

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Análisis del uso de Internet y eCommerce en España.
Impacto del Covid-19”**

Pérez Llamazares, María

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 07/07/2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del uso de Internet y eCommerce en España. Impacto del Covid-19”

Trabajo presentado por: Pérez Llamazares, María

Tutor: de Prada Moraga, Manuel

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 07/07/2021

ÍNDICE

1.	Introducción	4
2.	Organización del trabajo	5
3.	Contextualización	5
	¿Qué son las TIC? ¿Qué son el E-Commerce y el S-Commerce?	5
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	5
	E-Commerce o Comercio Electrónico	7
	S-Commerce o Comercio Social	9
4.	Uso de Internet en los hogares españoles	14
	Equipamiento TIC en los hogares	14
	El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años.....	17
	El uso de TIC por los menores de 15 años	21
	El uso de TIC por las personas mayores de 75 años	24
5.	El comercio electrónico en aumento	29
	Perfil del Consumidor post-Covid19	33
	Preferencias de los consumidores	40
6.	El E-Commerce en las empresas españolas	48
	Uso de las TIC en las empresas españolas	48
	Aumento del E-Commerce en las empresas	50
	Impacto del Covid-19 en las empresas españolas	52
	Teletrabajo.....	55
7.	Conclusión	57
8.	Bibliografía	61
9.	Anexo	67

1. Introducción

La aparición y evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), destacando entre ellas Internet, ha constituido una revolución que ha cambiado la sociedad tal y como la conocíamos hasta ahora. Ha comenzado una nueva época, la era de la información, en la que el intercambio de información se ha vuelto más rápido que el propio movimiento físico. La llegada masiva de Internet no solo ha provocado cambios en el ámbito de ocio y entretenimiento personal, sino que también ha afectado al sector empresarial. En esta nueva era digital, las empresas pueden comercializar (comprar-vender) a través de Internet, dando lugar a la aparición del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y actualmente más de la mitad de la población ha realizado alguna compra a través de Internet. Aunque este proceso de digitalización ya había comenzado, la pandemia ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico. En los últimos meses hemos visto que palabras como “PCR”, “pandemia” o “confinamiento” que antes no se encontraban en nuestro diccionario cotidiano, ahora son términos que utilizamos casi diariamente. La crisis del Covid-19 ha revolucionado nuestra sociedad, y ha modificado por completo el comportamiento tanto de las empresas como de los consumidores.

Las restricciones y el miedo al contagio, han animado a nuevos consumidores a probar el e-commerce, ha aumentado la frecuencia de compra de los ya compradores digitales, y ha empujado a muchas empresas a vender a través del canal online. ¿Volveremos al mundo pre-pandemia o se ha producido un cambio estructural del comportamiento? A pesar de que gran parte de la población tiene pensado retomar el ritmo de vida que llevaba antes de la pandemia, su comportamiento nunca va a ser el mismo. Ha surgido un nuevo consumidor pos-Covid19, mucho más digital, con nuevos hábitos de compra y comportamiento.

Por ello, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) es analizar cómo han cambiado los hábitos de los consumidores españoles respecto a Internet y comercio electrónico en los últimos años, y sobre todo, a raíz de la pandemia mundial. Como estudiante de Comercio, grado que pertenece a la rama empresarial, considero que este TFG puede ayudar a las empresas a conocer el perfil de consumidor actual, tanto a las que ya están consolidadas como a las que se puedan formar en un futuro, para poder diseñar su estrategia en función de sus características y que sea más efectiva.

2. Organización del trabajo

El trabajo se estructurará de la siguiente manera: en primer lugar se hará una contextualización general sobre los conceptos de TIC, comercio electrónico (explicando los diferentes tipos que existen) y comercio social, destacando la importancia de las RRSS para las empresas. Seguido comenzará el análisis del equipamiento TIC de los hogares españoles, comparando el comportamiento de los diferentes usuarios de Internet.

A continuación se va a analizar el crecimiento del comercio electrónico a lo largo de los años, teniendo en cuenta la llegada del Covid-19. También se va a estudiar el consumidor online actual, tanto el perfil del comprador de 16-74 años como sus hábitos de compra (presupuesto, productos comprados, desde dónde compra...). Para estos dos últimos apartados se van a utilizar los datos recogidos por el INE en la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares”, principalmente de 2019 y 2020.

Por último se analizará brevemente el crecimiento del e-commerce y el uso de TIC en las empresas españolas, y el impacto que ha tenido la pandemia en su actividad empresarial, tanto a nivel de ventas como a la hora de trabajar, destacando el crecimiento del teletrabajo. Los datos para realizar el estudio de las empresas españolas se han recogido de la encuesta “Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2019-Primer trimestre de 2020”.

3. Contextualización

¿Qué son las TIC? ¿Qué son el E-Commerce y el S-Commerce?

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Con la llegada de los medios de comunicación masivos – como la radio o la televisión – la Sociedad Industrial comenzó a evolucionar hacia un nuevo modelo, en la que el control y la optimización de los procesos industriales fueron reemplazados por el procesamiento y manejo de la información, dando paso a la Sociedad de la Información.

El conjunto de tecnologías utilizadas para manejar dicha información, se agrupan bajo el nombre de Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC. Esta nueva forma de procesamiento de la información combina las tecnologías de la comunicación (TC) – compuestas por la radio, telefonía y televisión tradicionales - y

las tecnologías de la información (TI), que se centran en la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, microelectrónica y telecomunicaciones).

Las TIC son herramientas o recursos tecnológicos que procesan, almacenan, recuperan y presentan información. Como en todo proceso de comunicación existe la transmisión de un mensaje, que en el caso de las TIC corresponde a datos e instrucciones enviadas de un usuario a otro por medio de un canal digital. Gracias a estas tecnologías, se crean nuevas formas de comunicación que facilitan un gran número de actividades cotidianas que antes eran más complejas, lo que se traduce en una mejora de la calidad de vida. Es el caso de la contabilidad en las empresas. Actualmente las empresas pueden gestionar su contabilidad a través de un registro digital, ordenado, accesible desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, hace unos años los contables debían registrar todos los datos en formato físico, ordenarlos manualmente, y con un alto riesgo de perder toda la contabilidad en caso de pérdida del único archivo físico.

Las TIC son cambiantes, y han ido evolucionado con los avances científicos y el proceso de globalización. El telégrafo comenzó la revolución, le siguió el teléfono fijo, y actualmente son Internet y el ordenador los soportes más utilizados para manejar la información, aunque cada vez tiene más relevancia el Smartphone (o teléfono móvil inteligente). De todos los elementos que integran las TIC el más revolucionario es Internet, que inicia la “Era de Internet”, en la que el universo digital es una realidad paralela a nuestro propio mundo.

Estas tecnologías digitales han transformado la economía, la sociedad y la cultura, y afectan a casi todos los aspectos de la vida cotidiana: la educación, la sanidad, el ocio, el mercado de trabajo... Según J. Salinas (2008), su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas. Las TIC han revolucionado nuestra sociedad, y continúan haciéndolo.

La crisis sanitaria, pero también social y económica, provocada por la pandemia del coronavirus ha demostrado el imprescindible papel que tienen las tecnologías de la información en la actualidad. Mientras que el mundo presencial se para, el digital permite, al menos para una gran parte de ciudadanos y empresas, seguir desempeñando su trabajo con eficacia, comunicarse con otras personas, adquirir bienes y servicios. Así, el uso de Internet se ha priorizado en nuestra vida cotidiana, con el objetivo de no paralizar el sector servicios, y menos aún campos como la educación, la sanidad o el trabajo – que se han convertido en “clases online”, teletrabajo o telemedicina por teléfono.

E-Commerce o Comercio Electrónico

En términos generales, el e-commerce, eCommerce o comercio electrónico es la compraventa de bienes o servicios realizada a través de internet. Mientras que el término “comercio” se refiere a un establecimiento abierto al público que vende al por menor, generalmente más conocido como tienda, el “comercio electrónico” se refiere a un comercio en el que la oferta del producto, compra pedido y pago se completa por ordenador, frecuentemente a través de la red.

Se trata de una nueva forma de comercializar que engloba actividades muy diversas, todas ellas realizadas a través de un medio telemático: intercambio de bienes y servicios, entrega en línea de información digital, transferencia electrónica, etc.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), comercio electrónico “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (p. 20).

El diccionario LID, diferencia entre COMERCIO POR INTERNET, donde el proceso de compra se realiza mediante un ordenador, y COMERCIO MÓVIL, donde se utiliza un pequeño dispositivo portátil como un móvil. Actualmente, el comercio móvil tiene mayor relevancia, ya que es más utilizado por la población para navegar por Internet que los ordenadores. Este dato es relevante para las empresas, pues a la hora de crear su página web o crear contenido online, se deben asegurar de adaptarlo a la plataforma móvil.

Así, según las definiciones anteriores, se puede definir el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial que se realiza telemáticamente entre empresas, clientes, y/o la Administración.

Tipos de comercio electrónico

Según los agentes que intervienen en el intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones, y por tanto, varios tipos de comercio electrónico. Según Gaitán y Pruvost (2001), existen cuatro modelos básicos de comercio electrónico:

- **B2B Business to Business:** comercio electrónico entre empresas. Son todas aquellas transacciones entre compañías que pueden o no formar parte de la propia cadena de valor.
- **B2C Business to Consumer:** comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es el modelo que la mayoría entiende por comercio

electrónico, que consiste básicamente en la venta de productos y servicios online a los consumidores finales.

- **C2C Consumer to Consumer:** comercio electrónico entre consumidores finales, donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. En este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción. Es el caso de las plataformas de compraventa Wallapop, Vinted, Ebay, etc.
- **C2B Consumer to Business:** comercio electrónico entre consumidor y empresas. En este modelo el consumidor fija las condiciones de la transacción, en lugar de responder a una oferta específica. Este concepto está relacionado con el concepto “name your price” originario de EE.UU. en la que el cliente oferta el precio máximo que está dispuesto a pagar por una noche de hotel o un billete de avión.



Fuente: elaboración propia

A pesar de que existen varios tipos de comercio electrónico, no todos están igual de extendidos. Es el comercio de empresa a consumidor (B2C) el modelo de mayor relevancia en la sociedad actual, y el que más ha crecido en los últimos años gracias a la llegada de Internet. De hecho, gran parte de la población asocia de forma mecánica la idea de “comercio electrónico” a este tipo de comercio empresa-consumidor, a pesar de que el concepto agrupa otros modelos más allá el B2C.

Sin embargo, en los últimos años el comercio electrónico entre empresas (B2B) también ha crecido de forma exponencial. ¿A qué se debe este crecimiento? Los trabajadores encargados de abastecer a las empresas - que ya están acostumbrados a la comodidad de la compra online en su vida personal - recurren cada vez más a aquellos proveedores online para satisfacer las necesidades de adquisición de las empresas.

S-Commerce o Comercio Social

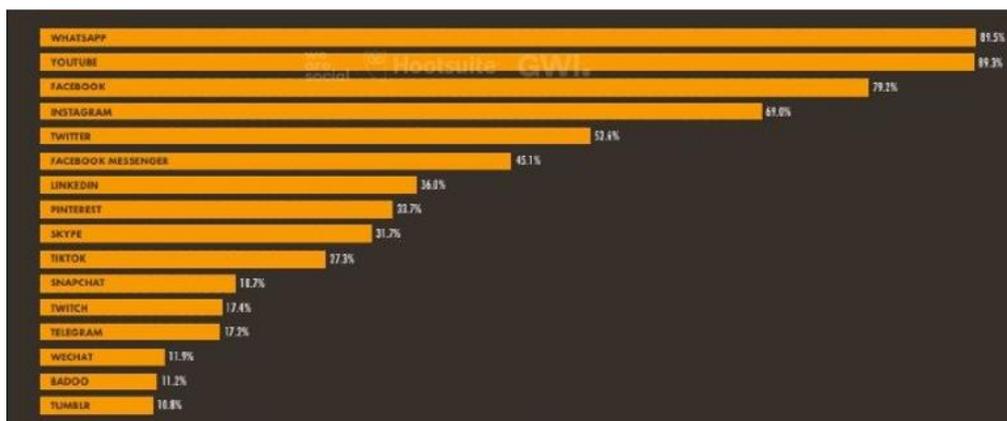
A medida que las nuevas tecnologías han ido avanzando, el comercio electrónico ha evolucionado también, dando lugar a un nuevo tipo de actividad comercial: el Social Commerce o Comercio Social. El Social Commerce se puede considerar un subgrupo dentro del comercio electrónico que implica el uso de medios sociales, sobre todo de redes sociales, en el proceso de venta online.

Qué son las Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas de relación. Una red social es una estructura social formada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones. Según el Informe Digital 2020 elaborado por We Are Social, las redes sociales más utilizadas en España por más del 50% de los usuarios de entre 16 y 64 años son Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram y Twitter.

Redes Sociales más utilizadas en España

% de usuarios de Internet que han utilizado cada plataforma en el último mes



Fuente: Informe Digital 2020 elaborado por We Are Social y Hootsuite

La tienda de RRSS

Hace unos años, estas redes sociales se utilizaban principalmente como herramienta de marketing online para dar a conocer marcas y empresas. Poco a poco han ido incorporando nuevas funcionalidades, hasta el punto de poder cerrar transacciones comerciales a través de ellas. Es el caso de Instagram y Facebook que, como otras redes sociales, han incorporado una nueva funcionalidad de “tienda” a su plataforma online:

- **Facebook Store** 

Como su propio nombre indica, se trata de una tienda online integrada dentro del propio perfil de Facebook. En esta pestaña se encuentra el catálogo de productos, precios, información relacionada, etc.

Actualmente solo las empresas estadounidenses pueden vender directamente desde Facebook, pero seguramente esta funcionalidad llegue en los próximos años a Europa. Mientras, las empresas españolas pueden utilizar Facebook Store como escaparate de sus productos, y dirigir el tráfico a su web para continuar con el proceso de compra.

- **Instagram Shopping** 

En los últimos años Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizada, y con más funcionalidades. Instagram Shopping es una de las funcionalidades que más repercusión ha tenido para las empresas.

Esta función permite a los e-commerce conectar su catálogo con la cuenta de Instagram, para que sus productos aparezcan en el perfil de Instagram. Además, estos productos pueden etiquetarse en las historias y publicaciones, y los clientes pueden completar la venta en la página web con solo un clic.

Así, este comercio electrónico de nueva generación se ha convertido en un entorno en el que los usuarios pueden buscar productos, leer la información y opiniones de otros usuarios acerca de ellos, y tomar una decisión de compra.

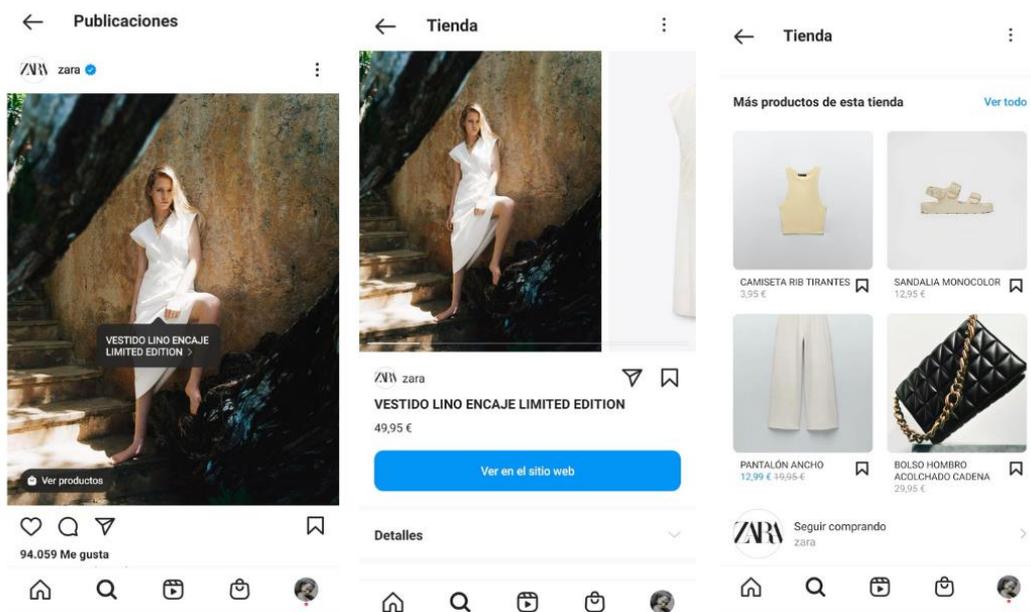
¿Por qué es importante el social commerce para las empresas?

La importancia del Social Commerce se debe principalmente a la gran cantidad de usuarios que interactúan en las redes sociales. Aproximadamente, dos tercios de los usuarios de Internet son usuarios de redes sociales, y cada vez pasan más tiempo en ellas. Además, el boca a boca y otras actividades en RRSS juegan un papel clave en el comportamiento del usuario y en su decisión de compra. El 36% de los compradores por Internet afirman que las RRSS han influido en su decisión de compra, y un 64% tiene en cuenta los comentarios y opiniones que otros usuarios publican en las redes antes de realizar una compra.

Por otro lado las RRSS estimulan el proceso de compra, ya que conectan a los usuarios que están en las redes sociales con la tienda online donde finalizar la compra. Además, las marcas que tienen un perfil de redes sociales generan más confianza en los usuarios que aquellas empresas que no están presentes en Instagram o Facebook, según reconocen el 26% de los usuarios.

Un ejemplo de cómo el contenido de las RRSS estimula el proceso de compra:

Imagina que eres una chica de unos 25 años, de clase media, y con un trabajo remunerado. Estás en el sofá un domingo por la noche viendo las últimas publicaciones que han subido a Instagram. Entre estas publicaciones, aparece un post de ZARA en la que aparece una modelo con un vestido blanco que llevas buscando hace tiempo. En la esquina inferior aparece el icono de “Ver productos”, y automáticamente haces clic. Instagram te da varias opciones: guardar el producto para verlo más adelante, compartir el post, ver más detalles del producto y artículos similares, o ver el vestido en el sitio web. Si haces clic en el botón azul “ver en el sitio web” Instagram te redirige directamente a la página del producto en la web de Zara, donde simplemente hay que añadir al carrito y comprar. En cuatro sencillos pasos has comprado el producto que querías desde tu teléfono, sin moverte del sofá, y apenas te ha llevado 3 minutos. Además, la opción de compartir te permite mandárselo a un amigo/a que pueda estar interesado en comprarlo, y que tal vez no ha visto. De igual manera, el hecho de que aparezcan productos recomendados puede hacer que te compres otra cosa con lo que combinarlo.



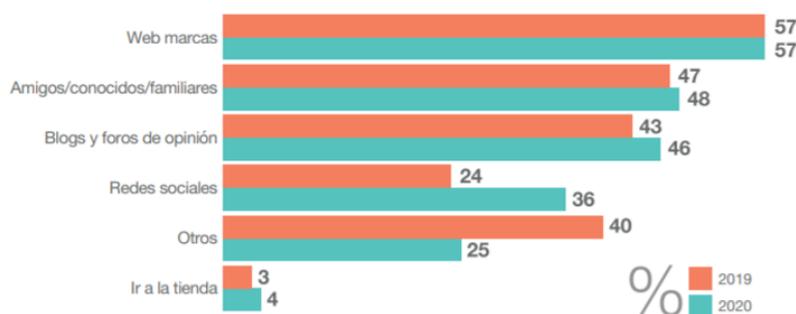
Fuente: Post de Instagram de @zara. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CQL9sNVB7EL/>

Además, las Redes Sociales permiten crear un contenido de marketing extra para tus productos. ¿Alguna vez has visto en una tienda (física u online) un producto que no sabes para qué sirve? ¿O una alfombra que te gusta, pero que no sabes cómo quedará en tu salón? Las marcas pueden publicar en su perfil de Instagram videos utilizando sus productos, fotos con sus objetos de decoración o con modelos llevando su ropa. De este modo cuando un posible comprador visite el perfil de RRSS, verá un contenido interesante que puede incentivar su compra.

El “influencer” de RRSS como fuente de información

Cada vez se confía más en las opiniones de otras personas, tanto conocidos – amigos o familiares – como las de otros usuarios que comparten su experiencia en blogs y foros de opinión. Por otro lado, como he mencionado antes, la confianza en redes RRSS está en auge. En el año 2020 el porcentaje de usuarios que recurre a las redes sociales antes de comprar un producto, ha aumentado en 12 puntos con respecto al año pasado (24% en 2019 frente al 36% en 2020). En este contexto de confianza en las opiniones de redes sociales, surge el **marketing de influencer**.

