

Abundancia audiovisual y compra virtual Usos del comercio electrónico entre los abonados a la televisión digital¹

(Audiovisual abundance and virtual purchasing: Uses of
e-commerce amongst digital television clients)

Carmelo Garitaonandía², Emilio Fernández Peña³, José Oleaga⁴

Recibido en octubre de 2004, aprobado en marzo de 2005

Resumen

El uso del comercio electrónico entre los abonados a la televisión digital es realmente bajo (7.7%) como consecuencia del todavía escaso porcentaje de hogares conectados a Internet y los arraigados hábitos de la compra tradicional con la posibilidad de comprobar los productos *in situ*. Las principales razones para usar el comercio electrónico son la facilidad de compra (47,4%) y la comodidad (28,9%). En relación al equipamiento electrónico del hogar y utilizando un análisis multivariante hemos encontrado algunos predictores del uso del comercio electrónico. En el caso de usos y actitudes relacionados con las tecnologías, los predictores de utilización del comercio electrónico serían por orden el uso del correo electrónico durante la última semana, el consumo de televisión durante los fines de semana, el uso de Internet durante la última semana y, finalmente, el mayor repertorio de canales en el consumo de la televisión multicanal de pago.

Palabras clave: Comercio electrónico. Televisión digital. Tecnologías de la información y la comunicación.

¹ Esta investigación se ha realizado dentro de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (nº de proyecto: 00015.323-h-14641/32002) durante los años 2003 y 2004.

² Catedrático del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

³ Ayudante Doctor. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona

⁴ Profesor Asociado del Departamento de Sociología I de la Universidad del País Vasco.

Abstract

The use of e-commerce is still low in Spain, 7.7%, due to the limited number of homes with an Internet link (only a third of households), and the habit of traditional shopping where goods can first be examined instead of buying without seeing the goods first (by mail, phone, etc). The main reasons for the use of e-commerce are the ease of purchase (47.4%) and convenience (28.9%). In terms of the availability of certain technological equipment at home, after a multivariate analysis, we found some predictors of governing shopping behaviour in Internet. In the case of uses and attitudes related to technology, we found the following to be predictors of e-commerce: firstly the use of electronic mail in the week prior to being polled, secondly, the consumption of TV at week ends, thirdly, the use of Internet in the week prior to being polled and, finally, those who use the greatest repertory of digital channels.

Keywords: E-commerce. Digital television. Information and communication technologies.

Laburpena

Lan hau zelai-ikerketa baten emaitzetan oinarritzen da, Espaniako bost hiritan ordaindu bidezko telebista multikanalaren (Digital+ eta zuntz bidezko operatzaileak) 24 urte gorako 560 erabiltzaileei egindakoa. Inkesta 2004ko ekaina eta maiatzean. Komertzio elektronikoa oso baxua da (%7,7) erabilera telebista digitalaren abonatuaren artean, etxebizitzetan oraindik Interneterako konexioak eskasak direlako eta erosketa tradizionalaren usadioak oso errotuta daudelako, batez ere produktuak bertan probatzeko aukera. Komertzio elektronikoa erabiltzeko arrazoi nagusiak erosketa egiteko erraztasuna (% 47,4) eta erosotasuna (% 28,9) dira. Etxebitzako ekipamendu elektronikoari dagokionez eta analisi multibariante bat erabiliz komertzio elektronikoa erabilerari buruzko prediktore batzuk aurkitu ditugu. Garrantziaren arabera, hauexek dira: CD grabatzaile/erreproduzitzaile bat edukitzea eta etxebizitzetan banda zabaleko eta modem bidezko Interneterako konexioa. Teknlogiekin loturiko erabilera eta jarreten kasuan, posta elektronikoa erabilerari buruzko prediktoreak honako hauek dira: azken asteko posta elektronikoa erabili izana, asteburuetakoa telebista-kontsumoa, azken asteko Internet-erabilera eta, azkenik, ordaindu bidezko telebista multikanalaren kontsumoan kanal-eskaintza handiagoa.

