para las empresas es la de permitirles comunicarse con sus clientes, únicamente un 47% de las empresas que cuentan con redes sociales lo utilizan para dicha finalidad”, esto se debe a que la implicación de las empresas hacia este canal no es total, de forma que no se le presta la misma atención que a otras áreas de actividad, y podría derivar en un distanciamiento entre éstas y sus consumidores.

De este problema deriva otro de los aspectos que pueden afectar al esperado crecimiento del consumo influido por la utilización de las TIC, y éste es el gran porcentaje de la población española que va a representar el grupo más envejecido, lo que puede suponer un riesgo a la hora de basar la relación cliente empresa en las nuevas tecnologías, sobre todo, si éstas no son utilizadas correctamente, ya que este grupo de población es el menos propenso a utilizar las TIC como canal sustitutivo al convencional en sus transacciones.

Además, como hemos comentado en el capítulo *El gobierno y el desarrollo de las TIC*, puede darse el caso de que, una vez implantadas las TIC en las empresas, el consumo a través de éstas no incremente de la forma esperada debido a que no existe suficiente confianza en el mercado para ello, y es por ello por lo que el Estado ha puesto en marcha el *Plan de confianza en el ámbito digital* que pretende aumentar la seguridad de las transacciones realizadas a través de este canal, y así aumentar la confianza entre sus usuarios.

Vemos por lo tanto, que el crecimiento de una economía no se puede basar únicamente en el incremento del consumo a través de las TIC, sino que necesita que se den otros factores que permitan dicho impulso.

Conclusión.

Las empresas españolas tienen a su alcance una oportunidad sin precedentes de expandir su negocio, oportunidad que pasa por la incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en su actividad. Esta incorporación se trata además de una condición necesaria para asegurar la supervivencia de éstas en un futuro en el que, como hemos comprobado, las relaciones entre empresas y consumidores a través de medios convencionales van a ser sustituidas por canales propuestos por las TIC, como el *e-commerce*.

El consumidor español, por su parte, ha cambiado completamente su propensión al consumo con respecto a la etapa anterior a la crisis económica española, por lo que, la necesidad actual que siente de buscar las mejores condiciones y precios será satisfecha mediante el uso de las TIC en dicha búsqueda y compra de productos y servicios. Esta necesidad que siente el consumidor actual, junto con el hecho de que la población española cuenta con la tasa de penetración de dispositivos, a través de los cuales comerciar digitalmente, más alta de Europa, hacen de este país un escenario perfecto para fomentar el crecimiento del consumo online, y de esta forma incentivar el crecimiento de la economía española.

No obstante, el potencial de crecimiento que tiene este canal en España no podrá ser explotado, como hemos comentado, hasta que se produzca una actualización de las empresas españolas, de forma que adapten sus negocios a las TIC, acabando con la brecha digital que actualmente existe entre consumidores y compañías, y del mismo modo, acortando distancias con el resto de empresas europeas que se encuentran muy por delante tecnológicamente hablando.

Esta adaptación por parte de las empresas españolas a las TIC ofrecerá un soporte a los consumidores que congeniará con el nuevo comportamiento de éstos, y también permitirá a la empresas volver a ganarse la confianza de un consumidor que por lo general ha dejado de ser fiel a las marcas.

Asimismo, la implantación de las TIC en las empresas les permitirá ser más competitivas frente al resto de empresas internacionales que ya comercializaban sus productos online, pues como hemos comprobado, de las transacciones que se realizaron en el segundo trimestre de 2013 a través de comercio electrónico, un 55,1% de éstas tenían como destino un país distinto a España, frente al 36,8% de transacciones que se realizaron a nivel doméstico.

Este déficit en España en cuanto a las transacciones realizadas a través de un canal que, como hemos analizado, tiene un potencial extraordinario en

este país, es un dato que no ha pasado desapercibido en el gobierno español, y es por ello por lo que, a través de la Agenda Digital, ha puesto en marcha una serie de planes que tienen como objetivo llevar a cabo una actualización de las empresas españolas en cuanto a la implantación de las TIC, para así acabar con la brecha digital lo antes posible, y de esta forma, dar pie al fomento de uno de los pilares más importantes en el crecimiento económico español de cara al futuro.