Fuentes de información consultadas antes de realizar una compra online

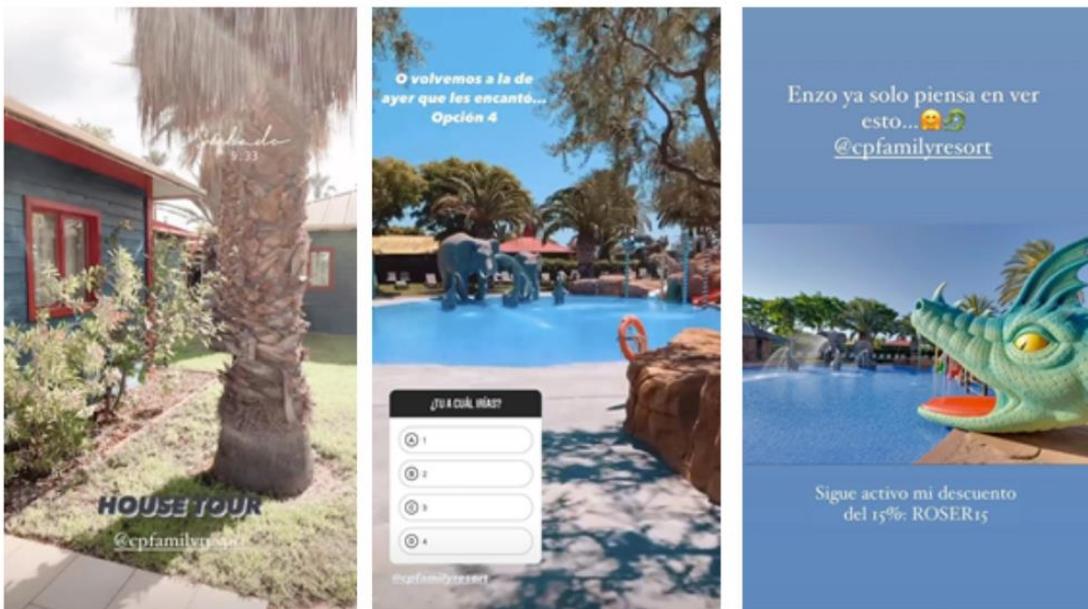


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2021

Un **influencer o creador de contenido** es una persona de relevancia y protagonismo en RRSS, capaz de persuadir y cambiar el comportamiento de sus seguidores (en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o celebrities). A través de su perfil de redes, normalmente de Instagram, comparten su día a día en fotos, cuentan sus experiencias personales después de utilizar determinados productos y servicios, y crean contenido que ayuda a conectar con el usuario, lo que provoca que este confíe en sus opiniones como si se tratase de su amigo o familiar, o un experto en el tema.

Estos influencers se han convertido en una **herramienta clave de marketing** para las empresas, sobre todo para llegar a los grupos más jóvenes que están más presentes en redes sociales. ¿Y cómo consiguen generar una venta? Las marcas establecen un vínculo de **colaboración** con dichos perfiles, por el cual el influencer tiene que dar su opinión acerca de uno de sus productos, subir una foto del artículo enviado... es decir, dar visibilidad al servicio o producto de la empresa. Francis Alt, director de comunicaciones globales de Adidas, admite que el 70% del engagement que genera con sus marcas es gracias al trabajo que realizan con influencers.

Las siguientes imágenes muestran una colaboración entre la influencer @roser_home_ con el Resort "Cambrils Park Family". Esta empresa contacta con Roser para invitarle a visitar su Resort gratis u ofreciéndole un descuento en el precio. Como influencer, durante toda su estancia comparte fotos y videos de las instalaciones, en este caso de la casa, las piscinas... incluso invita a sus seguidores a participar en su "experiencia" pidiéndoles que elijan su piscina favorita para que la prueben. En estos casos, además la empresa suele crear un código de descuento para canjear en la web con el objetivo de atraer más clientes, código que la influencer comparte en su perfil para que lo puedan utilizar sus seguidores.



Fuente: Historia de Instagram de @roser_home_. Obtenido de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17905956274845964/>

4. Uso de Internet en los hogares españoles

El crecimiento del uso de Internet depende directamente del equipamiento tecnológico e informático de los hogares españoles. En este apartado se van a analizar variables como la conexión a Internet, telefonía fija y móvil, aparatos informáticos para estudiar el crecimiento que han tenido cada una de ellas en los últimos años. Por otro lado hablaremos del uso y los nuevos hábitos de la población española respecto a Internet: actividades realizadas, uso de comercio electrónico. En último lugar prestaremos especial atención al uso que hacen los niños de la tecnología.

Estos datos se han obtenido de la encuesta de uso de TIC en los hogares españoles del INE, que tiene en cuenta los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años. Este dato es importante, ya que no considera a los hogares en los que solo viven personas mayores de 75 años, grupo del que hablaremos al final de esta parte.

Durante la pandemia, y sobre todo durante el confinamiento, las familias han tenido que cambiar sus hábitos de compra y consumo. Acciones cotidianas como son ir al supermercado, comprar el pan o tomar el café han cambiado, y ahora se realizan de una forma totalmente diferente. Por otro lado el miedo al contagio, aglomeraciones y sitios cerrados han provocado un cambio radical en la forma en que las familias emplean su tiempo de ocio. Por esta razón, se tendrá en cuenta la llegada de la pandemia para analizar el crecimiento que han tenido las TIC en los hogares.

Equipamiento TIC en los hogares

Para poder estudiar la evolución que ha tenido el uso de Internet, es necesario tener en cuenta el equipamiento tecnológico e informático de los hogares, con al menos un miembro de 16 a 74 años. El hecho de que los usuarios pasen más tiempo en la red ha provocado que aumente la presencia de las TICs en los hogares, y viceversa.

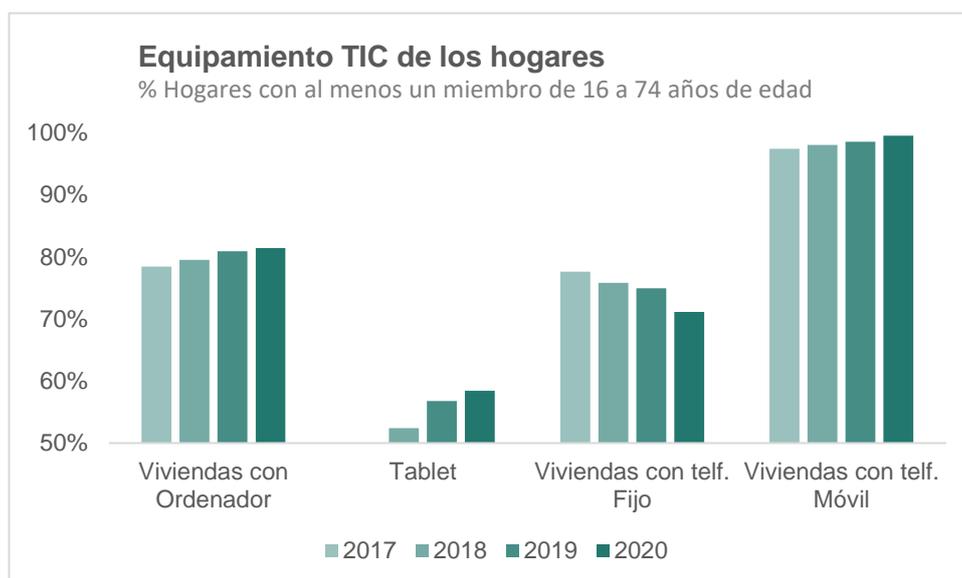
En el año 2020, la población española ha estado confinada en sus hogares durante aproximadamente 2 meses. Este periodo se traduce en un crecimiento exponencial del uso de Internet a diario como medio de entretenimiento para ver películas, leer y como medio de comunicación para poder hablar con familiares y amigos. Por otro lado, durante el confinamiento las familias no han gastado dinero en ocio: restaurantes, conciertos, viajes.. y han destinado este dinero a otros bienes para el hogar, como es el caso de los dispositivos electrónicos.

Así, en el año 2020 el 81,4% de los hogares cuenta con algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, Tablet...) y un 58,4% tienen una Tablet. Esta cifra supone un aumento de 0,5 puntos con respecto a 2019 en cuanto a los ordenadores, y un aumento de 6 puntos respecto a las Tablet.

En cuanto a telefonía, cada vez menos familias cuentan con el teléfono fijo en su vivienda. Mientras que en 2018 el 75,8% de los hogares tenían un teléfono fijo, en 2020 solo un 71,1% lo tenía, con una caída de casi 5 puntos. Por su parte, el teléfono móvil ha aumentado su presencia en un punto con respecto a 2019, estando presente en el 99,5% de los hogares en 2020.

Como podemos observar, actualmente es mucho mayor el porcentaje de viviendas con algún dispositivo móvil que las que disponen de un ordenador, casi un 100% frente al 80% de los hogares. En sus inicios, la Red o Internet era prácticamente exclusivo del ordenador. Sin embargo, con la llegada del primer teléfono inteligente hace una década, la forma de navegar por internet ha cambiado.

A día de hoy, con un Smartphone de gama media-baja y una tarifa sencilla de datos móviles, se puede navegar y comprar por internet. Su precio moderado, junto con su funcionalidad y tamaño, son motivos por el que los dispositivos móviles son más utilizados para navegar por internet que el ordenador.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Hogares con acceso a Internet

Hace unos años contratar Internet en casa era un servicio exclusivo para aquellas familias con un poder adquisitivo medio, ya que apenas existían compañías que ofreciesen este servicio y los precios eran muy elevados; teniendo en cuenta además que Internet no se consideraba un bien de primera necesidad. Sin embargo con el paso de los años han aparecido nuevas empresas “low cost” como Jazztel, que por 20-30 euros al mes ofrecen fibra óptica además de tarifas de telefonía móvil, lo que permite que cada vez más hogares tengan conexión a Internet.

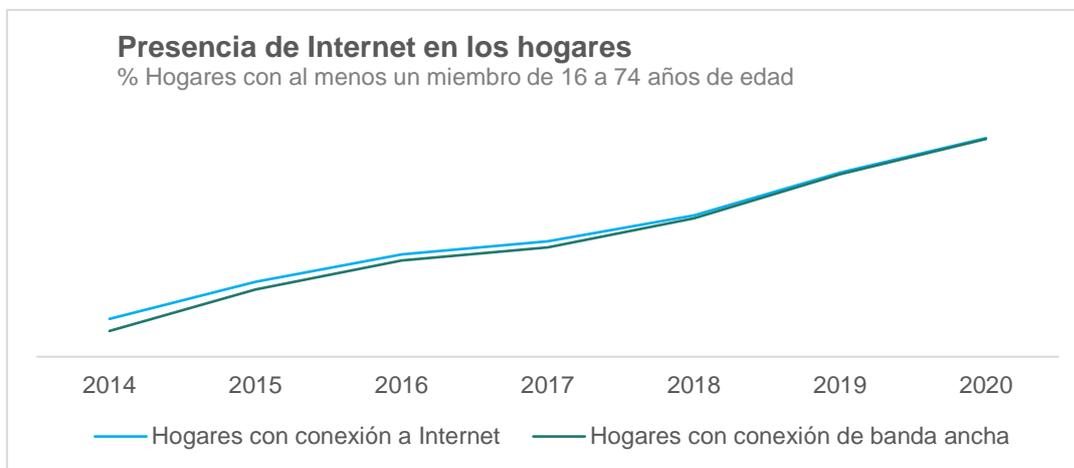
En el año 2020, más de 15,5 millones de viviendas españolas con al menos un miembro de 16 a 74 años disponen de acceso a Internet por banda ancha fija y/o móvil. Esta cifra supone un aumento de casi 9 puntos con respecto al año anterior, un 91,2% de los hogares contaba con acceso a Internet, frente a un 99,9% del total en 2020. El principal tipo de conexión de banda ancha es a través de modalidades fijas (fibra óptica o red de cable, ADSL...), que está presente en el 86,1% de los hogares (independientemente de que dispongan también de conexión por móvil). Por su parte, la conexión de banda ancha móvil está presente en el 83,9% de las viviendas. Por otro lado, el 13,8% sólo accede a Internet mediante conexión móvil (3G o 4G...), cifra que continua en aumento debido a la tendencia de la sociedad actual “digital y móvil”.

Este crecimiento de la presencia de Internet en los hogares también está relacionado con la llegada de la pandemia a España. Durante el confinamiento se ha paralizado todo, desde ir al colegio hasta tomar un café con los amigos. La conexión a Internet y los dispositivos electrónicos se han convertido en el único medio para poder continuar con las clases online, seguir relacionándose con los amigos y familia, incluso uno de los medios de entretenimiento más importantes. Esto ha provocado que, efectivamente, Internet se haya convertido en un bien de primera necesidad.

En esta situación aparece un gran problema social: la brecha digital se ha convertido en una brecha social. Según el INE el 66% de los hogares españoles con menos de 900 euros de ingresos mensuales no tienen Internet en casa, y el 42% no tienen ordenador. Debido a esta situación, durante el año 2020-2021 han aparecido numerosas acciones sociales por parte del gobierno, entidades como Save the Children, proyectos tales como “ProFuturo” de la Caixa que tienen como objetivo abastecer a dichas familias de Internet en sus hogares y dispositivos electrónicos con conexión a Internet. Concretamente, la Junta de Castilla y León ha concedido ayudas por 19,5 millones de euros a la extensión de redes de fibra ópticas en el medio rural, ha convocado becas para

la compra de ordenadores portátiles para alumnos de Bachillerato y FP, y también ha comprado varios equipos portátiles para repartir entre los centros educativos. Todas estas medidas son una de las razones principales, junto con las nuevas tarifas económicas de algunas compañías, de que el 99,9% de los hogares españoles tenga acceso a Internet.

Volver a destacar que en este porcentaje no se incluyen los hogares en los que no hay ningún miembro menor de 74 años, es decir, en los que solo viven personas mayores. Es un dato importante a tener en cuenta, ya que al ver que el 99,9% parece que prácticamente todas las familias tienen Internet, pero no es así en el caso de las personas mayores.

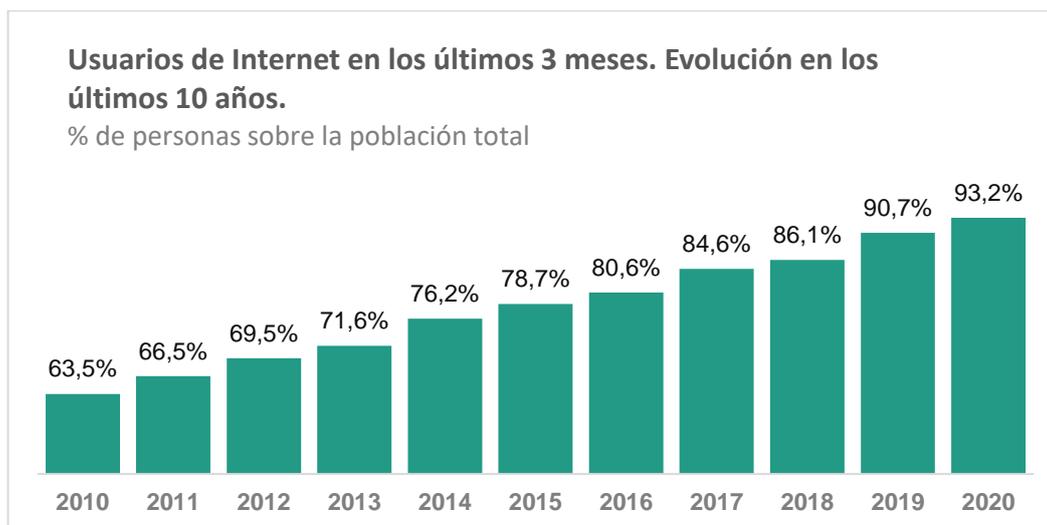


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años

En los últimos 10 años el número de usuarios de Internet en España ha crecido en casi un 30%. El mundo está continuamente cambiando, pero aún más rápido cambian los hábitos de consumo en lo que se refiere a las nuevas tecnologías. Internet ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de gran parte de la población, que lo utiliza para casi todo, desde buscar información hasta realizar gestiones del banco o hacer la compra online en el supermercado.

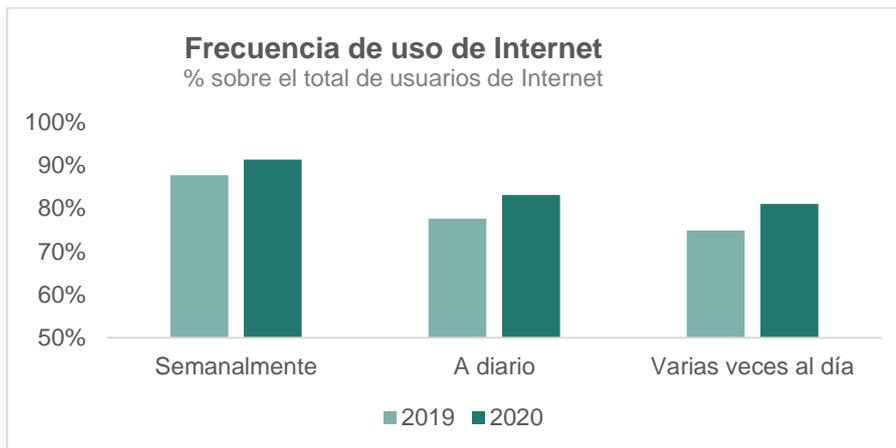
Internet ha cambiado el comercio, la educación, la salud, e incluso la forma de relacionarnos. En este apartado se van a analizar algunas variables del uso de Internet por las personas de entre 16 y 74 años, tales como la frecuencia de uso o las actividades online realizadas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

No solo ha aumentado el número de usuarios de Internet, sino que también ha aumentado la frecuencia con la que acceden a la red. Internet está tan presente en nuestras vidas que cada vez es mayor el número de usuarios que utilizan Internet diariamente, incluso varias veces al día. “Consultar el tiempo, buscar en Google Maps las indicaciones para llegar a un destino, pagar con el móvil, responder a un WhatsApp, leer las noticias y ver una película después de comer en Netflix”. Ya te has conectado a Internet más de 6 veces en un solo día. Los dispositivos electrónicos con acceso a Internet, sobre todo el Smartphone, forman parte de nuestra rutina diaria y el 81% de la población ya lo utiliza varias veces al día, cifra que – en mi opinión – continuará en aumento en los próximos años.

Durante el año 2020 el 83% de los usuarios se conectaba a diario (5 puntos más que en 2019) y el 91% lo hacía al menos una vez a la semana (3 puntos más). Por su parte, el número de usuarios que se conectan varias veces al día ha aumentado en 6 puntos con respecto al año pasado. Los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet (tanto en hombres como mujeres) corresponden a las personas más jóvenes, un 99,9% de los hombres y un 99,6% de las mujeres de entre 16 y 24 años utilizan Internet varias veces al día. A medida que van cumpliendo años la frecuencia de conexión disminuye, siendo el grupo de edad de 65 a 74 años los que menos se conectan a la red. En cuanto a la brecha de género, la diferencia entre porcentaje de mujeres y hombres que han utilizado Internet en 2020 es casi inexistente (91,4% de las mujeres frente al 91,1% de los hombres). Por último mencionar también que a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta también la frecuencia de uso de Internet.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

También hay que tener en cuenta que el confinamiento ha cambiado los hábitos de uso de Internet por completo. Antes del estado de alarma los momentos “puntos” de conexión eran los fines de semana, y a partir de las 20:00h con el fin de la jornada laboral y escolar. Sin embargo, el hecho de haber estado aislados en casa durante más de 2 meses sin nada que hacer, ha provocado que estas horas puntas hayan desaparecido. Este cambio de comportamiento ha afectado sobre todo a los menores de 15 años, grupo del que hablaré más adelante.

¿Qué actividades realizan en Internet?

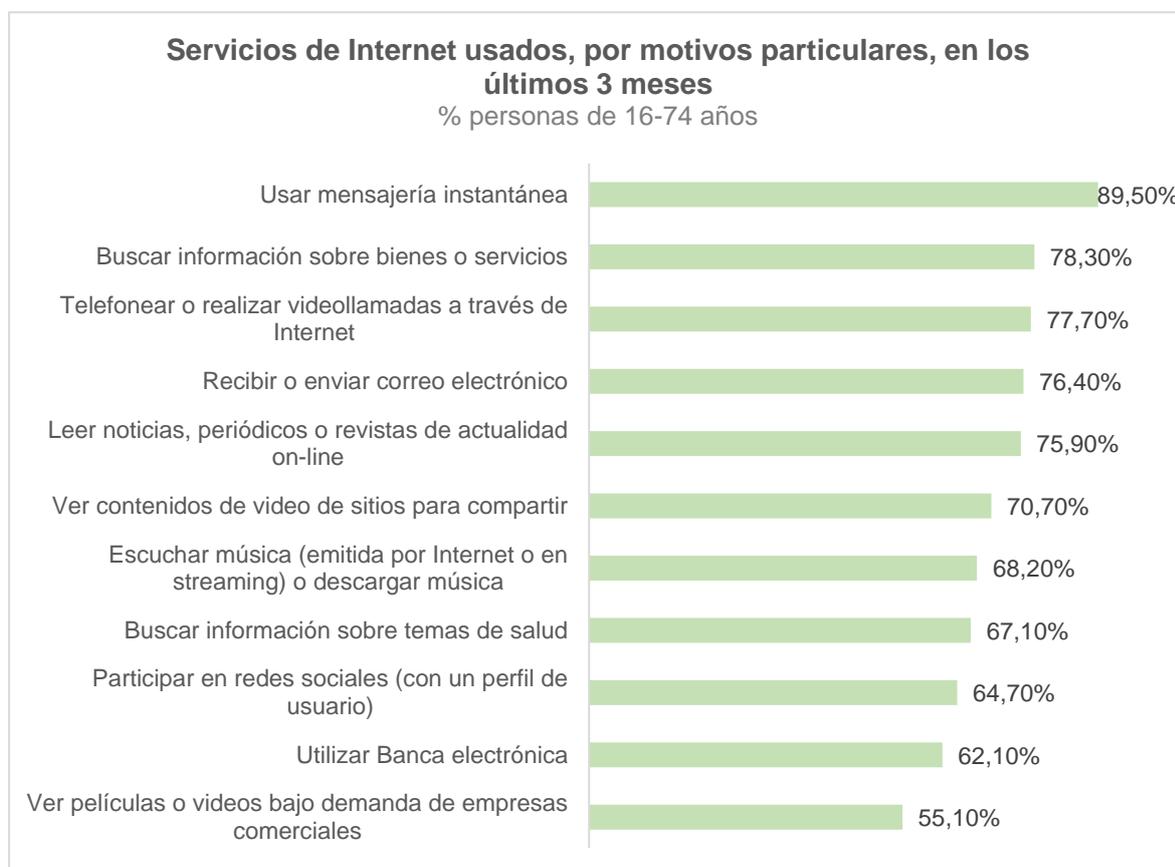
Como he mencionado anteriormente, la pandemia ha cambiado por completo los hábitos de comportamiento de los consumidores. El gasto en actividades de entretenimiento fuera de casa como viajes, conciertos, restaurantes... ha caído hasta casi llegar a cero, en beneficio del entretenimiento doméstico.