Giltz-hitzak: Komertzio elektronikoa. Telebista digitala. Informazio eta komunikazioaren teknologia.

0. Introducción

La televisión ha sido una plataforma de comercio antes de que el *www* convirtiera a Internet en un fenómeno de masas. Los canales de cable Home Shopping Network (HSN1) y The Cable Value Network lanzados en 1985 y 1986 (Balwin & McVoy, 1988: 123) convierten su programación en mercancía y actualmente permiten la compra interactiva de los productos expuestos a través del descodificador. A principios de los años 90 varias compañías telefónicas y de cable llevaron a cabo experiencias de televisión interactiva. Es el caso del Full Service Network y el Video Dial-Tone, promovidos por Time Warner y Bell Atlantic respectivamente (Kim, 1999).

Los suscriptores a la televisión multicanal de pago en España (cable y Digital +) están habituados a elegir entre una amplia oferta de canales. Cuentan con más de 70 canales de televisión y navegan a través del interface de la pantalla del televisor para buscar los contenidos de su interés. Al tiempo que interactúan en la búsqueda de los contenidos de los canales básicos y Premium de la oferta multicanal realizan compras a través del descodificador o por teléfono de partidos de fútbol y películas, principalmente, lo que les ha introducido en el mundo de la compra directa de productos simbólicos a distancia. Por otra parte, la industria del cable en España ofrece servicios multimedia desde 1998 que aúnan los tradicionales de televisión multicanal con servicios de Internet de Banda Ancha a través de cable modem (Fernández, 2002). Ello puede suponer una mayor familiaridad de estos usuarios con los medios interactivos. Esta convergencia en una misma plataforma de servicios de televisión con el acceso a Internet lleva a que los usuarios compartan sus tiempos de ocio entre los dos canales en una relación de complementariedad (Kang & Atkin, 1999).

La televisión multicanal en general y el cable en particular constituyen un ecosistema de la abundancia de medios no sólo por la variedad en los canales de televisión disponibles, sino como consecuencia de la combinación de los contenidos televisivos con el acceso a Internet y las opciones que proveen el DVD, o el vídeo doméstico y el

video disco en lo que algunos autores han llamado “hiper-mundo de abundancia” (Neuendorf *et al.*, 2000:196)

La televisión multicanal llega a 2.7 millones de hogares españoles abonados a Digital + y a un operador de cable en España a principios de 2004 (1 millón al cable y 1,7 millones a Digital +) (CMT:2004). Todos ellos con acceso a la compra de partidos a través de la modalidad de PPV, que constituye una de las formas de compra telemática. Al mismo tiempo los suscriptores de Digital + pueden realizar compras de artículos, consultas bancarias, recarga de móviles, a través del decodificador, lo que convierte a la televisión en una plataforma de *T-Commerce*. El comercio electrónico a través del televisor cuenta con las ventajas de la amplia difusión del medio y la posibilidad de una mayor identificación emocional con el mismo. En 1999 los suscriptores de la televisión multicanal presentaban un mayor grado de equipamiento del hogar en televisión, DVD y vídeo doméstico, equipo hi-fi, ordenador y conexión a Internet que la media de hogares españoles (Garitaonandía *et al.*, 2002).

Tabla nº1. Evolución del equipamiento de los hogares españoles (% de hogares)

	1988	1993	1998	2003
TELEVISIÓN	98.2	99.0	99.5	99.6
Una	76.5	52.3	40.3	39.7
dos o más	21.6	46.8	59.2	59.8
con DVD conectado	-	-	-	24.4
ANTENA PARABÓLICA	0.4	2.6	9.0	14.3
VIDEO	25.9	54.5	69.2	70.7
TV DE PAGO, % ABONADOS	-	-	-	20.1
CABLE	4.4	2.9	3.9	7.5
CÁMARA DE VIDEO	0.6	6.2	12.8	17.4
ORDENADOR PERSONAL	-	-	-	-
con CD-ROM	-	-	16.9	35.7
con DVD	-	-	-	16.4
con modem	-	-	6.0	25.6
portátil	-	-	-	3.7
VIDEO CONSOLA	-	-	18.5	18.0
RADIO	88.9	96.0	96.9	96.0
sólo radio	-	69.1	68.2	66.6
radio cassette	-	69.9	67.1	54.5
cadena hi-fi	15.2	40.2	58.9	61.3
TELEFONO	64.3	80.6	89.8	97.1
fijo	-	-	-	-
móvil	-	-	-	74.3