Es cierto que el aumento del volumen de negocio realizado a través de comercio electrónico no va a reactivar la economía por sí sólo, pero no hay duda de que esta expansión, que sin lugar a dudas va a producirse en el corto plazo, junto con una evolución positiva de otras variables, puede convertirse en el motor de esta reactivación, sobre todo al producirse en un país como España, cuya economía está basada en el consumo.

Bibliografía.

Agenda Digital para España. Disponible en:
<http://www.agendadigital.gob.es/objetivos-agenda-digital/Paginas/Objetivos.aspx>

Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI). (2008). Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos

BBVA. (19 de noviembre de 2012). Web adaptada a la navegación móvil o una aplicación para *smartphones*? BBVA con tu empresa. Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/tecnologia-innovacion/web-adaptada-a-la-navegacion-movil-o-una-aplicacion-para-smartphones>

BBVA. (2013). Situación de consumo. Segundo semestre de 2013

Bello Acebrón, L. y Ramos Pedreira, A.M. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. Revista *Ábaco*, Vol. 3 (73) 23-32

Bernat, P. (27 de enero de 2014). Sólo diez empresas del IBEX 35 se han adaptado a la movilidad. Zona movilidad. Fecha de consulta: 3 mayo 2014. Disponible en: <http://www.zonamovilidad.es/noticia/6732/Reportajes/Solo-diez-empresas-del-IBEX-35-se-han-adaptado-a-la-movilidad.html>

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2002) Comportamientos del consumidor

Burriel, M. y Figarella, V. (2013). El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea. Compradores sociales. Interactive Advertising Bureau

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2008

CNMC. (2014). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

De Arce Borda, R. (1998). Los efectos del euro sobre la economía española

Deloitte Touche Tohmatsu. (2009). *Coca-Cola Retailing Research Council Europe. Exploring the third dimension: Relevant and timely information to empower shopper choice*

Deloitte Touche Tohmatsu. (2010). *Hospitality 2015: Game changers or spectators?*

Deloitte Touche Tohmatsu. (2011). El consumidor en 2020

Ecommerce Europe (2013). Europe B2C Ecommerce Report 2013

El País. (7 de octubre de 2013). El 11% del comercio electrónico es con móvil. El País. Fecha de consulta: 3 mayo 2014. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/07/actualidad/1381165515_857592.html

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios. (2013). Modelos de *E-Business*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Eurostat. (Agosto de 2012). Estadísticas sobre la sociedad de la información. Fecha de consulta: 22 abril 2014. Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/extensions/EurostatPDFGenerator/getfile.php?file=130.206.68.4_1402412600_3.pdf

Fundación Telefónica. (2013). La Sociedad de la Información en España 2013
García Méndez, I. (17 de junio de 2013). El nuevo consumidor digital. Emprendedores.es. Fecha de consulta: 15 abril 2014. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/el-consumidor-digital>

García Vidal, J.M. y Solé, M.L. (24 de julio de 2012). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. La voz del experto. Universidad de Barcelona. Fecha de consulta: 15 abril 2014. Disponible en: <http://www.il3.ub.edu/blog/?p=426>

Garín Muñoz, T. y Pérez Amaral, T. (2011). Factores determinantes del comercio electrónico en España

Hamill, J. (1997). *The internet and international marketing*. International Marketing Review, vol. 14

Hawkins, Del L. et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill

Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2006). Análisis del efecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B. Universidad de Zaragoza

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons

Instituto Nacional de Consumo. (2004). Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI

Instituto Nacional de Estadística. (2014). El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Compras por internet. Boletín informativo INE.

Jáuregui, P. (30 de abril de 2014). La web conecta y a la vez separa. El Mundo. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/ciencia/2014/04/30/53601808e2704ea1748b4588.html>

Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press

Kees, J., Brian, G. y Bernard, H. (2012). *Digital shopper relevancy. Profiting from your costumers´ desired all-channel experience*. Capgemini

Lorenzo, A. (6 de marzo de 2014). HP aventura cómo será el mundo en 2020: las empresas se adelantarán a las necesidades. El Economista. Fecha de consulta: 8 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/5597383/03/14/HP-aventura-como-sera-el-mundo-en-2020-las-empresas-se-adelantaran-a-las-necesidades.html#.Kku87PFvsSfl6tj>

Madariaga, B. (11 de septiembre de 2013). El comercio electrónico crece un 15,1% en España y alcanza los 2.822 millones de euros. *Dealer World*. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.dealerworld.es/ecommerce/el-comercio-electronico-crece-un-151-en-espana-y-alcanza-los-2822-millones-de-euros>

Manzuoli, J.P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista FCE. Universidad Católica Argentina

Moran, E. y Gossieaux, F. (2010). *The Hyper-Social Organization: Eclipse Your Competition By Leveraging Social Media*. McGraw-Hill. Na, H.