La limitación de aforos y el miedo al contagio han reducido las reuniones familiares y entre amigos. Gracias a aplicaciones como WhatsApp, Skype o Zoom, estas reuniones se han podido seguir celebrando, pero a través de una pantalla. Del mismo modo, debido al teletrabajo las reuniones profesionales también se han tenido que realizar a través de este tipo de aplicaciones. Esto se ve reflejado en el porcentaje de personas que utilizan internet como medio de comunicación, a través de la mensajería instantánea, videollamadas a través de Internet y correo electrónico.

Según un estudio realizado por Deloitte, el 80% de los consumidores investigan en Internet antes de ir a comprar a la tienda. Estos datos reflejan el comportamiento del nuevo consumidor digital, que busca informarse previamente de lo que quiere o necesita comprar.

Esto supone que cuando el comprador llega a la tienda física, tienen clara su compra y el precio que va a pagar por ella. Este comportamiento explica que el 78,3% de los usuarios utilicen internet para buscar información sobre bienes o servicios. Del mismo modo, el cierre de establecimientos, también ha provocado que esta sea una de las actividades más realizadas en Internet en los últimos meses. Este porcentaje influye directamente en el aumento del comercio electrónico, ya que al buscar la información en la web, es probable que el usuario finalice su compra en Internet si la empresa dispone de tienda online.

Por otro lado, el hecho de pasar más tiempo en casa a raíz del confinamiento, teletrabajo, y limitaciones horarias, ha hecho que otro de los servicios de Internet más utilizados sean los relacionados con el entretenimiento, como ver videos, escuchar música, o ver películas; o los relacionados con la información, como leer o descargar prensa o revistas de actualidad. A raíz de esta nueva rutina, la audiencia de las plataformas de streaming se ha multiplicado y su cuota ha aumentado un 24% en un año. Concretamente Netflix, el principal competidor del mercado, ha recibido millones de nuevos miembros en el primer trimestre de 2020. Además, según Nielsen, el uso de videojuegos en línea ha aumentado en torno a un 30% con respecto al año pasado.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Cabe destacar el porcentaje de población que utiliza Internet para buscar información sobre salud, que ha aumentado de un 60.1% en 2019 a un 67.1% en 2020. Esto explicaría también que cuatro de cada diez españoles de 16-74 años ha concretado una cita médica en línea en España durante este año, debido a la situación actual de pandemia. Además, son las mujeres quienes suelen concretar más citas con médicos en Internet (6.7% más que los hombres) y que buscan más información en línea sobre temas sanitarios (11,9% más).

Por último, hacer referencia al uso de las RRSS (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) que son utilizadas por casi el 65% de la población de 16 a 74 años. Según el último informe sobre redes sociales y tendencias digitales realizado por la agencia creativa We Are Social, durante 2020 1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día en todo el mundo, lo que supone 15 nuevos usuarios cada segundo. Nathan McDonald, cofundador y director ejecutivo del grupo We Are Social, justifica este gran aumento con el confinamiento a raíz de la pandemia: "No es de extrañar que en un año en el que muchas personas de todo el mundo han pasado semanas y meses encerradas, hayamos visto un crecimiento masivo de los usuarios de las redes sociales y de Internet. Gran parte de nuestras vidas se desarrollan ahora a través de canales digitales, ya sea conectándonos a través de las redes sociales, comprando desde el móvil, utilizando la voz, instalando dispositivos inteligentes o jugando online. La pandemia ha acelerado un cambio que ya había comenzado, y el año 2021 se presenta como una continuación de esta tendencia."

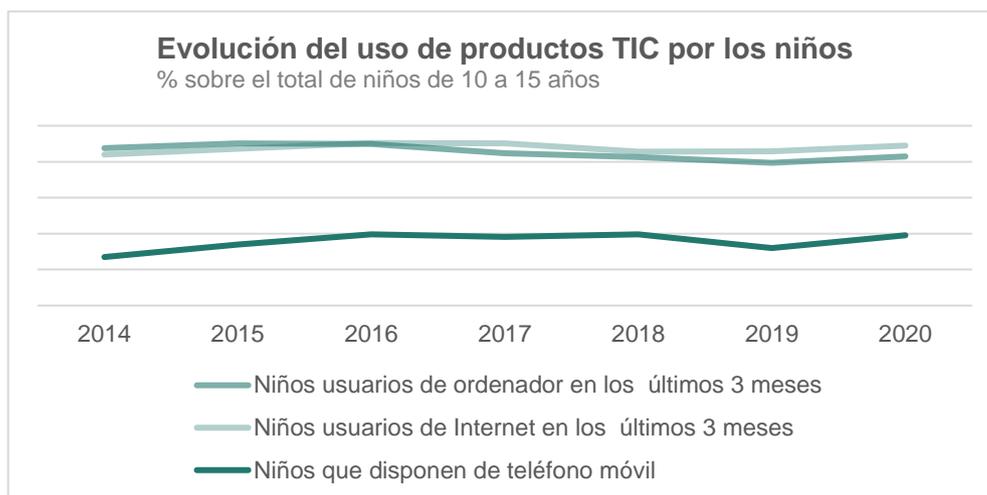
El uso de TIC por los menores de 15 años

Según reconoce a la Agencia EFE el especialista en la infancia y miembro del Comité de los Derechos del Niño en la ONU, Philip Jaffé, "cuando una persona en Europa cumple la mayoría de edad ya tiene almacenado en la red entre 75.000 y 100.000 puntos de información muy específica sobre él o ella, como el tipo de películas o alimentos que le gusta, su estado mental o preferencias sexuales." Todos esos datos se almacenaron mientras esa persona menor de edad utilizaba internet, que cada vez ocurre a una edad más temprana.

Este apartado ofrece una imagen del nivel de uso de las TIC por parte de los menores de 10 a 15 años en España, según los datos obtenidos de la "encuesta de uso TIC en hogares" del INE 2019-2020. Primero se van a analizar tres indicadores básicos que caracterizan estas actividades: el uso de ordenador, el uso de Internet y la posesión

de teléfono móvil. En segundo lugar se va a analizar el comportamiento de los menores en Internet, actividades que realizan, destacando el uso de redes sociales y las plataformas de vídeo. En todo momento se tendrá en cuenta la crisis del covid-19 a la hora de analizar los cambios de comportamiento de los usuarios.

En los últimos años ha aumentado el uso de las nuevas tecnologías entre los menores de entre 10 y 15 años, sobre todo después de la pandemia de la covid-19. Con las restricciones, las actividades de los niños como son ir a clase o jugar con sus amigos, han pasado a desarrollarse a través de Internet. En el año 2020 el uso de ordenador ha sido muy elevado (91,5% frente a 89,7% en 2019) y aún más el uso de Internet, que utilizan el 94,5% de los menores. En cuanto al teléfono móvil, es mayor según aumenta la edad de los niños, sobre todo a partir de los 14 años, edad con la cual el 92,8% de los niños tienen un teléfono móvil.



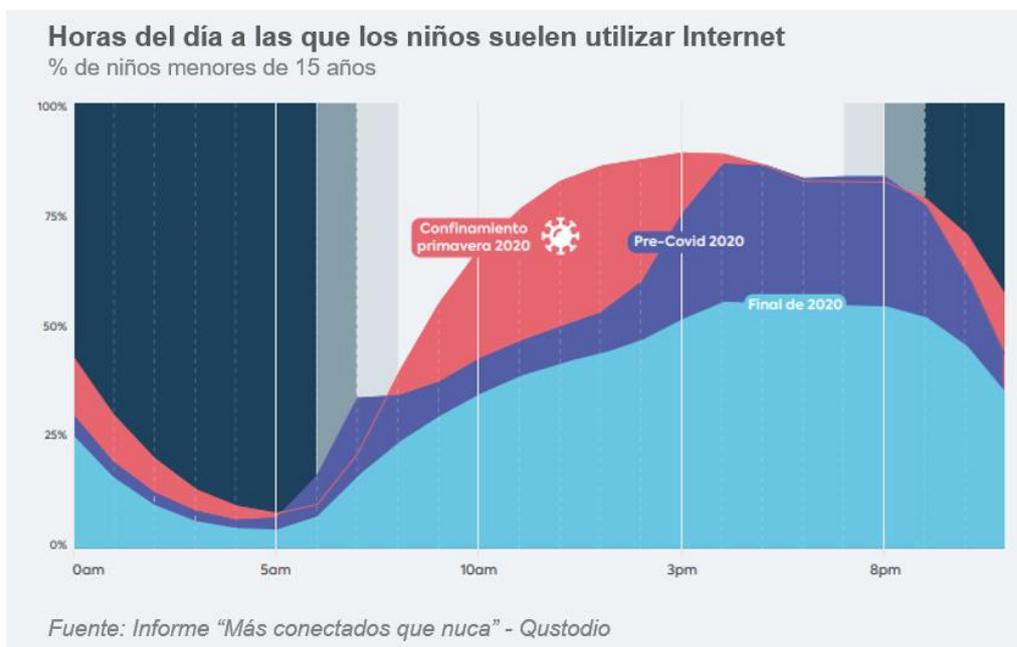
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Aunque no existe una gran diferencia de uso por sexo, las niñas utilizan en mayor medida las tecnologías. Hay una diferencia de casi 2 puntos en cuanto al uso de ordenador (90,8% los niños frente a 92,3% las niñas), 2.3 puntos en el uso de Internet (93,4% frente a 95,7%) y respecto al teléfono móvil se halla la mayor diferencia de 3.5 puntos (67,8% frente a 71,3%).

	Usuarios de ordenador	Usuarios de Internet	Disponen de teléfono móvil
Total Niños	91,50%	94,50%	69,50%
Sexo: Hombre	90,80%	93,40%	67,80%
Sexo: Mujer	92,30%	95,70%	71,30%
Edad: 10 años	81,50%	86,70%	22,10%
Edad: 11 años	88,90%	92,40%	41,40%
Edad: 12 años	91,50%	92,80%	68,80%
Edad: 13 años	93,40%	95,90%	88,10%
Edad: 14 años	95,90%	99,10%	92,80%
Edad: 15 años	96,30%	99,20%	95,70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

A pesar de que tras el levantamiento de las restricciones y la vuelta a los colegios el uso de estos dispositivos electrónicos se redujo hasta los niveles previos al confinamiento, el comportamiento de estos usuarios de Internet menores de edad ha cambiado por completo. Antes de la pandemia, los niños solían utilizar Internet principalmente entre las 3:00pm y las 8:00pm, la franja horaria que va desde el final de la jornada lectiva a la hora de acostarse. Sin embargo, durante la cuarentena los niños comenzaron a utilizar este tipo de aplicaciones durante todo el día, hábito que se ha mantenido hasta ahora.



¿Qué actividades realizan en Internet?

Según el estudio “Apps y nativos digitales: la nueva normalidad” las aplicaciones más utilizadas por los niños han sido las plataformas de video, las redes sociales, los juegos y las aplicaciones de comunicación, impulsadas por la necesidad de disponer de un medio de entretenimiento durante la cuarentena. Por otro lado también el uso de aplicaciones educativas ha aumentado debido a la necesidad de continuar con las clases online desde casa.



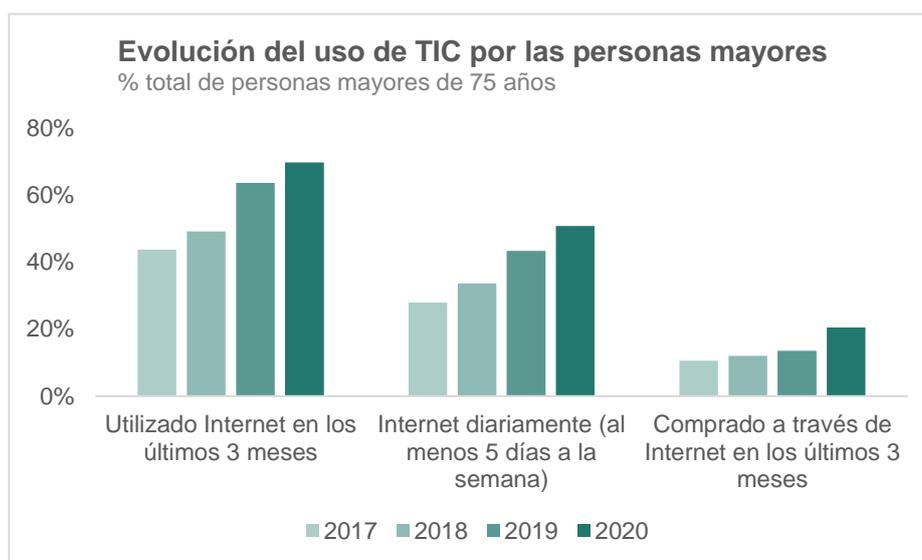
Durante la pandemia, el tiempo de uso de las plataformas de video ha aumentado en un 25% y en general, los niños pasan una media de 45 minutos al día viendo vídeos en Internet. YouTube es la aplicación favorita de los niños, seguida por Netflix, que ha aumentado su presencia en España en un 21%.

Cabe destacar también el aumento de la presencia de los menores de edad en las redes sociales. TikTok ha sido la red social más utilizada por el 55% de los niños, y también es a la que más tiempo dedican, una media de 75 minutos diarios (un aumento de casi 100% respecto a 2019).

El uso de TIC por las personas mayores de 75 años

La mayoría de los jóvenes forma parte de una generación súper-conectada que ha crecido con Internet, pero no ocurre lo mismo con las personas mayores. Aunque el uso de Internet cada vez está más extendido entre la tercera edad – un 30,6% de la población mayor de 75 años reconoce haber utilizado Internet alguna vez - todavía hay un gran

número de personas mayores que no manejan estas nuevas tecnologías, bien por desconocimiento o por desinterés. Esta “digitalización de los mayores” se ha visto impulsada por la crisis del coronavirus que ha hecho que los ancianos, y otras personas no tan mayores, hayan tenido que adaptarse a la situación, aprendiendo a utilizar las nuevas tecnologías para poder relacionarse con sus familiares y amigos. En este apartado se va analizar el perfil del usuario de Internet mayor de 75 años, frecuencia de uso de las nuevas tecnologías, actividades realizadas, y el comercio electrónico.

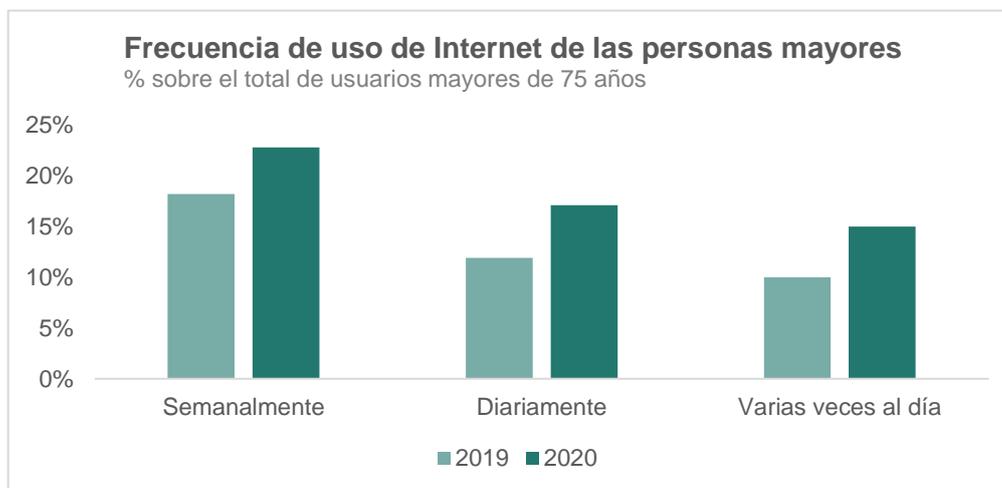


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En el año 2020 un 28,7% de la población de más de 75 años ha utilizado internet en los últimos meses, aproximadamente 1.2 millones de personas mayores. Esta cifra supone un aumento de 5 puntos con respecto a 2019. Cabe destacar el aumento de personas de más de 85 años que han utilizado Internet en el año 2020, un 15,3% frente a un 12,2% en 2019. A pesar de que las mujeres son mayoritarias en la vejez, es mayor el porcentaje de hombres que utilizan las nuevas tecnologías: un 31,4% ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, frente a un 26,8% de mujeres.

No solo ha aumentado el número de personas mayores que utiliza internet, sino que también ha crecido la frecuencia de uso. Durante el confinamiento Internet se ha convertido en una actividad principal de entretenimiento y socialización, incluso para los mayores. Además, este grupo es el más vulnerable a los contagios de riesgo, lo que ha provocado que gran parte de los ancianos haya permanecido en casa incluso después del levantamiento de las restricciones, evitando reuniones sociales y lugares públicos. Esto se refleja en la frecuencia de uso de Internet, pues en el año 2020 un 22,8% utilizó internet al

menos una vez a la semana (4.5 puntos más que en 2019), un 17,1% diariamente (5.2 puntos más), y un 15% varias veces al día (5 puntos más).



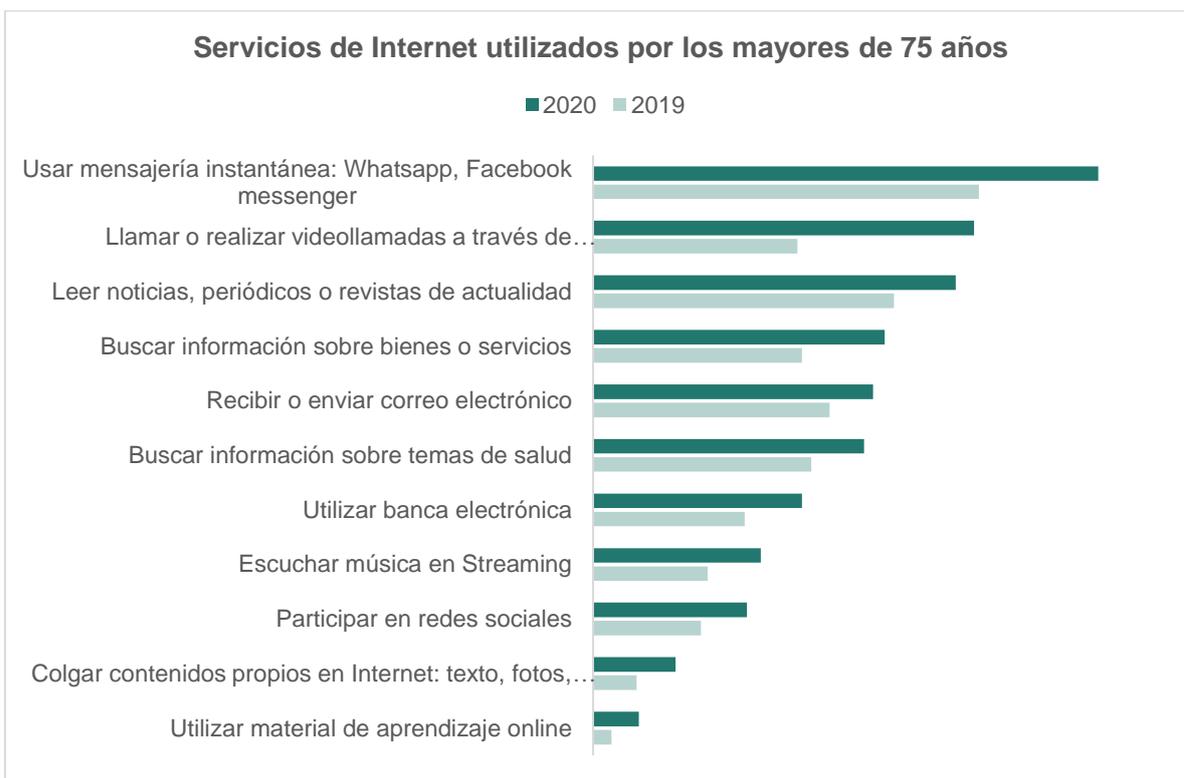
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En cuanto a los servicios de Internet utilizados, el 38,6% de las personas de más de 75 años realiza actividades de comunicación como utilizar mensajería instantánea (ej. whatsapp) y realizar llamadas o videollamadas a través de Internet. Ha sido en el uso de estos servicios el mayor crecimiento con respecto al 2019: el uso de mensajería instantánea ha aumentado 5.2 puntos (22% frente al 16,8%) y las llamadas/videollamadas por internet 7.7 puntos (16,6% frente al 8,9%). La situación de pandemia y el miedo al contagio, sobre todo por parte de las personas mayores, ha hecho que las reuniones familiares hayan pasado a realizarse a través de una pantalla, de ahí el gran aumento de esos servicios de Internet.

Siguiendo a las actividades de comunicación, las personas mayores utilizan Internet para buscar información. El 15,8% accede a internet para leer noticias, periódicos o revistas y el 12,7% para buscar información sobre bienes o servicios.