Fuente: Informe del Estudio General de Medios 2004. Pude consultarse en <http://www.aimc.es>

1. El comercio electrónico en España: difusión y factores económicos implicados

Tres son los principales actores involucrados en el comercio electrónico. Las empresas, los consumidores y la administración. El comercio electrónico entre empresas recibe el nombre de B2B; el que relaciona empresas y administración, B2A y las relaciones comerciales entre empresas y consumidores a través de la WWW se conoce como B2C. En esta modalidad de comercio electrónico centraremos nuestro trabajo.

El comercio electrónico (*E-commerce*) entre empresas y consumidores (B2C) se desarrolla a partir de la extensión de la WWW a mediados de los años 90. Internet se ha convertido desde ese momento en una plataforma para la comercialización de productos y servicios tanto materiales como inmateriales (viajes, *software*, música, juegos,...); aunque en el caso español quizá se pueden apuntar dos limitaciones importantes como sucede en otros mercados del sur de Europa y de países latinoamericanos: La imposibilidad de que grandes números de usuarios españoles accedan por el momento a Internet (2/3) y la enraizada tradición de compra tradicional entre los latinos, quienes prefieren examinar los productos que van a comprar antes que comprarlos de forma virtual, podrían constituirse en frenos para la compra a través de la red (Palacios, 2003). Sin embargo, existen algunos factores positivos, entre los que se encuentran el relativo alto nivel de educación y destrezas para el manejo de las nuevas tecnologías. El uso de Internet por parte de los jóvenes (de 14 a 19 años) es del 69.14%, sólo comparable a los adultos jóvenes (20 a 24 años) y muy superior a todos los otros bloques de edad, especialmente a partir de los 45 años. Ciertamente el desarrollo del *E-commerce* se ve favorecido por una competencia fuerte en los suministradores de banda ancha y una tendencia a la baja de sus precios, aunque no parece que exista una clara *killer application* que favorezca la introducción del *E-commerce* como ha sucedido en Corea del Sur con el juego en línea (Lee; O'Keefe; Yun, 2003). Por otra parte, algunos países europeos, como Dinamarca, han desarrollado iniciativas gubernamentales para la difusión del comercio electrónico. Estas medidas podrían resumirse en una mejora de la aceptación de Internet como herramienta para la venta y la compra tanto por el sector privado como el público y un mayor hincapié en la alfabetización digital, y la promoción de la competencia en el sector de las telecomunicaciones (Andersen *et al.*, 2003).

Una condición básica para el desarrollo del comercio electrónico en un determinado país es una masa crítica suficiente de usuarios de Internet. Según datos del Estudio General de Medios (EGM) en los meses de abril y mayo de 2004 utilizaban Internet en España el 33.1% de la población, en total, 12,04 millones de personas. (EGM, 2004: 1-3). La Europa

de los 25 países tiene 185 millones de internautas, situándose España⁵ entre la vieja Europa, cuyo porcentaje de usuarios es del 45.3%, y los nuevos miembros, en los que la media sólo alcanza el 21.9%. España tiene por tanto un nivel algo inferior, al de Irlanda, Bélgica, Italia, Francia, Estonia y Lituania, y muy inferior al de Suecia (76.9%), Holanda (66.0%), Dinamarca (62.5%), Reino Unido (58.8%) y Alemania (54.3%). El incremento de 5.9 puntos respecto al año anterior demuestra el fuerte desarrollo que está teniendo el uso de la Red, ya que es el incremento mayor de toda la historia. El volumen de transacciones a través de este sistema entre abril de 2003 y el mismo mes de 2004 aumentó un 95% y se situó en 530 millones de euros. Por sectores, la compra de billetes de avión es el que aglutina un mayor número de compradores con el 25.4%, el *marketing* directo el 13.8% y la venta de entradas a espectáculos artísticos, deportivos y recreativos el 6.5%, si bien estas cifras sólo contabilizan las compras realizadas en tiendas virtuales con sede en España (CMT, 2004b). Sin embargo, teniendo en cuenta lo que los españoles gastan en tiendas virtuales situadas fuera de la península la entidad pública empresarial Red.es (2004) señala que el sector movió 1.530 millones de Euros en 2003 (Red.es, 2004: 7).