Nambiar, S., Chang, T. and Liang, L. (2004). *Analysis of Payment Transaction Security in Mobile Commerce*.

Organización Mundial del Comercio. (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas

Paz Lloveras, E. (26 de marzo de 2014). La estacionalidad de la demanda en comercio electrónico es un factor crítico. E-global. Fecha de consulta: 27 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.e-global.es/tiendas-online/la-estacionalidad-de-la-demanda-en-comercio-electronico-es-un-factor-critico.html>

Pérez, R. (6 de noviembre de 2013). El comercio online en España y en Europa: evolución y comparativa. Xopie. Fecha de consulta: 24 de mayo de 2014- Disponible en: <http://www.xopie.com/blog/2013/11/comercio-online-espana-europa-evolucion-comparativa/>

Plan de desarrollo e innovación del sector TIC. Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Paginas/plan-sector-tic.aspx>

Quelch, J. y Lisa, R.K. (1995). Internet y el marketing internacional (parte I), Deusto Business

Quelch, J. y Lisa, R.K. (1996). Internet y el marketing internacional (parte II), Deusto Business

Redacción ABC. (4 de abril de 2014). La crisis aumenta la brecha en las tasas de paro en Europa, según Funcas. ABC. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1597129>

Redacción El Economista. (21 de abril de 2013) El comercio electrónico es el único canal de venta que crece en España, según el IESE. El Economista. Fecha de consulta: 29 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.economista.es/economia/noticias/4765219/04/13/El-comercio-electronico-es-el-unico-canal-de-venta-que-crece-en-Espana-segun-el-iese.html#.Kku8hKOGOPgKRAL>

Redacción El País. (23 de mayo de 2013). España, cuarto país europeo en comercio electrónico. El País. Fecha de consulta: 29 de mayo de 2014. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/23/actualidad/1369309040_722663.html

Redacción El País. (7 de octubre de 2013). El 11% del comercio electrónico es con móvil. El País. Fecha de consulta: 25 de abril de 2014. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/07/actualidad/1381165515_857592.html

Redacción Puro Marketing. (15 de mayo de 2014). Los consumidores prefieren las aplicaciones móviles antes que los sitios web para comprar online. Puro marketing. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/18537/consumidores-prefieren-aplicaciones-moviles-antes-sitios-para-comprar-online.html>

Redacción Puro Marketing. (15 de mayo de 2014). Los consumidores prefieren las aplicaciones móviles antes que los sitios web para comprar online. Puro Marketing. Fecha de consulta: 26 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/18537/consumidores-prefieren-aplicaciones-moviles-antes-sitios-para-comprar-online.html>

Redacción Puro Marketing. (4 de marzo de 2013). Las empresas del Ibex 35 no entienden de *tablets* y *smartphones*. Fecha de consulta: 16 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/12/15444/empresas-ibex-entienden-tablets-smartphones.html>

Redacción Te Interesa. (14 de marzo de 2014). Los españoles descargan 4 millones de aplicaciones al día. Te Interesa. Fecha de consulta: 26 de abril de 2014. Disponible en: http://www.teinteresa.es/tecno/espanoles-descargan-millones-aplicaciones-dia_0_1101491590.html

Ruíz, M. y Palací, F.J. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales

Solé, M.L. (1999). Consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial

Tatum. (2012). Informe de internet en España y en el mundo

TICbeat. (2012) El desarrollo de aplicaciones móviles. La catedral online. Fecha de consulta: 16 de abril de 2014. Disponible en: http://www.lacatedralonline.es/innova/system/Document/attachments/11291/original/Desarrollo_de_aplicaciones_m%C3%B3viles.pdf

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2013). Medición de la sociedad de la información

World Economic Forum. (2014). *World Economic Forum Networked Readiness Index*. Fecha de consulta: 1 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/the-great-transformation/network-readiness-index>