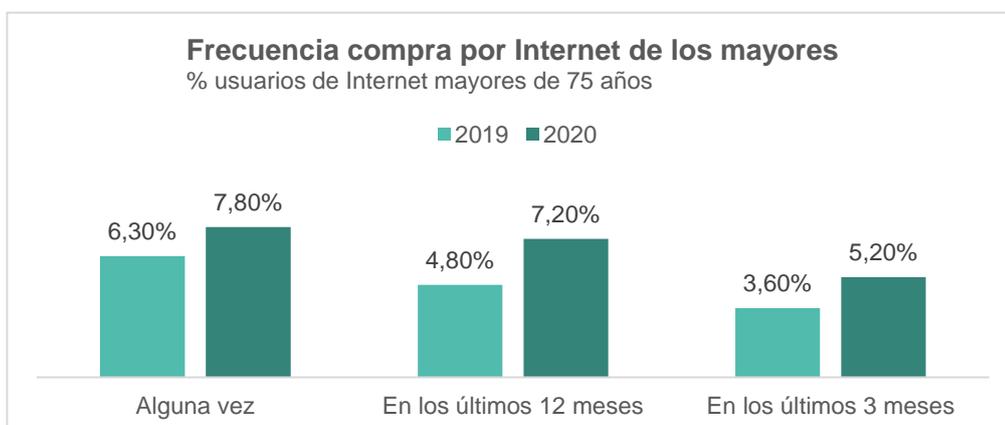
También ha aumentado el uso de Internet relacionado con la salud, un 11,8% de las personas han buscado información sobre temas de salud en 2020 frente a un 9,5% en 2019. Destacar el porcentaje de personas mayores que han utilizado Internet como medio para concertar una cita con un médico que fue de un 7,5%, datos también que son consecuencia de la crisis de la covid-19.

Otros servicios como el uso de banca electrónica son utilizados por el 9,1% de la población (2.5 puntos más), el 7,3% escucha música online (2.3 puntos más) y el 6,7% utiliza las redes sociales (2 puntos más).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por último hacer referencia al comercio electrónico entre los mayores. En los últimos 12 meses, unas 200.000 personas mayores de 75 años ha realizado alguna compra por Internet, casi 3 puntos más que en 2019 (7,2% frente a 4,8%). Por grupo de edad, solo un 2,6% de las personas mayores de 85 años ha comprado por Internet en el último año, frente a un 9,4% de los mayores de 75 a 84 años. Como he mencionado antes, por sexo los hombres utilizan más las TIC que las mujeres, y lo mismo ocurre con las compras por Internet. Un 8,1% de los hombres ha realizado alguna compra online, frente al 6,6% de las mujeres.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En los procesos de aprendizaje de las personas mayores, en concreto de las nuevas tecnologías, hay que tener en cuenta ciertas barreras existentes que pueden dificultarlo (académicas, del entorno, sociales...). Esto se ve en la diferencia que existe entre la proporción de usuarios con o sin estudios que utiliza Internet. Mientras que el 100% de las personas mayores que han realizado un doctorado universitario utilizan Internet, solo un 12% de las personas sin estudios lo utiliza. Del mismo modo, a medida que aumentan los ingresos mensuales del hogar, se incrementa también el uso de las tecnologías. También el entorno es un factor determinante, pues las personas mayores que viven en ciudades grandes tienden más a utilizar Internet (un 19,4% en las regiones más pequeñas, frente a un 39,4% en las grandes ciudades).

Según el nivel de estudios terminados	
Analfabetos y primaria incompleta	12,0%
Educación Primaria	22,8%
Primera etapa de Educación Secundaria	45,9%
Segunda etapa de Educación Secundaria	58,9%
Formación Profesional de Grado Superior	83,9%
Diplomatura universitaria y equivalentes	76,9%
Licenciatura universitaria, máster y equivalentes	86,9%
Doctorado universitario	100,0%
Según los ingresos mensuales netos del hogar	
Menos de 900€	17,9%
De 900 a menos de 1.600€	28,4%
De 1.600€ a menos de 2.500€	51,0%
2.500€ o más	65,0%
Según el hábitat	
Menos de 10.000 habitantes	19,4%
De 10.000 a 20.000 habitantes	28,1%
De 20.000 a 50.000 habitantes	24,1%
De 50.000 a 100.000 habitantes	39,4%
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	37,6%

Fuente: Instituto Nacional Estadística

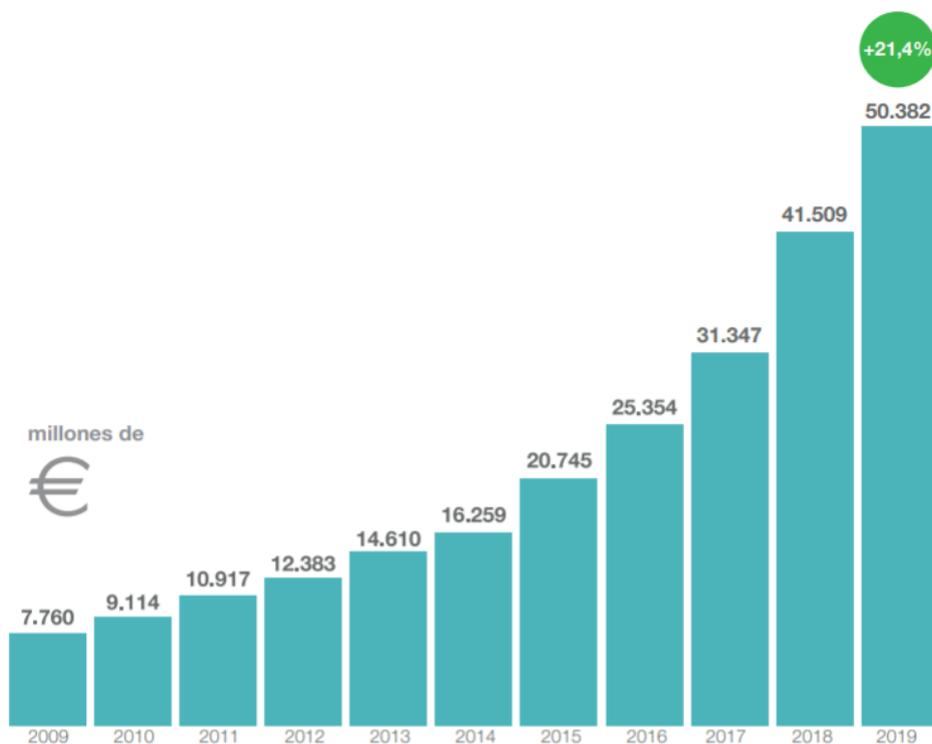
A medida que las generaciones vayan envejeciendo, estos porcentajes serán cada vez mayores, ya que gran parte de la población que actualmente tiene entre 50 y 70 años ya utilizan las nuevas tecnologías. El problema que existe actualmente es la “ansiedad tecnológica” que surge en las personas que se enfrentan por primera vez a las nuevas tecnologías y que dificulta su aprendizaje, más común entre las personas mayores. Sin embargo, la población más joven ha crecido con las nuevas tecnologías, y no tendrán este problema cuando lleguen a la tercera edad (aunque puede que surjan otros problemas, ya que la tecnología está en constante cambio).

5. El comercio electrónico en aumento

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido de forma exponencial, y cada vez son más las personas que recurren a Internet para adquirir algún producto, desde alimentos hasta ropa o accesorios. La pandemia y el confinamiento, como se preveía, han incentivado aún más este crecimiento. Tanto los consumidores como las empresas han tenido que adaptarse a las circunstancias, y se han decidido por la digitalización y el comercio electrónico.

Según David Sastre, director de Clientes de SEUR – empresa líder de envío de paquetería – “el comercio electrónico ha sido de los pocos sectores que ha crecido en 2020. Su fuerza ha sido tal que estimamos que se ha acelerado de 3 a 5 años como resultado de la pandemia”. En el año 2020, el e-commerce ha aumentado en casi 8 puntos con respecto al año anterior – 53,8% en 2020 frente a 46,8% en 2019 – lo que supone que casi 19 millones de personas han realizado algún tipo de compra por Internet en los últimos 3 meses.

Volumen de comercio electrónico B2C



Fuente: ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2019 (Edición 2020)

Aunque el uso de Internet para comprar bienes o servicios ya estaba muy extendido, el 38% de la población española no había comprado nunca por Internet antes de 2020. Sin embargo, la pandemia y las circunstancias han cambiado la mentalidad de aquellos que se mostraban más reticentes a comprar por Internet. El 23% de las personas que han probado las compras online durante la pandemia, reconoce que va a comprar más por Internet, a pesar de que antes preferían la tienda física. Por el contrario, un 17% de los nuevos compradores online reconoce que volverá a las tiendas físicas, a pesar de haber comprado por Internet durante el confinamiento.

Por su parte, más de la mitad de los encuestados ya compraba por Internet antes del confinamiento, y va a seguir haciéndolo. Solo un 2% de la población reconoce que no ha comprado por Internet durante el confinamiento, y tampoco tiene intención de hacerlo en un futuro.

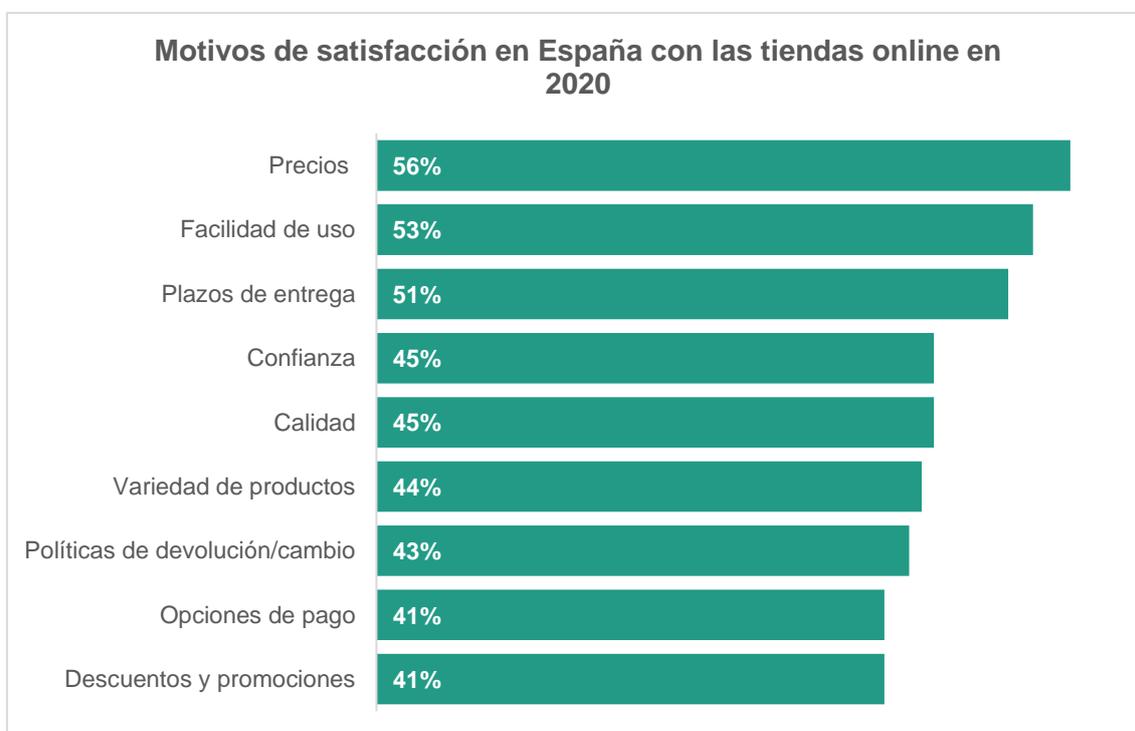


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2020

Principales motivos para comprar por Internet

La crisis y el confinamiento han impulsado la digitalización de los canales de consumo, pero, ¿a qué se debe este crecimiento? La sociedad actual continuamente está avanzando para buscar la máxima comodidad en la vida: máquinas que realicen los trabajos costosos como la agricultura, trabajos estables trabajando el mínimo de horas. Precisamente la expansión del mundo digital y del ecommerce se debe a esta **comodidad**: sin moverte de casa puedes hacer la compra, ver una película y hablar con tus amigos. Además, las restricciones y el miedo a salir a la calle provocada por la crisis del Covid-19 han fomentado estas compras sin salir de casa.

Según esta encuesta realizada por STATISTA, el principal motivo por el que más de la mitad de los usuarios compra por Internet, es porque considera que consigue **mejores precios** que en otros canales de venta. Tal y como expliqué al inicio del TFG, el coste de una tienda online es mucho menor que el de un establecimiento físico. Este ahorro en costes permite a los ecommerce vender sus productos a un precio más competitivo. Además, hay que tener en cuenta que los jóvenes, el grupo de edad que más utiliza Internet, tienen un presupuesto mucho más ajustado, por lo que compran más online precisamente por la posibilidad de conseguir precios más bajos. Por otro lado, la crisis financiera provocada por el coronavirus, también ha provocado que bastantes familias tengan que ajustar su presupuesto mensual, recurriendo a Internet para encontrar precios más bajos.



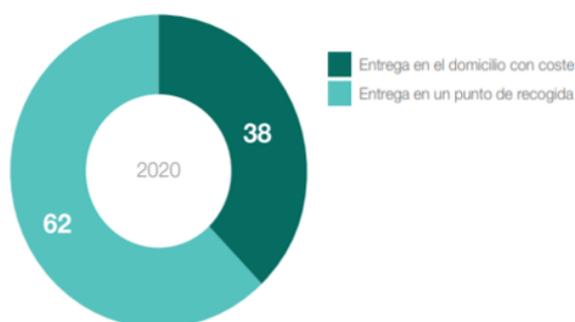
Fuente: Statista

Además de que en Internet hay mejores precios, también hay mayores **descuentos y promociones**, motivo por el que el 41% de los usuarios compra por Internet. La mayoría de las tiendas, sobre todo el comercio textil, siguen una estrategia de promoción constante. Estas promociones o descuentos consisten en códigos que se pueden canjear en la página web o en la app, pero no en la tienda física. A pesar de que el valor sea pequeño, normalmente estos descuentos rondan el 10%, lo cual reduce el precio de la compra considerablemente.

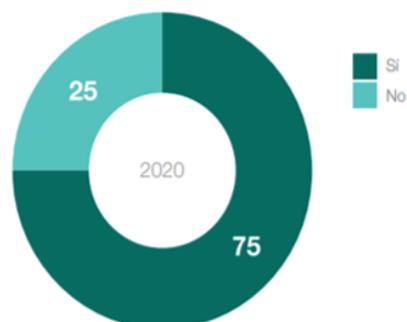
Por otro lado la **facilidad de uso**, la **confianza** y la **calidad** de las tiendas online son otras de las razones para comprar por Internet. Esto demuestra la importancia para las empresas de mantener una página web organizada y que transmita seguridad (cifrado SSL, certificado de pago seguro...), además de estar optimizada para las pantallas del Smartphone, dispositivo que cada vez se utiliza más para comprar por Internet.

Los **plazos de entrega** son también cada vez más importantes para los compradores. Por este motivo, las tiendas online cada vez son más flexibles en las entregas, y más rápidos en los envíos. Según la encuesta Observatorio Cetelem, el 53% de los compradores online reconoce que ha notado una mejoría en cuanto a los plazos de entrega de las tiendas online en los últimos años. Empresas como Amazon ofrecen la posibilidad de recibir el paquete el mismo día, bien con entrega a domicilio o en punto de recogida – en el caso de Amazon los “Amazon Lockers” en el caso de esta empresa. Según esta misma encuesta, el 62% de los clientes prefiere la entrega en un punto de recogida antes que la entrega a domicilio (con un coste adicional). Esta forma de envío ofrece flexibilidad a los compradores que no están en casa, ya que pueden recoger el paquete cuando quieran.

A la hora de realizar una compra online, si tienes las dos opciones de entrega del pedido, ¿Cuál eliges?
(% respuesta única)



¿Has notado una mejora en los procesos de logística/transporte en las compras online en los últimos años?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Por último, destacar que la **variedad de opciones de pago** que existen en Internet, motivo elegido por el 40% de los compradores. Mientras que en la tienda física se puede pagar con efectivo o con tarjeta bancaria, las tiendas online ofrecen muchas más opciones: PayPal, transferencia bancaria, pago en efectivo a contra reembolso... incluso algunas empresas están comenzando a utilizar Bizum, la nueva función del banco que te permite enviar y recibir dinero al instante.

Perfil del Consumidor post-Covid19

Cada año se producen nuevos cambios de hábitos entre los consumidores y aparecen tendencias respecto al comercio electrónico que establecen la forma de comprar online. Como consecuencia de la pandemia, se ha producido una revolución que ha cambiado por completo las actitudes y hábitos de los compradores online de años anteriores. El objetivo de este apartado es analizar el comportamiento de los usuarios online y los cambios en cuanto a comercio electrónico. Estos datos resultan interesantes para todas aquellas tiendas online que desean conocer las tendencias del mercado, a la hora de tomar decisiones y desarrollar estrategias.

¿Quiénes compran?

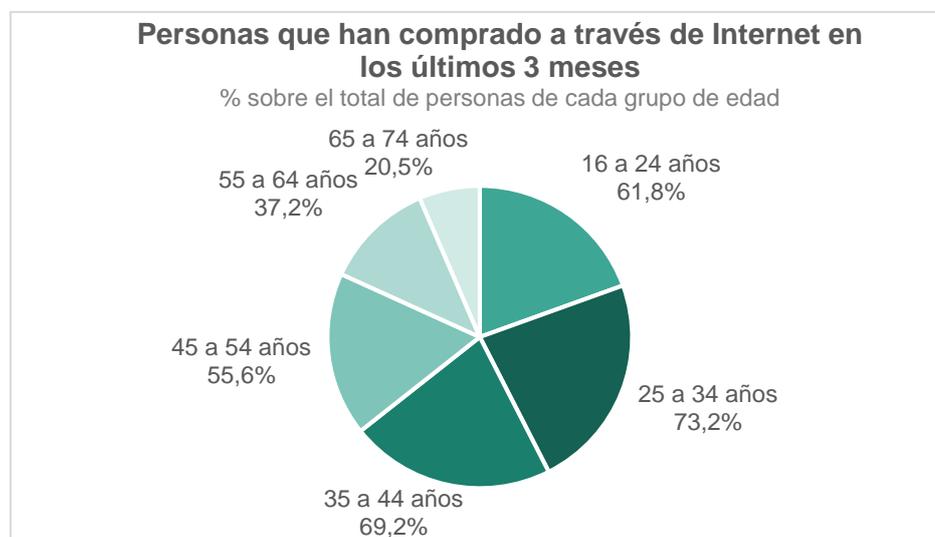
Según el estudio realizado por la compañía Oney – empresa especialista en soluciones de pago - en relación a los hábitos de consumo en Europa, los españoles son los europeos que más han aumentado sus compras online durante la crisis (67%), seguidos de los italianos (66%) y los portugueses (62%).

De las casi 19 millones de personas que compraron por Internet en 2020, el 42% fueron jóvenes de entre 16 y 35 años. Le siguen el grupo de edad de 35-44 años y los adultos de 45-54 años (22% y 18% de las compras online respectivamente). Según el INE, durante el año 2020 apenas ha habido diferencia entre el porcentaje de mujeres y hombres de entre 16 y 74 años que han comprado por internet en los últimos 3 meses (un 54,3% de los hombres y 53,4% de las mujeres).

Como podemos observar, los **jóvenes** son los que más usan Internet para comprar, porcentaje que desciende a medida que van cumpliendo años. Este perfil de consumidor online se caracteriza por tener amplias habilidades tecnológicas, un presupuesto más ajustado y una actitud de compra más impulsiva. Dentro de este grupo, los jóvenes de 25-30 años gastan más dinero en compras online que los de 16-24 años, principalmente porque muchos de ellos ya cuentan con ingresos económicos por trabajo.

Destacar la aparición de los “**e-shopper senior**” mayores de 55 años, un nuevo perfil de comprador que ha surgido como consecuencia de la pandemia. A pesar de que parte de este grupo ya había realizado alguna compra online antes de la covid-19, el comercio electrónico no era tan habitual en su vida. El 37,2% de las personas de 55 a 64 años reconoce haber comprado por Internet en los últimos 3 meses, 4.3 puntos más que en el año 2019. Por su parte, el porcentaje de personas de 65 a 74 años que ha comprado

por Internet ha aumentado en 7 puntos con respecto al año pasado (13,5% en 2019 frente al 20,5% de 2020). Este grupo de edad tiene especial relevancia para las empresas ya que su poder adquisitivo es superior a la media, y además tiene un comportamiento muy diferente a los más jóvenes. Se trata de un perfil mucho más tradicional, que prefiere el uso del ordenador para realizar las compras online – mientras que el móvil o Tablet es el dispositivo favorito para los más jóvenes. Según el E-Shopper Barometer de 2019 de Seur, estos “e-shopper senior” eligen los sitios web en función de la confianza que transmiten, utilizan comparadores de precios y prefieren la entrega a domicilio, además de ser el grupo con menos probabilidades de abandonar el carrito de la compra.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¿Qué compran?

Las preferencias de los consumidores han cambiado. En el año 2019 los productos más comprados fueron alojamiento de vacaciones (32,6%), ropa deportiva (55,7%), entradas para espectáculos (28,6%) y otros servicios de viajes como billetes de transporte o alquiler de coches (24,3%). Por el contrario, en el año 2020 los productos más solicitados han sido la ropa y zapatos, entregas de comida a domicilio y compras en supermercados, los servicios streaming de entretenimiento, y los artículos para hacer deporte.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Las restricciones de movilidad, junto con el miedo al contagio, han provocado que gran parte de la población española cancele o limite sus viajes a su provincia, datos que se reflejan en la caída del gasto de las familias en alquileres vacacionales o transporte. Por otro lado, con la limitación de aforos los eventos en sitios cerrados no se han podido celebrar, de ahí que apenas se hayan comprado entradas para este tipo de eventos durante el año 2020. Ante la obligada restricción de la actividad física durante el estado de alarma, muchas personas modificaron su forma de hacer deporte con entrenamientos online desde casa – por motivos de salud y para reducir el estrés de la situación – lo que se refleja en el aumento de la compra de artículos deportivos. Por su parte, la imposibilidad de acudir a bares y restaurantes hizo que las familias aumentasen sus pedidos a domicilio de comida, también como una forma de hacer algo “especial” los fines de semana diferente de la rutina. Según el INE las familias ahorraron hasta 8.5 veces más que el año anterior, lo que provocó también que gran parte de la población gastase dinero en ropa.