Tabla nº2. Porcentaje de usuarios de Internet en Europa. Mayo 2004

	población en millones	% de usuarios
Alemania	82.63	54.3%
Francia	59.69	37.3%
España	41.89	32.5%
Estonia	1.26	35.9%
Holanda	16.36	66.0%
Italia	56.15	35.4%
Portugal	10.38	19.2%
Reino Unido	59.15	58.8%
Suecia	8.99	76.9%

Fuente: AIMC, elaboración propia.

⁵ En el informe de 2004 de la Fundación Auna, España ocupa el 17º lugar en la Europa de los 25 en términos de desarrollo global de la sociedad de la información. Otros indicadores confirman el relativo retraso tecnológico de España: para el *E-Readiness Index* está en el puesto 21º, para el *Information Society Index* en el 25º y para el *Network Readiness Index* en el 29º.

Desde el punto de vista económico la extensión del comercio electrónico en los países europeos contribuye al aumento de la productividad. Esto lleva a una menor necesidad de horas trabajadas y a la mejora del estándar de vida de los ciudadanos (Vidorg Andersen; Bjorn-Andersen, 2003: 105). El comercio electrónico elimina muchos de los intermediarios existentes entre el fabricante y el consumidor. El mismo fabricante pone a la venta y distribuye, con lo que se altera la cadena de valor del comercio tradicional. Los mercados son globales y el comerciante “debería dejar de tener mentalidad de minorista” (Escobar, 2000: 135). Sin embargo, otros autores ponen en cuestión la existencia de mercados globales para el *E-commerce* porque el desarrollo de los mercados es diferente de país a país y no existe un mercado global homogéneo (Brousseau, 2003: 45).

Para Escobar (2000) el *E-commerce* es la gran oportunidad para conectar a los productores con los clientes. Los comerciantes no fabricantes, al no ser creadores y hacerse la competencia tan transparente requerirían dotar de un valor añadido al producto que venden puesto que, de lo contrario, no podrán competir en precios (Escobar, 2000: 135-136). La llamada *mass customization* podría ser un mecanismo para añadir nuevo valor a esos productos y servicios, pues busca precisamente llegar al público mediante la personalización de los productos, que deben tener un coste de producción similar al de los productos estandarizados de masas tradicionales (Turowski, 2002: 69).

Las capacidades de Internet reducen el tiempo y el coste de la búsqueda y limitan las ventajas competitivas que el negocio minorista podría tener en el mercado tradicional. En este sentido las llamadas *shopbots* ofrecen información comparadas de precios de un mismo producto en diferentes tiendas virtuales e iguala a las pequeñas tiendas con las grandes, convirtiendo a Internet en *the Great Equalizer*. Los *shopbots* ofrecen solamente información “objetiva” de los precios y de la descripción de los productos y limitan las estrategias de *marketing* y de posicionamiento de las grandes marcas (Brynjolfsson; Smith, 2000: 1).

2. Usos y gratificaciones del comercio electrónico

El conocimiento de los mecanismos que los usuarios ponen en práctica para el acceso a Internet podría resultar determinante para la expansión de las transacciones comerciales a través de la WWW. Las empresas de *E-commerce* deben conocer los usos y gratificaciones que se ponen en juego para el acceso a Internet, así como los mecanismos de navegación para mejorar la calidad de los servicios de *E-commerce* y su popularización (Stafford *et al.*, 2004: 279-280). Los usuarios que compran productos a través del Web requieren del dominio y la familiarización con Internet como espacio interactivo, de búsqueda, ocio y compra, además de confianza en las tiendas que venden en la Web (Gefen, 2000: 725). Graebner-Kraeuter (2002) también menciona la confianza en como factor clave.