Del mismo modo, mientras que solo un 15,10% de personas compraban en supermercados online en 2019, un 21,8% ha comprado alimentos y bebida por internet en 2020. El confinamiento, el riesgo de contagio en las grandes superficies, y el miedo a las aglomeraciones han hecho que un gran porcentaje de la población haya pasado a realizar la compra por Internet. También un 20,8% de la población ha comprado cosméticos y productos de belleza a través de internet, y un 15,5% productos de limpieza o higiene personal.

Productos comprados por Internet en 2020

% de usuarios de 16-74 años que compran online



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El hecho de pasar más tiempo en casa, ha hecho que las familias destinen una parte de sus compras a la mejora de sus viviendas. Un 22% de la población ha comprado muebles o accesorios para el hogar, y un 15,5% ha comprado electrodomésticos y productos de electrónica. También ha aumentado el equipamiento informático de los hogares, y un 21% de la población ha comprado ordenadores, Tablet o teléfonos en 2020 (8.8 puntos más que en 2019).

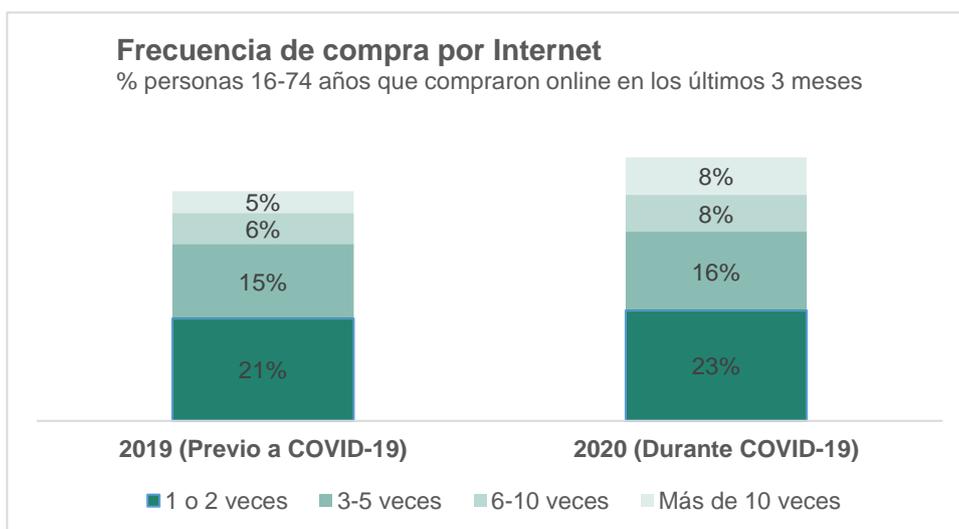
Por último, destacar también el aumento de las compras de medicamentos en la “farmacia online” durante el estado de alarma, que ha aumentado en 7.4 puntos (3% del total de las compras online durante 2019, frente al 10,4% en 2020). El confinamiento provocó que gran parte de la población adquiriera productos sanitarios a través de Internet, como son los geles hidroalcohólicos o mascarillas. Según las estadísticas de la CNMC en 2020 los españoles optaron por comprar productos farmacéuticos en el extranjero, con un aumento del 19,9% con respecto al año anterior.

Como he mencionado antes, el perfil de consumidor online más habitual es el de personas jóvenes, que destinan hasta un 16,7% de su presupuesto a estas compras. Según el informe “¿En qué gastan los jóvenes su dinero?” elaborado por Bnext, lo que más compran a través de Internet son ropa, alimentación y servicios de comida a domicilio, siendo Amazo y Mercadona las marcas estrella entre los consumidores jóvenes.

Frecuencia de compra

El coronavirus ha cambiado los hábitos de los consumidores, y la frecuencia de compra por Internet no es la excepción. Durante el confinamiento, esta actividad ha aumentado considerablemente, ya que con los establecimientos cerrados y las limitaciones de movilidad los consumidores han optado por esta vía para obtener los productos que necesitaban. Comparando ambos periodos, antes de la llegada del COVID-19 y durante ella, se observa un notable crecimiento en la frecuencia de compra por Internet. El 22,5% de la población ha comprado una o dos veces (casi 2 puntos más que en 2019); el 16,1% ha comprado de 3 a 5 veces (un punto más); y el 7,5% ha comprado de 6 a 10 veces (1,2 puntos más).

En general se observa que las cifras han aumentado, pero el gran cambio se aprecia en el porcentaje de población que ha comprado más de 10 veces por internet: un 7,7% en 2020 frente a un 4,5% en 2019, con un aumento de 3,2 puntos. Esta cifra supone que casi 3 millones de personas han comprado por internet más de 10 veces en los últimos meses. Estos datos muestran una transformación en el comportamiento de los consumidores debido a la crisis del Covid-19.



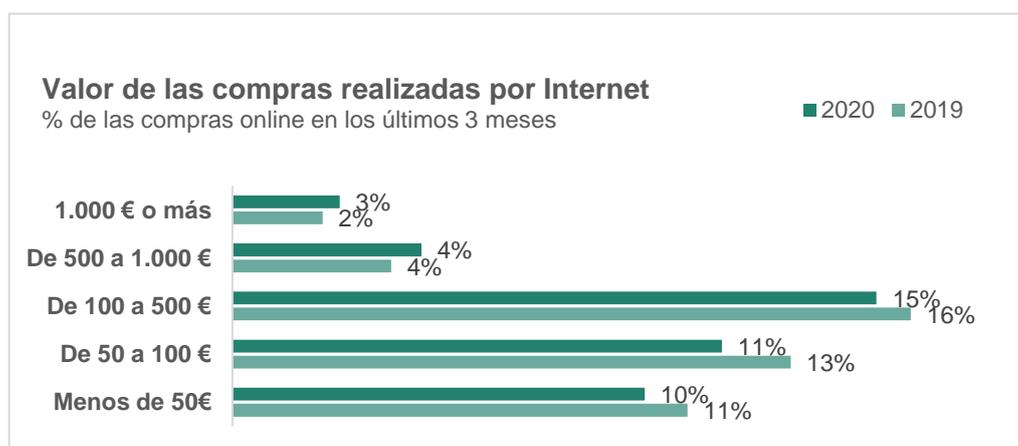
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Valor de las compras realizadas a través de Internet

No solo ha aumentado el número de veces que la población compra por Internet, sino que también ha aumentado la cantidad de dinero que se gasta en Internet. Según los datos del Observatorio Cetelem, los encuestados gastaron de media unos 2.103€ en comprar en tiendas online durante el año 2020.



Aunque el gasto de las compras por Internet en 2020 ha sido muy similar, con un ligero aumento con respecto a 2019, la forma de comprar ha cambiado notablemente. Los consumidores han pasado de realizar pequeñas compras con valor de menos de 500€, a gastar mayores cantidades en sus pedidos online. En el año 2020 el 9,6% de la población gastó menos de 50€ en comprar por Internet en los últimos 3 meses, un punto menos que en el año 2019. Del mismo modo, un 11,4% ha gastado entre 50-100€ (casi 2 puntos menos) y un 15% ha gastado entre 100-500€ (casi un punto menos). Por el contrario, el porcentaje de personas que ha gastado más de 500 euros en los últimos meses ha aumentado – un 2,5% de la población ha gastado más de 1.000€ y un 4,4% ha gastado entre 500-1.000€.



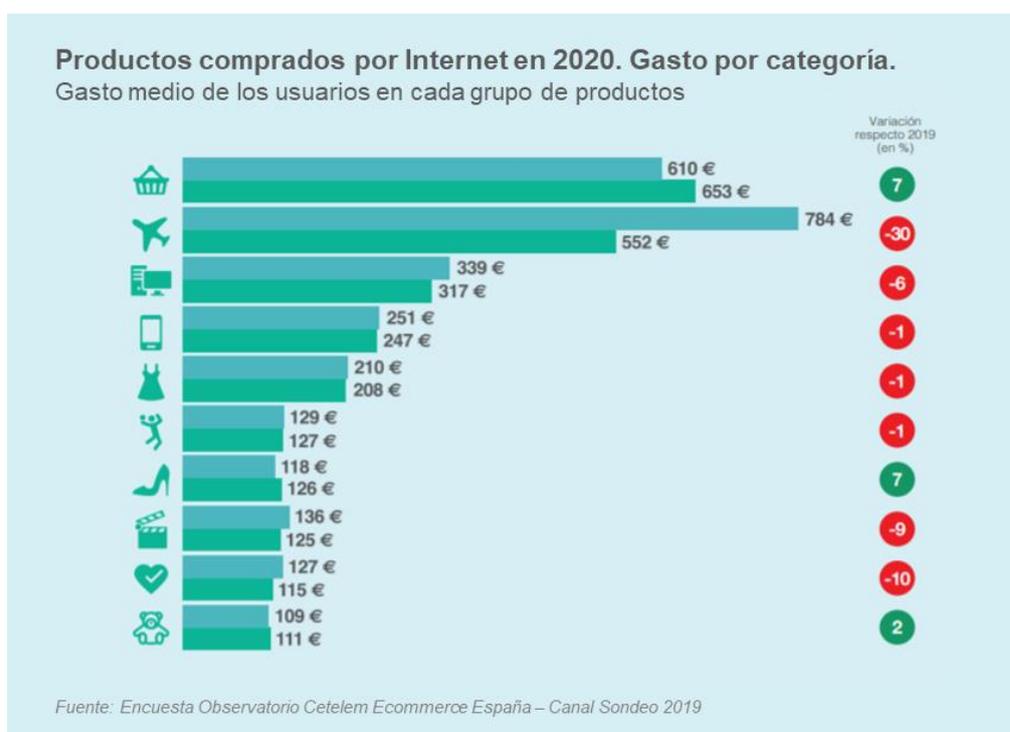
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como he comentado anteriormente, también han cambiado las preferencias de los consumidores en cuanto a los productos y servicios adquiridos en Internet, debido a la llegada de la pandemia y las restricciones.

Así, los españoles destinan la mayor parte de su presupuesto online a las compras de alimentación en supermercados, seguido de los productos vacacionales (hoteles, aviones...). “Si antes has dicho que las compras de estos productos han disminuido en 2019...” y efectivamente, así es. Aunque no es uno de los productos más comprados durante el año pasado, sí que es donde más dinero se ha gastado, ya que es uno de los servicios más caros. De hecho, la variación del gasto en turismo con respecto al 2019 ha caído en un 30%.

El tercer grupo de productos en el que los españoles gastan más dinero es en la compra de productos electrónicos. Durante el estado de alarma el 21% de los españoles compraron electrodomésticos, dispositivos móviles... y esto sumado a que el precio de estos productos es bastante elevado, lo convierte en uno de los grupos en los que más dinero invierte la población.

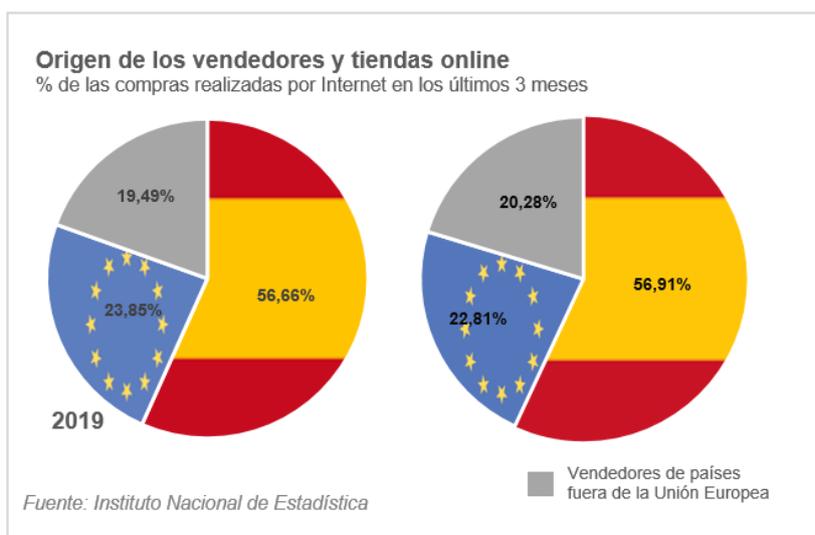
En quinto lugar, se encuentran los artículos de moda y deporte – donde los españoles gastaron una media de 208€ y 127€ respectivamente en 2019 – que, a pesar de ser los artículos más comprados en 2019, los españoles no gastan tanto dinero en ellos porque tienen un precio más económico, que, por ejemplo, un ordenador.



¿Dónde compramos?

Según el Instituto Nacional de Estadística, los españoles prefieren comprar en tiendas online nacionales que en empresas extranjeras. Casi el 57% de las transacciones online de 2020 se han realizado en páginas web españolas, frente al 43,61% de las compras a vendedores internacionales, cifra que se mantiene similar al año 2019.

En cuanto a las compras internacionales, las preferencias están cambiando. En el año 2020 casi el 23% de las compras online se han hecho en empresas europeas, frente al 20% de empresas extranjeras. Aunque las compras en la UE siguen siendo superiores, este porcentaje ha disminuido en un punto con respecto al 2019, mientras que las compras a países no-europeos han aumentado en 2 puntos. En cuanto a las transacciones financieras, Estados Unidos es el país preferido de los españoles para comprar, seguido de las empresas de Asia-Pacífico, principalmente de China – que según eMarketer es el país que actualmente vende más a través de Internet al por menor en todo el mundo.



Preferencias de los consumidores

Principales dispositivos para realizar compras online

Como he mencionado anteriormente, los teléfonos móviles son el dispositivo electrónico que más utiliza la población española, independientemente de la edad. Se ha convertido el aparato tecnológico más cómodo de utilizar por su autonomía, tamaño y sobre todo por su extensión y cultura de uso. A día de hoy poca gente sale de casa sin su Smartphone (o teléfono móvil tradicional), y en momentos de descanso en casa, es uno de los medios de entretenimiento que más utiliza la población.

En el año 2020 el ordenador ha sido utilizado por un 28% más de la población española que el Smartphone para comprar por Internet. Sin embargo, sin tenemos en cuenta el crecimiento de los últimos años, el uso del teléfono móvil para comprar online ha aumentado en un 26% con respecto al año 2016, mientras que el uso de los ordenadores ha caído en 12 puntos. Estos datos reflejan la nueva tendencia del mundo “digital, social y móvil” que busca la máxima comodidad en todo momento. Y es cierto que es mucho más rápido encender el teléfono móvil que iniciar sesión en el ordenador, tanto para navegar por Internet como para comprar. Ryan McIntyre, director de marketing de la empresa de moda masculina JackThreads Inc., señala que los clientes se conectan 10 veces más a la tienda online a través de sus teléfonos móviles.



Fuente: STATISTA

Por esta razón es muy importante que las empresas tengan una página web optimizada para la pantalla del Smartphone, que facilite el proceso de compra. Tal y como explica Peter Szulczewski - director general del e-commerce Wish - “A través de los smartphones podemos acceder a los consumidores potenciales en cualquier momento”. Además, casi el 40% de las compras realizadas desde un ordenador, previamente habían sido motivadas porque el consumidor vio la tienda desde su teléfono o app móvil, según los datos de Criteo – firma especializada en marketing digital. El gran objetivo para el futuro de las empresas es seguir captando a los consumidores más impulsivos a través de esta vía.

Por último destacar el uso de las aplicaciones móviles que, según “The Wall Street Journal”, ha aumentado en los últimos meses, sobre todo a la hora de realizar compras por Internet. A medida que se ha extendido el uso de los Smartphone, muchas empresas han destinado los recursos que antes dedicaban a impulsar su página web a desarrollar sus propias apps, cada vez mejor adaptadas y con más funcionalidades (recompensas por compra, precios especiales en la app...). Algún servicio online incluso solo se puede (o se podía en sus inicios) acceder a través de una app, como es el caso de Tinder o Wallapop. Como consecuencia los hábitos de consumo están cambiando, y ahora gran parte de los clientes realizan pequeñas compras a largo del mes desde sus teléfonos, en lugar de realizar un gran pedido desde su ordenador.

Ha comenzado una nueva tendencia, el M-commerce, en la que los dispositivos móviles como el Smartphone o la Tablet se están convirtiendo en la herramienta favorita para comprar por Internet. Según el Diario.es, Amazon España – el gigante de la venta online – triplicó sus ventas a través del móvil en 2015. Los consumidores utilizan sobre todo el mobile commerce para adquirir productos de moda y ocio, sectores que, en general, cuentan con aplicaciones y páginas web optimizadas a las que acceder con el móvil.



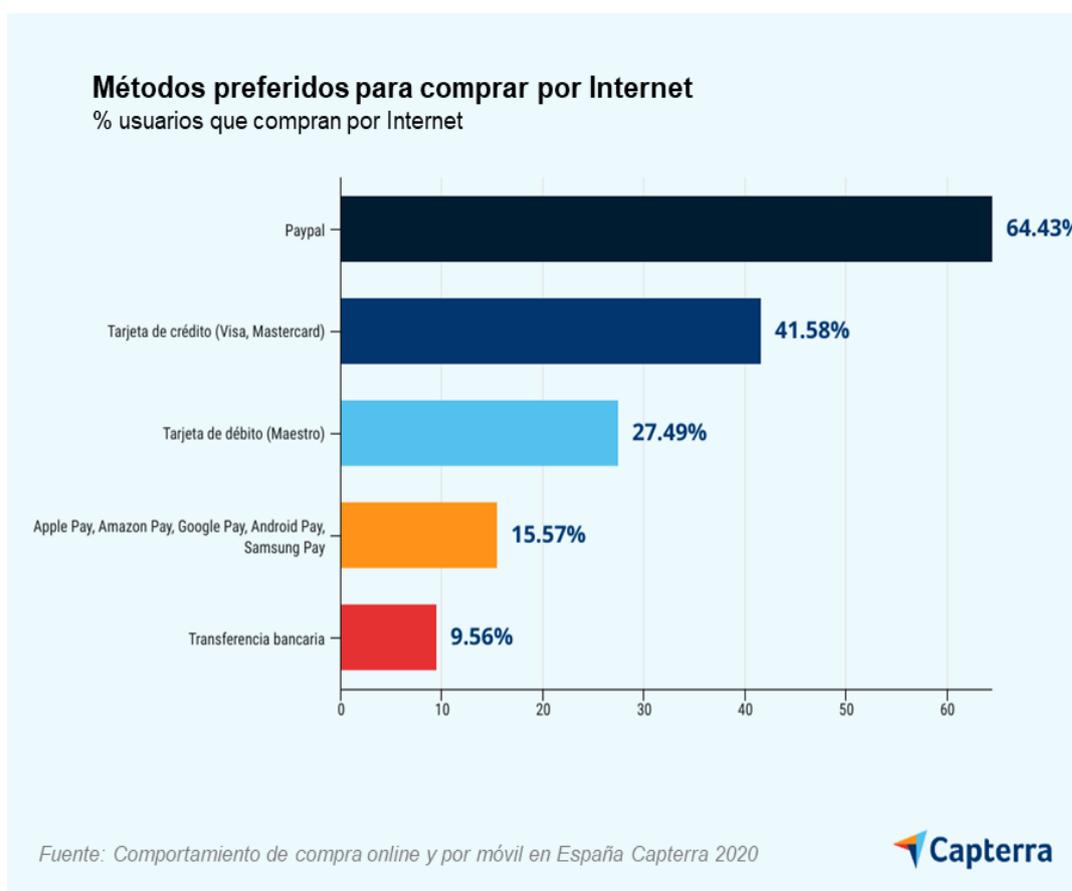
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Métodos de pago

Como he mencionado anteriormente, una de las razones principales para comprar por Internet es la variedad de opciones de pago que existen. Según el estudio realizado por Capterra sobre el comportamiento del consumidor, el método preferido para comprar por Paypal, elegido por casi el 65% de los compradores. Le siguen las tarjetas de crédito/débito y las plataformas mobile wallet como Apple Pay o Google Pay.

¿Qué ocurre cuando un posible comprador no encuentra su método de pago preferido en una página de Internet?

El 35% de los encuestados reconoce que su primera reacción es buscar el mismo producto en otra página web que sí le ofrezca el método de pago que busca, mientras que un 25% reconoce que directamente abandona el proceso de compra si no está este método. Esto demuestra la importancia para las empresas de ofrecer el mayor número de opciones de pago posibles (tarjeta, Paypal, transferencia...) para evitar que el consumidor abandone la página web.



La seguridad en el proceso de pago online es uno de los aspectos más valorados por los encuestados. Precisamente PayPal es la plataforma que mayor seguridad transmite, ya que te garantiza la devolución del dinero si tienes cualquier problema con la compra. Además, el hecho de no pagar directamente con tu tarjeta genera confianza entre los compradores, ya que disminuye el riesgo de fraudes y robos del dinero de tu cuenta.

Del mismo modo, otros aspectos mejor valorados por el 23% de los encuestados son la rapidez y comodidad en el proceso de pago. PayPal también es uno de los medios de pago más sencillos de utilizar, ya que solo hay que iniciar sesión con un correo y una contraseña para pagar, mientras que con una tarjeta tienes que meter cada vez que vas a pagar todos los datos – a menos que tengas los datos bancarios guardados en tu cuenta, que a pesar de ser muy cómodo, tiene un gran riesgo de robo en caso de que alguien acceda a tu cuenta.

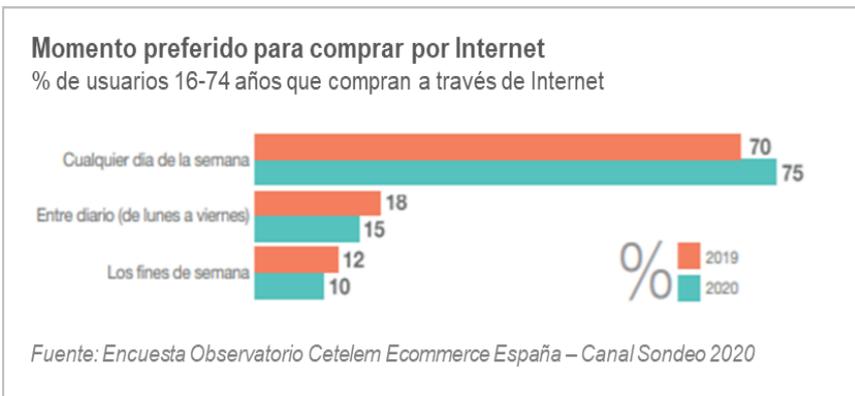


Destacar también que cada vez más empresas ofrecen la opción de financiación rápida como medio de pago en su tienda, junto con PayPal u otros medios. El Covid-19 ha traído una crisis sanitaria muy fuerte, pero también económica. Según señala Stéphane Schrasch – director general de Oney España – estas dificultades económicas “explican el creciente éxito de las empresas que facilitan las formas de pago y financiación”. Esta opción de pagar a plazos facilita la decisión de compra a los clientes, ya que así disponen de mayor flexibilidad para ir pagando el importe de su compra poco a poco, pues de otra forma tal vez no podrían permitirse pagar una cantidad muy elevada de golpe. Además, gracias a la posibilidad de financiación, es probable que los clientes estén dispuestos a pagar más por su compra.

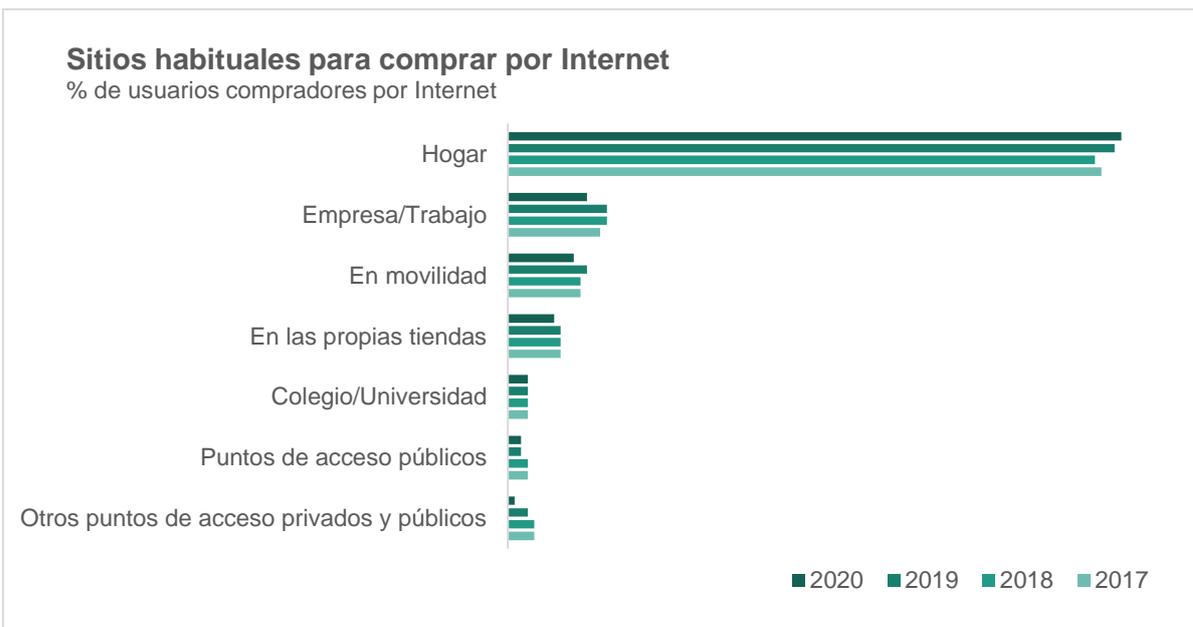
Momento de la compra online: ¿Cuándo y dónde?

Como he mencionado antes, los españoles cada vez compran con más frecuencia, y además lo hacen en cualquier momento del día. En 2019 el 12% de los usuarios compraban por Internet los fines de semana, cuando tenían más tiempo libre; sin embargo en 2020 esta cifra ha caído 2 puntos. Por el contrario, el porcentaje de usuarios que reconoce comprar cualquier día de la semana ha aumentado en 5 puntos con respecto al año pasado (70% en 2019 frente al 75% en 2020).

Tal y como expliqué en el apartado “uso de Internet en los hogares españoles” el confinamiento ha cambiado por completo los hábitos de uso de Internet, y por consecuente, también de la compra online. Antes del estado de alarma existían unas “horas punta de conexión” – que comenzaba con el fin de la jornada laboral y escolar, cuando la población llegaba a su casa a descansar – en las que el porcentaje de usuarios conectados a la red era mayor. Sin embargo, los meses de aislamiento han cambiado estos horarios, lo que ha provocado que la gente esté continuamente conectada a Internet, independientemente del momento del día.



Por otro lado, también han cambiado ligeramente las costumbres de los usuarios en cuanto al lugar donde comprar por Internet. El lugar preferido por el 93% de los españoles para realizar compras online es desde casa, con un ligero aumento de un punto con respecto al 2019.

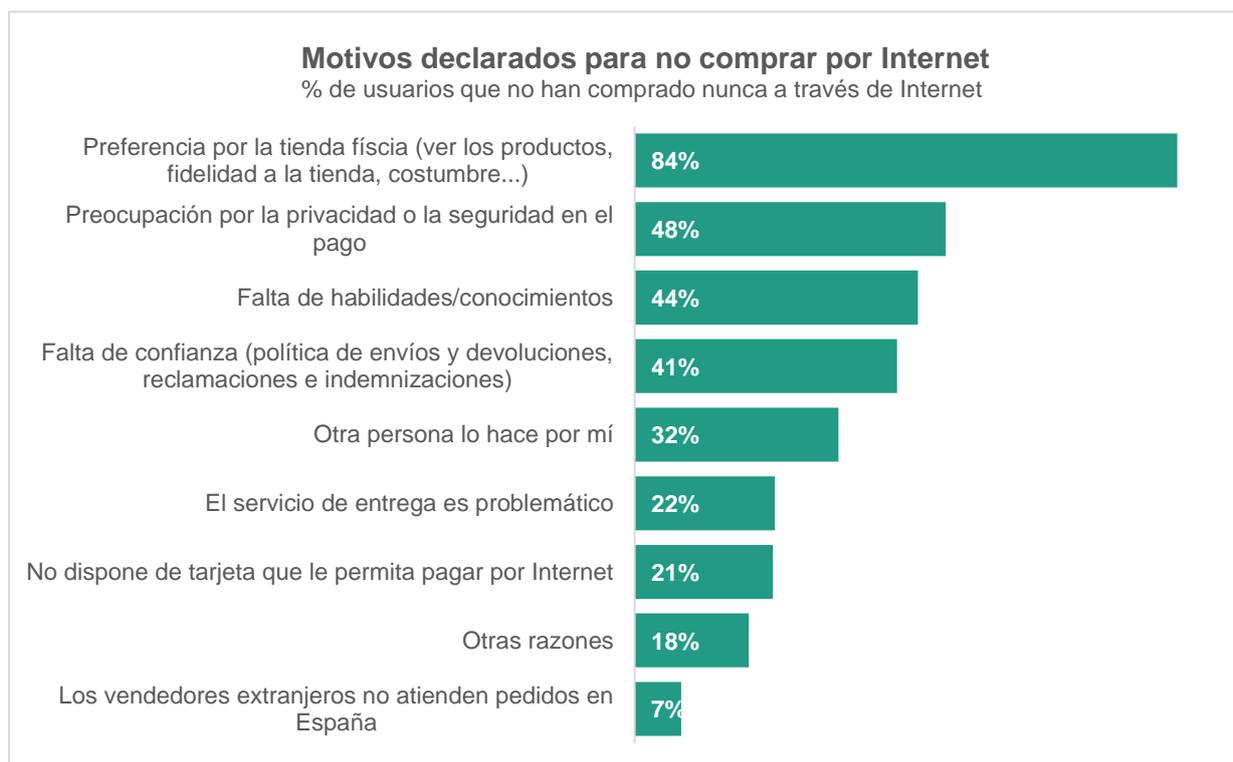


Fuente: STATISTA

Por su parte, el 12% reconoce que suele hacer las compras desde la oficina, cifra que supone una disminución de 3 puntos con respecto al año anterior. Hay que tener en cuenta que debido a la pandemia gran parte de la población ha abandonado las oficinas para comenzar a teletrabajar desde casa, lo cual explica la caída de las compras desde el trabajo en beneficio de las realizadas desde el hogar. En tercer lugar se encuentran las compras realizadas en movilidad a través del Smartphone, momento elegido por el 10% de los compradores.

¿Por qué no se compra por Internet?

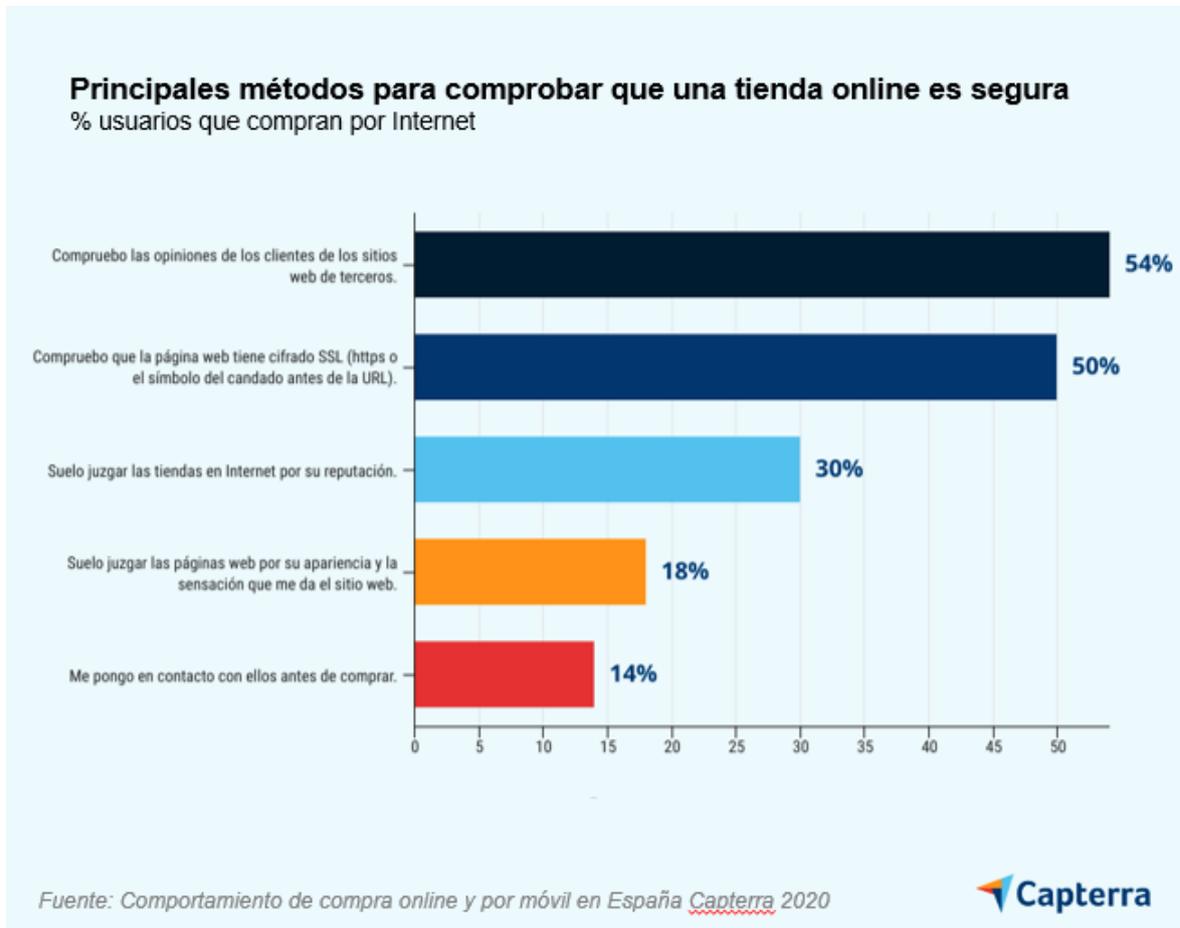
A pesar de que más de la mitad de la población ha comprado alguna vez por Internet, todavía existe un gran porcentaje de personas que no compran por Internet. De los casi 12 millones de personas que nunca han comprado por Internet, el 84% no lo hizo porque prefiere la experiencia de compra de una tienda: ver el producto, probarlo, atención personal...



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Otro de los motivos elegido por el 48% de los encuestados, es porque le preocupa la privacidad de sus datos y la seguridad en el pago a través de Internet. Del mismo modo, un 40% no compró por Internet en 2020 porque no confiaba en el sistema de cambios y

devoluciones, reclamaciones o indemnizaciones de las tiendas online. Otros motivos para no comprar por internet en los últimos 12 meses fueron por la falta de habilidades o conocimientos, por no disponer de una tarjeta para comprar on-line, o por el rechazo a la forma de entrega.



Como conclusión, la desconfianza en el proceso de venta online es la principal razón para no comprar por Internet: en la seguridad de la página, la política de envíos y devoluciones, en los propios productos... Por ello las tiendas online deben preocuparse por tener una página web ordenada que transmita confianza, con cifrado SSL que demuestre que la web es segura, y con imágenes de productos realistas (luz adecuada, vídeos o fotos 360° del producto...). A la hora de garantizar que el pago es seguro, existen certificados de “pago seguro” que se pueden incluir en la página web, además de ofrecer el mayor número de opciones de pago posibles para que sea el cliente el que pueda elegir. Otro punto importante a tener muy en cuenta es la opinión de otros usuarios, ya que es uno de los medios que utiliza más de la mitad de los usuarios para comprobar si un sitio web es seguro o no. Es importante pedir a los clientes que valoren tu tienda si han tenido

una buena experiencia e incluir estas opiniones en la página web, perfil de redes sociales... En el caso de que los comentarios sean malos, hay que responder de la forma más efectiva posible para demostrar que se trata de un comercio real y seguro. Por último, también es importante tener un documento legal debidamente cumplimentado acerca de la política de protección de datos, envíos y devoluciones, aviso legal...

6. El E-Commerce en las empresas españolas

Como he mencionado a lo largo del TFG, la sociedad actual es cada vez más digital. El mundo digital, los móviles y las redes sociales se han convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana de las personas en todo el mundo, y actualmente más de 42,40 millones de personas utilizan actualmente Internet en España. La llegada de Internet ha transformado por completo el comportamiento de los consumidores, y por consiguiente, también la forma de trabajar de las empresas, que han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

En este apartado se va a analizar el crecimiento que ha tenido el uso de TICs y del e-commerce en las empresas. Por otro lado, se analizará el impacto que ha tenido el Covid-19 en las empresas españolas, según el tipo de actividad realizada, y las medidas que han tomado las empresas para continuar con su actividad. Finalmente hablaré brevemente de una nueva realidad que se ha extendido en las empresas: el teletrabajo.

Uso de las TIC en las empresas españolas

Del mismo modo que cada vez más hogares españoles tienen variedad de dispositivos electrónicos con conexión a Internet, en las empresas nacionales ocurre lo mismo. A día de hoy la informática en el mundo empresarial ya no solo es importante, es imprescindible. Las tecnologías digitales son un factor clave para hacer evolucionar los negocios, y determinan los resultados empresariales como la productividad, la competitividad, los salarios y el rendimiento. Ahora más que nunca casi todas las estrategias de marketing de cualquier marca, están enfocadas en incrementar la interacción de los usuarios en Internet.

En el primer trimestre de 2020, el 64,7% de los empleados en empresas con 10 o más trabajadores usan ordenadores con fines empresariales, lo que supone un aumento de

4 puntos con respecto al año anterior. Por otro lado, más de la mitad (57,1%) utilizan ordenadores con conexión a Internet, casi 4 puntos más que en 2019.

En cuanto a las empresas que tienen conexión a Internet y página web, las cifras no han variado mucho y se mantienen similares a las del año pasado. Cabe destacar el número de empresas que utilizan las RRSS, cifra que ha aumentado de forma significativa. El 63% de las compañías con conexión a Internet utilizan medios sociales como Instagram, Facebook... Esto supone un gran aumento de 10,1 puntos respecto al año 2019. Estas cifras muestran que las redes sociales se han convertido en una herramienta clave de comunicación en los medios digitales, y las empresas españolas han decidido adaptarse y unirse a ellas para mejorar sus ventas.

Por su parte el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, sobre todo después de la pandemia, ha provocado un aumento en la demanda de profesionales expertos en el sector. Así ha aumentado la proporción de empleados especialistas en TIC en las empresas, siendo un 18,4% las empresas que cuentan con estos especialistas frente a un 17,4% en el año 2019. Cabe destacar el porcentaje de mujeres especiales en TIC en las empresas, que ha aumentado en casi 2 puntos con respecto al año pasado. El impulso de los canales online de las empresas exige cada vez más profesionales con los conocimientos necesarios en las diferentes áreas clave del ecommerce, pilar esencial de la industria de bienes y servicios en la nueva economía digital.

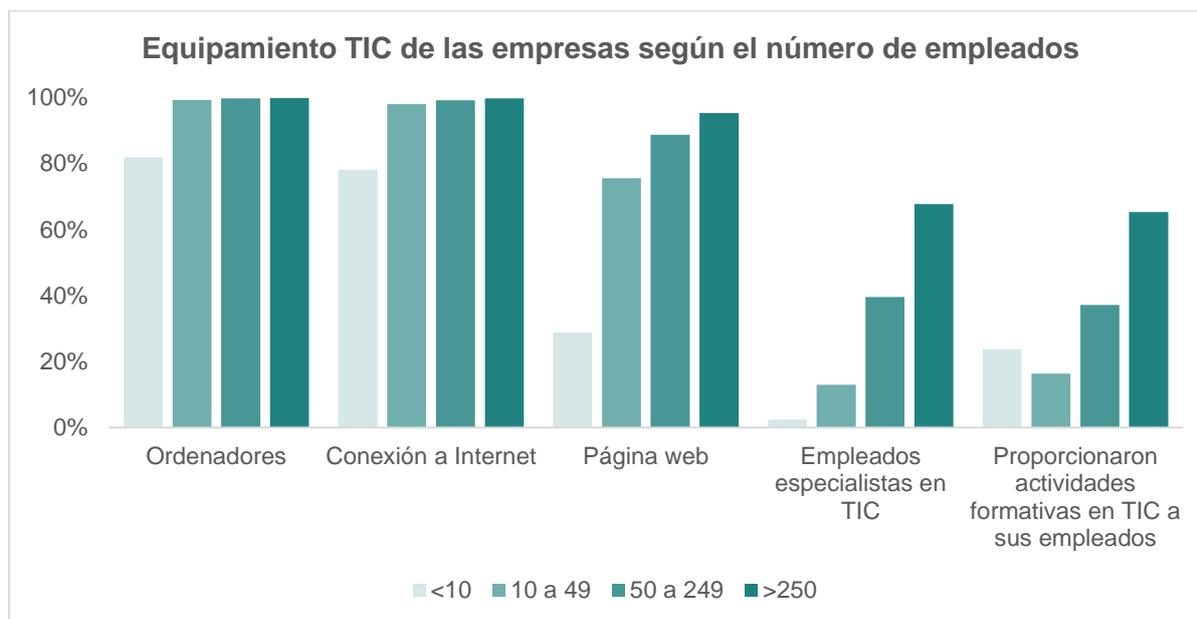
Principales variables. Porcentajes

	1er trimestre de 2020	1er trimestre de 2019
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	64,7	60,4
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	57,1	53,5
Empresas que emplearon especialistas en TIC	18,4	17,4
<i>Empresas con conexión a Internet, de las cuales:</i>	98,2	98,4
- Conexión a Internet y sitio/página web ⁽¹⁾	78,1	78,2
- Usan firma digital ⁽¹⁾	84,3	80,6
- Usan medios sociales ⁽¹⁾	63,0	52,9
- Compran servicios en la nube ⁽¹⁾	28,2	28,1

⁽¹⁾Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

A medida que aumenta el tamaño de la empresa, se incrementan también estos porcentajes relacionados con el uso de las TICs en las empresas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Aumento del E-Commerce en las empresas

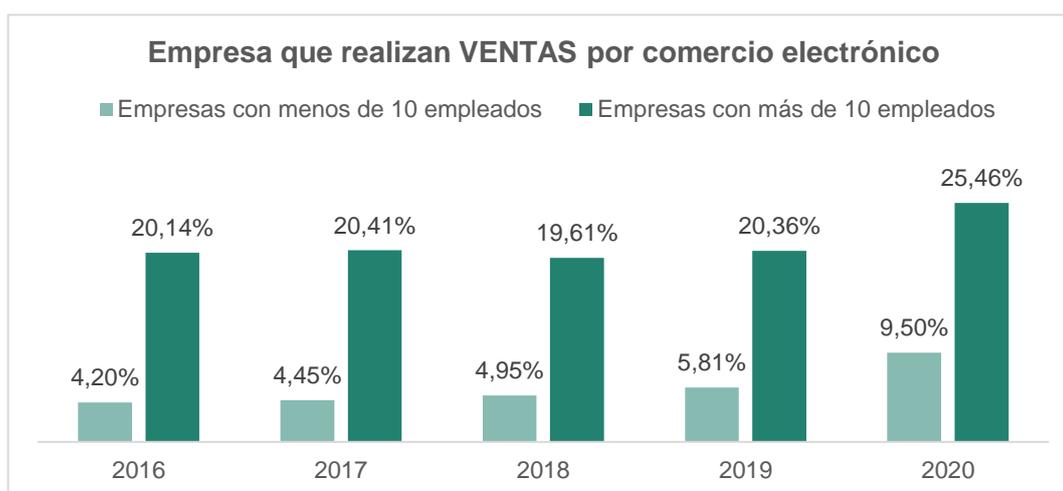
El e-commerce se ha convertido con la pandemia en una alternativa para millones de negocios en todo el mundo, tanto pequeñas como grandes empresas, que habilitaron por primera vez página web o canales de distribución online para poder seguir vendiendo sus productos. De hecho, el crecimiento de las ventas online en España durante el primer semestre de 2020 asciende al 36%, siendo el mercado que más rápido ha crecido durante el año pasado, por encima incluso de los establecimientos que ofrecen productos de primera necesidad, como son los supermercados.

Mucho antes de la pandemia el comercio electrónico ya estaba en aumento, pero la situación lo ha acelerado todo. En el año 2020 el 25,46% de las empresas españolas con más de 10 empleados, realizaron ventas a través de internet, porcentaje que se sitúa cinco puntos por encima al 2019. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 307.425 millones de euros, con un aumento del 9,2% respecto a 2018. Las ventas online representaron el 19,3% del total de ventas realizadas por estas empresas, dos puntos más que el año anterior.



Fuente: Cifras INE. El salto del comercio electrónico.

Del mismo modo, las empresas españolas con menos de 10 empleados también aumentaron sus ventas online. Durante el año 2020 el 9,5% de este tipo de empresas vendieron a través de internet, casi cinco puntos más que el año anterior.

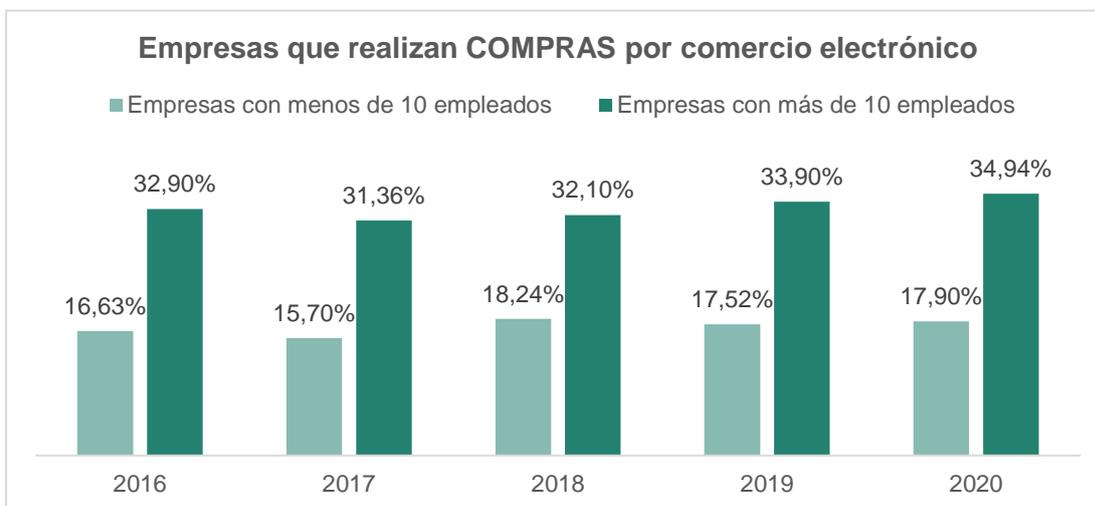


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por otro lado, y como he comentado al principio del TFG, el comercio electrónico entre empresas (B2B) ha crecido de forma exponencial en los últimos años. Las ventajas del e-commerce como son comodidad, mayor oferta de productos y mejores precios han hecho que los trabajadores encargados de abastecer a las empresas, cada vez recurran más a proveedores online a la hora de comprar mercancías.

En el año 2020 casi el 35% de las empresas españolas con más de 20 empleados realizó alguna compra a través de Internet, un punto más que en 2019. Por su parte, las pequeñas empresas de menos de 10 empleados también se han unido a la tendencia de

comprar por Internet, y casi un 20% ya ha realizado alguna compra a proveedores online en 2020, lo que supone un aumento de casi 3 puntos con respecto al año 2017.



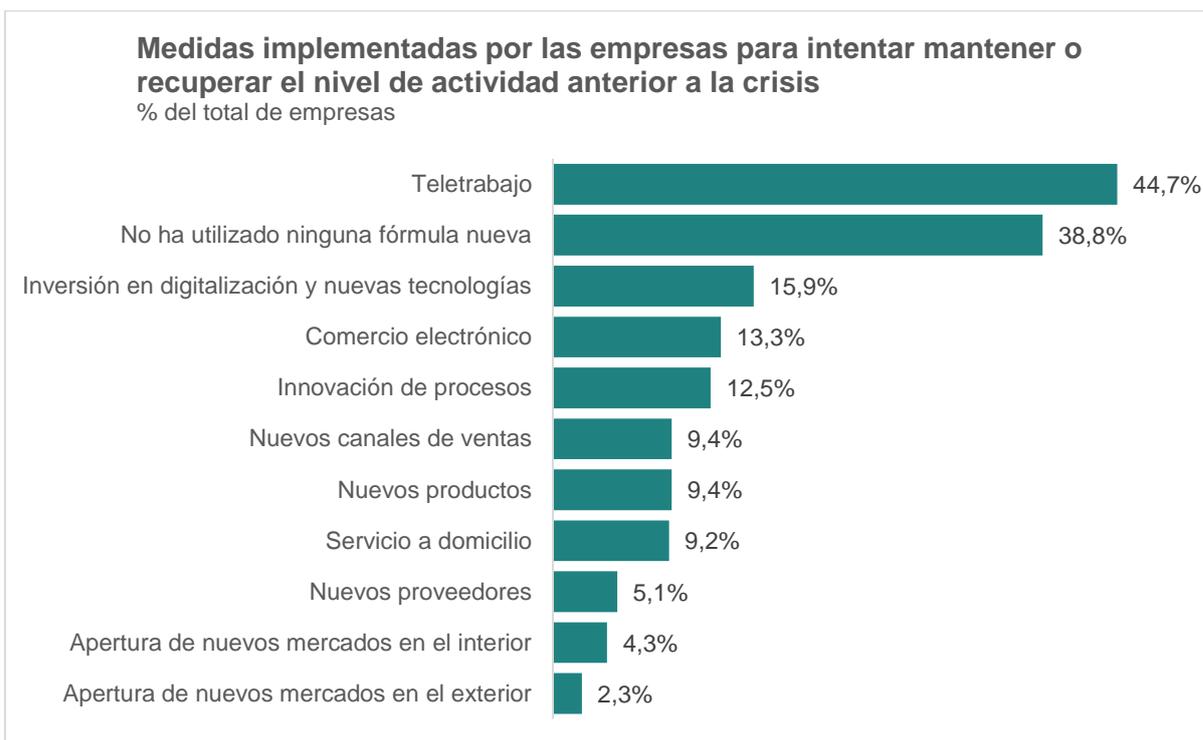
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Impacto del Covid-19 en las empresas españolas

Con la llegada del covid-19, gran parte de las empresas españolas se han visto obligada a cerrar sus puertas, bien porque las restricciones no lo permitían o por motivos de seguridad. Antes de la pandemia, muchas empresas ya tenían página web o perfil de redes sociales, y pudieron seguir en cierto modo con su actividad sin apenas cambios, algunas incluso ampliaron su negocio. Sin embargo, muchos negocios dependían totalmente de su local físico o contaban con tiendas online pero de escaso valor, y han tenido que potenciar sus canales digitales en tiempo récord.

Casi el 40% de las empresas reconoce que no ha cambiado la forma de trabajar de su trabajo, y ha estado cerrada durante todo o la mayor parte del tiempo del estado de alarma. Sin embargo, el resto de empresas han decidido adaptarse a la situación, y han implantado nuevas formas de trabajo para poder continuar con su actividad.

El 13% de las empresas ha adoptado el comercio electrónico en su negocio, mientras que el 28% ha decidido invertir en digitalización, nuevas tecnologías e innovación de procesos. Por otro lado, muchos comercios han ampliado sus servicios con nuevos productos y canales de venta, y se han unido a la tendencia del servicio a domicilio. Destacar también que casi el 47% de las empresas ha implantado el teletrabajo entre sus trabajadores, dato del que hablaré más adelante.

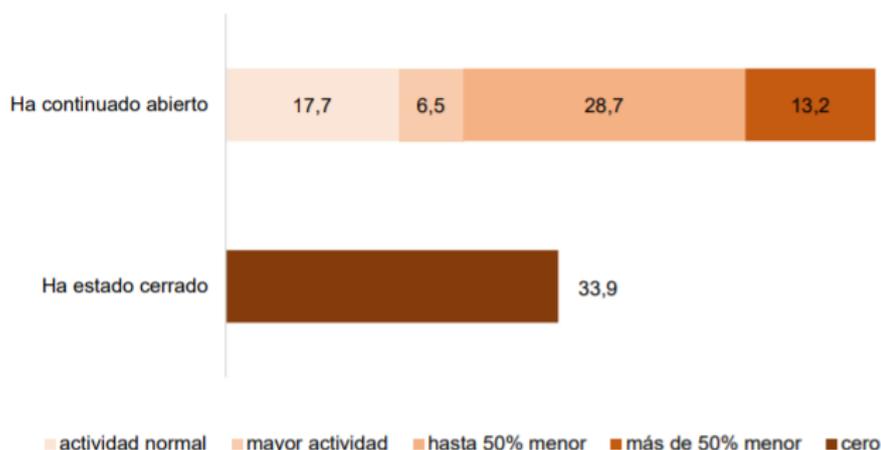


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Al principio del confinamiento, hubo un descenso general de la actividad en todos los comercios españoles. Sin embargo, a medida que fueron adoptando nuevas medidas fueron recuperando su actividad empresarial, algunos sectores más rápido y en mayor medida que otros.

Nivel de actividad de los establecimientos durante el estado de alarma.

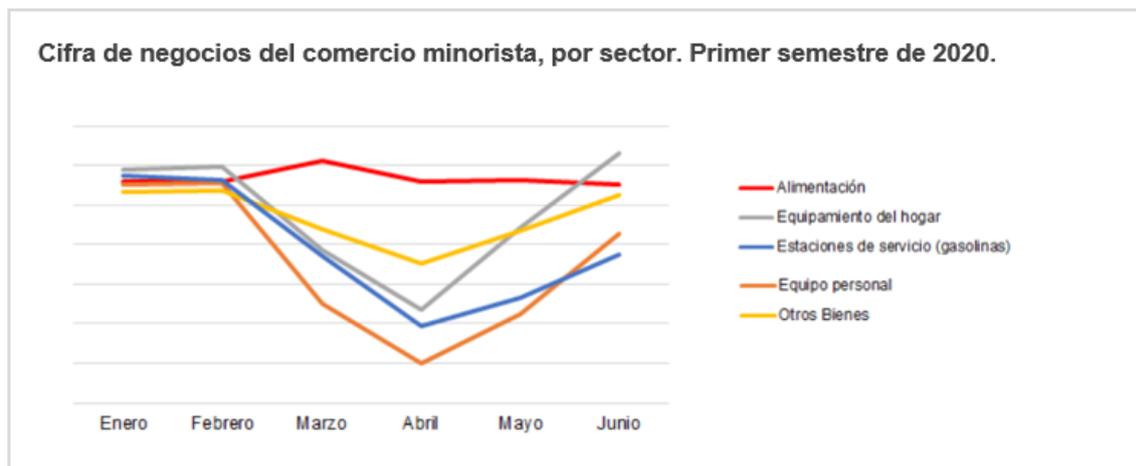
Porcentajes



Fuente: INE. Módulo de Opinión sobre el Impacto de la COVID-19

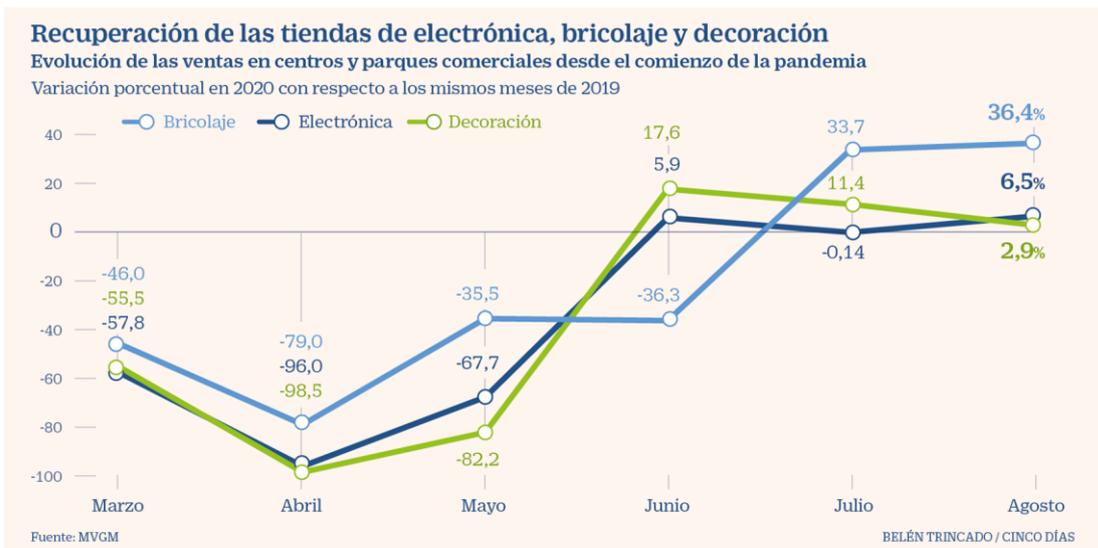
El 20% de las empresas reconoce que han seguido trabajando según los niveles previos al confinamiento. Es el caso de las ventas de productos de alimentación, que se han mantenido más o menos estables durante el estado de alarma, con un ligero pico en marzo debido al aprovisionamiento de las familias previo al confinamiento. Por el contrario los demás sectores de actividad han experimentado un descenso de sus ventas, que poco a poco comenzaron a recuperarse a partir de abril, a medida que las empresas fueron adaptándose a la nueva situación. Sin embargo, no todos los sectores se recuperaron al mismo tiempo.

El 42% de las empresas reconoce que ha seguido trabajando pero con menor actividad, como es el caso de las gasolineras, que debido a las restricciones de movilidad y la caída del turismo están teniendo una recuperación muy lenta.



Fuente: Cifras INE. El salto del comercio electrónico.

Por el contrario, un 6,5% de los comercios reconoce que ha aumentado su actividad previa al confinamiento, y se ha expandido a nuevos mercados tanto en España como al exterior. Las ventas de equipamiento del hogar han experimentado una rápida recuperación, incluso se sitúan ahora en niveles más altos que los que tenía en Febrero. El hecho de pasar más tiempo casa debido a la situación de pandemia, ha hecho que las familias dediquen un gasto adicional en renovar y modificar sus hogares, comprando dispositivos electrónicos, renovando la decoración del hogar o haciendo bricolaje en casa.



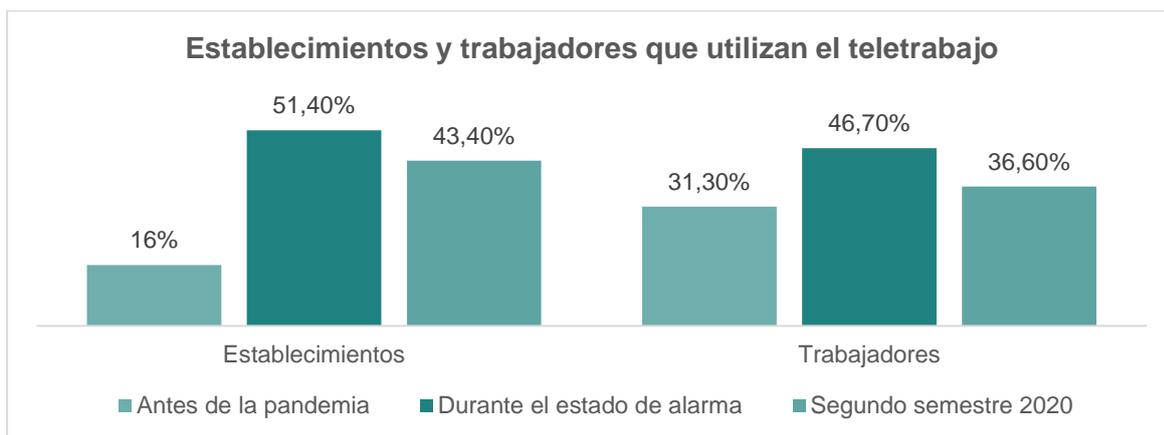
Fuente: Cinco Días - EL PAÍS. Manitas en casa: la pandemia dispara las compras de bricolaje

Teletrabajo

Como he mencionado anteriormente, con la llegada de la pandemia y el confinamiento casi la mitad de las empresas ha implantado el teletrabajo como medida para continuar con su actividad empresarial. De un día para otro, miles de trabajadores se trasladaron de la oficina a casa, una situación que se mantiene a día de hoy en muchas empresas a pesar del fin de las restricciones, y que está desarrollando nuevos tipos de relación laboral. Mientras que con la educación “online” los colegios intentaron regresar lo antes posible a las aulas, en las empresas no fue así. Las videollamadas – que fueron el pilar para mantener las relaciones personales con amigos y familiares – ahora se han convertido en una herramienta cotidiana para las empresas e instituciones.

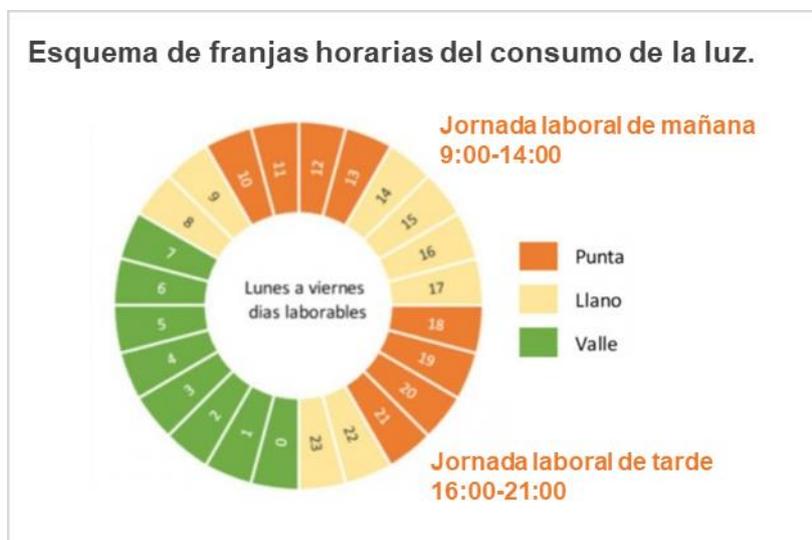
Antes del estado de alarma, el porcentaje de empresas que utilizaban el teletrabajo era del 16%, con una media de un 31,3% de la plantilla utilizándolo. Durante el estado de alarma este porcentaje se triplicó (51,4% de las empresas utilizaron el teletrabajo) y el 46,7% de la plantilla estuvo trabajando desde casa.

Con el fin de las restricciones y la llegada de la “nueva normalidad” en el segundo semestre de 2020 solo el 43,4% de las empresas ha mantenido el teletrabajo (descenso de 8 puntos en comparación con la época de confinamiento) para el 37,6% de sus trabajadores (9 puntos menos). A pesar de que cada vez menos establecimientos recurren al teletrabajo, este todavía se mantiene en un nivel 27 puntos por encima del uso previo al confinamiento.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El teletrabajo proporciona a sus empleados mayor flexibilidad para trabajar y ahorro en gastos de transporte y comida (en caso de que no se lo proporcionase la empresa). Además, según un estudio de Sodexo, el 68% de los trabajadores españoles afirma ser igual o más productivo trabajando desde casa. Por su parte las empresas también ahorran en actividades de formación presenciales, que se realizan de forma online de una forma más sencilla y económica, además de reducir sus gastos de oficina (luz, agua, papelería...).



Fuente: PÚBLICO.

Sin embargo, esta nueva forma de trabajo también ha traído algunas consecuencias negativas. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares publicada por el INE, la pandemia provocó que el gasto de las familias en casa aumentase un 35,6% debido al confinamiento y al teletrabajo. El hecho de tener que quedarse en casa más tiempo supone un mayor gasto de luz, calefacción o aire acondicionado, sobre todo después de las nuevas

tarifas de electricidad. Ahora las horas más habituales de jornada laboral (de 9:00-14:00 y de 16:00-20:00) coinciden con las horas punta, donde el precio de la electricidad alcanza el precio más elevado.

Por otro lado surge el problema de los ordenadores y la conexión a Internet. Aunque en algunas grandes empresas los empleados han podido llevarse los equipos de la oficina a sus casas, en otros casos no ha sido posible, y han tenido que utilizar sus equipos personales. Si en una familia de 5 miembros los dos padres teletrabajan y los 3 hijos tienen que acudir a las clases online, necesitan disponer de 5 ordenadores, lo que supone una gran inversión si no se tienen los dispositivos electrónicos necesarios. En este contexto surge el dilema sobre quién tiene la responsabilidad de pagar todos estos gastos derivados del teletrabajo, el empleado o la empresa. Según P. C. Morán – director del máster en Recursos Humanos de ICADE – “en Europa hay empresas que están dando no solo ordenadores e impresoras para que el trabajador los utilice desde su casa, sino también mesas y sillas”. ¿El teletrabajo ha llegado para que darse? Antonio Gallardo – economista del comparador bancario iAhorro – reconoce que “en algunas empresas, especialmente las de mayor tamaño, se impondrán las formas mixtas, con jornadas en la oficina y otras —a lo mejor los últimos días de la semana— de teletrabajo”.

7. Conclusión

Gracias a los datos obtenidos del INE y otras fuentes secundarias, puedo concluir que se han cumplido mis expectativas previas que tenía antes de comenzar este TFG. Vivimos en una sociedad digital, en la que el uso de Internet se está expandiendo de una forma cada vez más rápida, llegando incluso a los grupos edad que antes no accedían a la red, como son las personas mayores o los niños. Utilizamos internet para todo: informarnos sobre las noticias actuales, consultar el tiempo, escuchar música de camino al trabajo... El hecho de que Internet esté tan presente en nuestro día a día y en todos los ámbitos de la vida (trabajo, colegio, gestiones administrativas, en casa...) hace que cada vez seamos más dependientes de la red.

Por otro lado, concluir que no hay duda de que la forma de comprar ha cambiado para siempre. Si el comercio electrónico ya estaba extendido, la llegada de la pandemia ha hecho que incluso aquellos que desconfiaban de las compras por Internet hayan superado esta barrera. Las crisis del Covid.19 ha impactado en todos los ámbitos de nuestra vida, y

las circunstancias nos han obligado a cambiar nuestros hábitos y costumbres del día a día. Ahora utilizamos todavía más Internet y concretamente los jóvenes, los consumidores potenciales del futuro, somos más partidarios de comprar a través del móvil que en tiendas físicas.

El comercio electrónico seguirá creciendo a medida que pasen los años, de forma que aquellas empresas que no tengan página web o perfil de redes sociales, quedarán obsoletas. La informática en el mundo empresarial se ha convertido en un arma muy poderosa para el funcionamiento de miles de negocios. Tal y como muestran los datos de mi estudio, aquellas empresas que durante el estado de alarma no han sabido adaptarse a la situación apenas han trabajado, mientras que aquellas que se unieron al comercio electrónico han podido mantener su actividad empresarial. Del mismo modo que el e-commerce ha llegado para quedarse, también lo ha hecho el teletrabajo.

Por otra parte, hay ciertas cosas que me han sorprendido durante este estudio. En primer lugar, a la hora de obtener los datos sobre los menores y el uso de TIC, me he dado cuenta de que el INE marca los 7 años como la edad para empezar a usar Internet, pero este momento comienza mucho antes. Cada vez es más común ver familias que, en cuanto su hijo comienza a llorar, les ponen vídeos de YouTube en el móvil o Tablet para que dejen de llorar, como si fuese un chupete. En mi opinión se debería comenzar a estudiar el uso de Internet desde que un niño apenas tiene 1 año, pues esta generación Alpha recibe información de diferentes marcas desde que nace (en la televisión, publicidad en YouTube...) y al fin y al cabo son los consumidores potenciales del futuro.

El principal objetivo de este TFG ha sido conocer cómo se comporta el nuevo consumidor digital en Internet, y como han cambiado sus hábitos y preferencias respecto a los años anteriores, sobre todo tras la llegada del Covid-19. Después de analizar los datos obtenidos, he llegado a las siguientes conclusiones sobre el perfil de este nuevo consumidor:

1. Hiperconectado e hiperinformado

El nuevo consumidor digital es una persona “hiperconectada e hiperinformada” que valora todas las opciones antes de comprar, ya sea por Internet o en la tienda física. Además, es multicanal, y constantemente está recibiendo información de diferentes medios digitales: televisión, redes sociales, internet... Así, en el momento de compra ya conoce todas las opciones del mercado, y tiene muy claro lo que quiere y lo que está dispuesto a pagar por ello.

2. Elige las marcas en las que confía

La razón principal por la que este consumidor elige una tienda y no otra, es por la confianza que le transmite. Quiere comprar un producto de calidad, en una página web que le garantice que sus datos tanto personales como bancarios van a estar seguros, que le transmita confianza. Precisamente por esto también busca las opiniones de otras personas, para garantizar la confianza en la marca elegida. Este rasgo también tiene consecuencias positivas para las empresas. Si un comprador queda satisfecho con su compra, es muy probable que repita la experiencia y además comparta su opinión con la gente de su entorno, por lo que es fundamental establecer una relación de confianza con el cliente.

3. Infiel por naturaleza

Aunque una buena experiencia con una marca puede provocar que el comprador repita la compra, esto no solo depende de esta tienda. Si el consumidor encuentra un precio mejor, un servicio al cliente más rápido o un valor agregado, cambia de marca sin problemas. El nuevo consumidor digital únicamente es fiel a sus deseos y gustos, no a las marcas.

4. Se fía de las opiniones de la gente

Hemos hablado de que este nuevo consumidor valora todas las opciones antes de decidirse a comprar. En este proceso de decisión las opiniones de sus amigos, familiares o conocidos juegan un papel fundamental. Si la valoración que estos tienen es positiva, será más probable que compre que si fuese negativa. Además, cada vez tienen más importancia las opiniones del Influencer de redes sociales que comparte su experiencia acerca de un producto o servicio.

5. Es mucho más exigente

Cuando finalmente este consumidor se decide a comprar, sabe exactamente lo que busca, el precio exacto que va a pagar por ello y cómo va a hacerlo. Además, quiere realizar el pago con su método favorito, y recibir el artículo en el menor tiempo posible. Asimismo también quiere que el proceso de compra sea rápido y sencillo. En caso de que alguna de estas cosas falle, es muy probable que este abandone el proceso de compra para buscar otra marca que le ofrezca el mismo producto con las condiciones que busca.

6. Es impaciente y busca la máxima comodidad en todo momento

El nuevo perfil de consumidor valora mucho su tiempo, y se ha vuelto impaciente. Claros ejemplos de esto son los ordenadores con un procesador cada vez más rápido, el “fast food” o comida rápida, o el aspirador iRoomba que te ahorra tiempo en limpiar. Precisamente por esto el consumidor quiere comprar en una tienda que le garantice un

proceso de compra rápido y sencillo que pueda realizar cómodamente desde el sofá, y que además le entregue su pedido en el menor tiempo posible, gratis y en su domicilio. Además, también espera de los servicios de atención al cliente una respuesta rápida y efectiva, ya que además de impaciente también es sensible, y si no recibe una solución inmediata, esto le generará un rechazo por la marca.

7. Es móvil

Aunque el ordenador todavía está muy presente en nuestras vidas, está claro que el Smartphone le está quitando terreno. Su tamaño, funcionalidad y comodidad de uso hacen que el usuario utilice más el móvil tanto para acceder a Internet como para comprar. Por esto es fundamental que las empresas adapten su web a la pequeña pantalla del móvil, además de tener en cuenta a la hora de elaborar su estrategia que este usuario está permanentemente conectado a la red, independientemente del día o de la hora.

Si bien es cierto que estos patrones pueden cambiar, es fundamental que las empresas conozcan estos comportamientos comunes para poder adaptar su estrategia de marketing al perfil de consumidor más extendido, con el fin de obtener más y mejores ventas. El objetivo de las marcas debe ser atraer a posibles compradores, pero sobre involucrarlos en la marca, de forma que se sientan parte de ella, para evitar que sean infieles y se vayan a otra tienda. ¿Cómo se consigue esto? Hay que empatizar con ellos, conectar y enganchar, haciendo que el consumidor valore la marca más que el producto en sí. En esta estrategia adquiere un papel importante el influencer, ya que esta persona ya ha conseguido empatizar con la mayoría de sus seguidores, y se ha ganado su confianza.

8. Bibliografía

ACTUALIDAD ECOMMERCE (2020) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del commerce? Obtenido en Abril de 2021 de https://www.actualidadecommerce.com/cuales-las-ventajas-desventajas-del-ecommerce/#10_Ventajas_del_Ecommerce

AGENCIA EFE (2021) Los niños, convertidos en consumidores digitales sin derechos reconocidos. Obtenido en Marzo de 2021 de <https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/los-ninos-convertidos-en-consumidores-digitales-sin-derechos-reconocidos/10004-4496030>

ANTEVENIO (2020) Radiografía de compradores españoles en ecommerce en 2019. Obtenido en febrero de 2021 de <https://www.antevenio.com/blog/2020/03/radiografia-de-compradores-espanoles-en-ecommerce/>

APLAZAME (2017) Las 3 razones por las que ofrecer financiación rápida - Aplazame. Obtenido en enero de 2021 de https://aplazame.com/blog/financiacion-rapida/#_

BUSINESS INSIDER (2020) España es el tercer mercado donde más creció el ecommerce en 2020 | Business Insider España. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.businessinsider.es/espana-tercer-mercado-donde-crecio-ecommerce-2020-774071>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica (5º ed.)

CYBERCLICK (2020) Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales. Obtenido en febrero de 2021 de <https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>

EL DIARIO (2016) Por qué Amazon solo quiere que hagas la compra con tu móvil. Obtenido en junio de 2021 de https://www.eldiario.es/tecnologia/amazon-quiere-solo-compres-movil_1_3892253.html

EL ECONOMISTA (2019) Los españoles gastan un 27% más en sus compras 'online' en solo un año - elEconomista.es. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9616931/01/19/Los-espanoles-gastan-un-27-mas-en-sus-compras-online-en-solo-un-ano.html>

EL ESPAÑOL (2020) La Junta compra 2.878 portátiles para afrontar la desescalada en los colegios de Castilla y León. Obtenido en junio de 2021 de

<https://noticiascyl.elespanol.com/t/2011451/cyl-educacion-junta-compra-2878-portatiles-afrontar-desescalada-colegios-castilla-leon>

EL MUNDO (2021) La pandemia y el teletrabajo disparan al 35,6% el gasto de las familias en casa | Economía. Obtenido en junio de 2021 de

<https://www.elmundo.es/economia/2021/06/30/60db60e821efa0e31f8b45a7.html>

EL PAÍS (2019) Internet sirve para descubrir productos nuevos pero genera poca compra impulsiva | Tecnología | EL PAÍS. Obtenido en mayo de 2021 de

https://elpais.com/tecnologia/2019/11/15/actualidad/1573824824_082903.html

EL PAÍS (2020) ¿Volveremos al mundo pre-Covid o habrá cambio estructural? Obtenido en febrero de 2021 de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/25/opinion/1598339902_384557.html

EL PAÍS (2020) El uso del comercio electrónico crece durante la pandemia: el 62% de los españoles ya compra por Internet | Tecnología | EL PAÍS. Obtenido en mayo de 2021 de

<https://elpais.com/tecnologia/2020-11-16/el-uso-del-comercio-electronico-crece-durante-la-pandemia-el-62-de-los-espanoles-ya-compra-por-internet.html>

EL PAÍS (2020) Manitas en casa: la pandemia dispara las compras de bricolaje | Compañías | Cinco Días. Obtenido en junio de 2021 de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/16/companias/1602872730_266492.html

EL PAÍS (2020) Todo lo que no se ahorra con el teletrabajo | Sección Mis finanzas | EL PAÍS. Obtenido en mayo de 2021 de

https://elpais.com/economia/2020/08/29/mis_finanzas/1598701127_406819.html

EL PERIÓDICO (2020). Coronavirus: Brecha digital lastra a los pobres en las clases online Obtenido en junio de 2021 de

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200330/brecha-digital-aprendizaje-coronavirus-7904747>

EL PUBLICISTA (2020) Las redes sociales crean confianza de marca e influyen en la decisión de compra. Obtenido en marzo de 2021 de <https://www.elpublicista.es/mundo-online/redes-sociales-crean-confianza-marca-influyen-decision-compra>

EUROPAPRESS (2019) Los jóvenes son los que más dinero destinan a compras online, hasta un 16,7% de su presupuesto, según estudio. Obtenido en junio de 2021 de

<https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-jovenes-son-mas-dinero-destinan-compras-online-167-presupuesto-estudio-20190813113528.html>

EUROSTAT (2021) E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained. Obtenido en abril de 2021 de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping_from_other_EU_countries

ICEX España Exportación e Inversiones (2021) El comercio electrónico superará el 50% de las ventas al por menor en China en 2021. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/comercio-electronico-china-new2021874342.html?idPais=CN#>

INBOUND CYCLE. Social commerce: la integración del comercio online con las redes sociales. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-commerce>

INBOUND CYCLE (2020) ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? Obtenido en abril de 2021 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

INE (2020). El salto del comercio electrónico. Obtenido en enero de 2021 de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

INE (2020). Equipamiento y uso de TIC en los hogares – Año 2020. Obtenido en enero de 2021 de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

INE (2020) Indicador de Confianza Empresarial (ICE) Módulo de Opinión sobre el Impacto de la COVID-19. Obtenido en mayo de 2021 de https://www.ine.es/daco/daco42/ice/ice_mod_covid_0320.pdf

INE (2020). Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2019-Primer trimestre de 2020. Obtenido en enero de 2021 de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

JCyL - Consejería de Educación (2020) La Junta amplía a estudiantes de Bachillerato y FP las ayudas para la adquisición de dispositivos digitales | Comunicación | Junta de Castilla y León. Obtenido en junio de 2021 de

<https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284721258504/NotaPrensa/1285006362086/Comunicacion>

JCyL - Consejería de Fomento y Medio Ambiente (2020) La Junta de Castilla y León y el Gobierno de España conceden ayudas por 19,5 millones de euros a la extensión de redes de fibra óptica para internet de 300 megas o más en el medio rural de la Comunidad | Comunicación | Junta de Castilla y León. Obtenido en abril de 2021 de <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/NotaPrensa/1285004169056/Comunicacion>

Jesús Salinas Ibañez. (2008). Innovación Educativa y uso de las TIC. Obtenido en Mayo de 2021 de www.unia.es

Juan Torrent. (2007). La empresa red. Tecnologías de la información y la comunicación, productividad y competitividad. Editorial Ariel. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/la-empresa-red/9788434442771/>

LA VANGUARDIA (2021) Las restricciones impulsan el ahorro de los hogares a cifras récord. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210401/6621564/ahorro-hogares-covid-impacto-pandemia-bolsillos.html>

Marcelino Elosua, Carlos Alcántara, Luis Barallat, Joaquín Blanco Fernández, Jody Doran, & Rui Costa Santos. (2013). Diccionario LID Empresa y economía | LID Editorial. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-empresa-y-economia>

OBSERVATORIO CETELEM (2020) Informe e-2020. El año del eComerce. Obtenido en junio de 2021 de <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2020.pdf>

OBSERVATORIO ECOMMERCE (2020) La frecuencia de comprar online 3 veces o más al mes llega a 62 % durante la COVID-19 - Observatorio eCommerce. Obtenido en junio de 2021 de <https://observatorioecommerce.com/la-frecuencia-de-comprar-online-3-veces-o-mas-al-mes-llega-a-62-durante-la-covid-19/>

PLANTADOCE (2021) La venta online de productos farmacéuticos crece un 72% en el trimestre del confinamiento | PlantaDoce. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.plantadoce.com/entorno/la-venta-online-de-productos-farmaceuticos-crece-un-72-en-el-trimestre-del-confinamiento.html>

- PÚBLICO (2021) Estos son los pasos para sacarle partido al nuevo recibo de la luz. Obtenido en Junio de 2021 de <https://www.publico.es/economia/factura-luz-son-pasos-beneficiarse-nuevo-recibo-luz.html>
- Pruvost, A., & Gaitán, J. (2001). El Comercio electrónico al alcance de su empresa.
- PURO MARKETING (2020) España a la cabeza de las compras online en Europa: Los consumidores españoles, los que más han incrementado sus compras online durante el confinamiento. Obtenido en junio de 2021 de <https://www.puromarketing.com/76/34387/espana-cabeza-compras-online-europalos-consumidores-espanoles-mas-han.html>
- QUSTODIO. (2020). Familias en cuarentena: un año atrapados detrás de la pantalla Más conectados que nunca.
- Sánchez Duarte, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL.
- SAVE THE CHILDREN (2020) Save the Children y ProFuturo reparten 200 tablets a familias vulnerables para facilitar la educación desde casa | Save the Children. Obtenido en marzo de 2021 de <https://www.savethechildren.es/notasprensa/save-children-y-profuturo-reparten-200-tablets-familias-vulnerables-para-facilitar-la>
- SEUR (2021) Así ha cambiado el ecommerce: Las claves del Eshopper Barometer 2020 | Te lo Envío por SEUR. Obtenido en junio de 2021 de <https://blog.seur.com/asi-ha-cambiado-el-ecommerce-las-claves-del-eshopper-barometer-2020/>
- SEUR (2021) El comercio electrónico se ha acelerado 5 años como consecuencia de la pandemia - SEUR - Sala de prensa. Obtenido en junio de 2021 de <https://saladeprensa.seur.com/2021/04/28/el-comercio-electronico-se-ha-acelerado-5-anos-como-consecuencia-de-la-pandemia/>
- STATISTA (2020). Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2020. Obtenido en mayo de 2021 de <https://es.statista.com/estadisticas/496546/distribucion-de-dispositivos-utilizados-para-compras-en-linea-en-espana/>
- THE WALL STREET JOURNAL (2016) Cada vez más clientes compran a través de las aplicaciones. Obtenido en mayo de 2021 de <https://www.expansion.com/pymes/2016/05/13/572cbc3b268e3e9f3f8b4680.html>

Torrent, J. (2008). La empresa red: tecnologías de la información y la comunicación, productividad y competitividad.

TRECEBITS (2021) Datos de uso de las redes sociales en España [2021] Obtenido en abril de 2021 de <https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/>

WE ARE SOCIAL (2020) Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - We Are Social ES. Obtenido en mayo de 2021 de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

9. Anexo

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares

Nota metodológica

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares ha sido realizada por el INE siguiendo las recomendaciones metodológicas de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat). La Unión Europea ha cofinanciado los costes de ejecución de esta operación y es la única fuente en su género cuyos datos son estrictamente comparables entre países de la Unión y en otros ámbitos internacionales.

El objetivo de la Encuesta TIC-H es obtener datos del desarrollo y evolución de la Sociedad de la Información, que incluye equipamiento del hogar en TIC (teléfono, equipamiento informático, acceso a Internet) y la utilización de los residentes de esas viviendas de Internet y comercio electrónico. Con el fin de analizar más aspectos de uso de las nuevas tecnologías, el cuestionario es dinámico e incluye nuevos apartados con diferente periodicidad.

A efectos de lograr una mayor comparabilidad con los datos de Eurostat, los resultados se refieren a viviendas habitadas por, al menos, una persona de 16 a 74 años de edad y a personas de ese mismo grupo de edad. No obstante, se incluye información adicional sobre menores (10 a 15 años) y personas de 75 y más años.

Tipo de operación: estadística por muestreo de periodicidad anual.

Ámbito poblacional: la encuesta investiga las viviendas familiares principales y las personas residentes en ellas en el momento de la entrevista.

Ámbito geográfico: todo el territorio nacional.

Período de referencia de los datos: el año natural.

Período de referencia de la información: los distintos periodos (12 meses, tres meses...) se refieren al intervalo de tiempo anterior al momento de la entrevista.

Período de recogida de la información. El comienzo tuvo lugar el 2 de marzo de 2020. Por la declaración del estado de alarma el cierre se ha prolongado al 15 de septiembre.

Tipo de muestreo: Trietápico estratificado. Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. En tercera etapa se selecciona una persona de cada vivienda de 16 o más años. Asimismo, se obtiene información de todos los niños de 10 a 15 años de la vivienda. El tamaño muestral teórico es de 25.837 viviendas, de las que una cuarta parte se renueva cada año.

Método de recogida: A causa de la pandemia, las entrevistas personales han sido reemplazadas por entrevistas telefónicas.

Para más información se puede tener acceso a la metodología:

<https://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506620.pdf>

Y al informe metodológico estandarizado en:

<https://www.ine.es/dynt3/metadatos/es/RespuestaDatos.html?oe=30450>

Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico en las empresas

Nota metodológica

La Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico en las empresas tiene como principal objetivo obtener los datos necesarios que permitan medir el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas de los países miembros de la Unión Europea.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Eurostat, la encuesta tiene un doble ámbito temporal; las variables sobre uso de TIC hacen referencia al primer trimestre del año en el que se realiza la encuesta, mientras que la información general de la empresa, el comercio electrónico y la formación en TIC, se refieren al año anterior.

Tipo de encuesta: continua de periodicidad anual.

Ámbito poblacional: empresas que pertenecen a las secciones C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N y el grupo 95.1 según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009).

Ámbito geográfico: todo el territorio nacional.

Periodo de referencia de los resultados: las variables sobre uso de TIC hacen referencia al primer trimestre del año en el que se realiza la encuesta, mientras que la información general de la empresa, el comercio electrónico y la formación en TIC, se refieren al año anterior.

Periodo de referencia de la información: primer trimestre del año en el que se realiza la encuesta.

Tamaño muestral: variables según año. Para empresas de 10 o más empleados: alrededor de 15.000 empresas y para las de menos de 10 empleados: alrededor de 11.000 empresas.

Tipo de muestreo: muestreo estratificado por tamaño de empresa, actividad económica y comunidad autónoma.

Método de recogida: multicanal: por Internet (CAWI) y correo ordinario.

Para más información se puede tener acceso a la metodología en:

<https://www.ine.es/daco/daco42/comele/metocor.pdf>

Y al informe metodológico estandarizado en:

<https://www.ine.es/dynt3/metadatos/es/RespuestaDatos.html?oe=30169>