Javenpaa y Tractinsky (1999) observaron que los precios más bajos podrían ser determinantes para obtener compradores. Sin embargo, Internet crea mercados globales y la confianza adquiere mayor peso a nivel mundial como orientadora de las compras a través de la red (Javenpaa; Tractinsky, 1999: 23). Sin embargo, un estudio comparativo en 10 países señala que mientras el B2B participa de un mercado global el B2C todavía es un fenómeno local. La comodidad de acceso y los bajos precios son deseos universales de los compradores. La comodidad se constituye en factor esencial, junto a la capacidad de personalización y la rapidez (Mokhtarian, 2004: 269). Mientras tanto siguen existiendo pautas de consumo nacionales y la falta de liberalización del comercio mundial y de las telecomunicaciones se erigen en frenos para el desarrollo de un B2C global (Gibbs, *et al.*, 2003: 5).

Li, Kuo y Russell (1999) destacan que las características demográficas, el conocimiento del canal, la orientación de compra (predisposición general a actos de compra) y la utilidad que el cliente percibe de compra a través de Internet afectan al comportamiento del internauta con respecto a la compra *on-line*. En su trabajo destacan que el nivel educativo, la comodidad del acceso, la calidad de la experiencia, el conocimiento del canal y la utilidad que el cliente percibe cuando compra son potentes predictores de la compra en línea. Por su parte, no se ha comprobado que

las personas que adquieren productos a través de la Web sean más sensibles a la diferencia de precios que los consumidores de productos en tiendas tradicionales. El más potente de los predictores es el conocimiento del canal. Aquellas personas que mejor conocen las potencialidades de la compra a través de Internet consumen más (Li, Kuo; Russell, 1999: 17-18). Otros autores han corroborado el importante papel de la comodidad de compra en la adquisición de productos *on-line* (Swaminathan; Lepkowska-White; Rao, 1999: 14).

3. Cuestiones claves de la investigación

Esta investigación que presentamos ahora ahonda en las relaciones existentes entre el uso de diferentes servicios de la televisión digital y el del consumo de *E-commerce*, creando tipologías de usuarios que marquen los factores predictores del uso del *E-commerce*. Para ello intentaremos responder a las preguntas siguientes:

¿Cuáles son los factores principales que determinan el uso del *E-Commerce*?

¿Existe una relación entre el uso del comercio electrónico con el equipamiento tecnológico del hogar, así como con la predisposición del usuario a incorporar nuevas tecnologías en su entorno de trabajo y de ocio?

¿Se puede establecer una relación entre el uso del *E-commerce* y el uso de compra de servicios en la televisión digital (principalmente del *pay per view* de fútbol y de películas)?

4. Metodología

Los resultados de este artículo forman parte de una investigación más amplia relacionada con los hábitos, usos y consumos de los hogares abonados a la televisión digital.

Esta investigación se ha realizado a lo largo del año 2004 utilizando una metodología cuantitativa. Así, hemos realizado un sondeo a una

muestra representativa de nuestro público objetivo utilizando como técnica de investigación social el cuestionario personal semiestructurado, siendo el “hogar abonado a la televisión digital” la unidad de recogida de información.

En el momento de la realización de nuestro estudio (junio de 2004) estaban abonados a la televisión multicanal de pago (Digital + y operadores de cable) 2.700.000 hogares en España. La encuesta se ha llevado a cabo en cinco ciudades (Madrid, Barcelona, Zaragoza, Sevilla y Bilbao) entre mayo y junio de 2004 y el universo fue seleccionado utilizando el procedimiento de muestra estratificada simple. Se ha realizado encuesta personal a 560 hogares del españoles que tienen contratados los servicios de televisión multicanal de pago. Ello quiere decir que en una muestra de estas características el máximo error muestral posible es de +/- 4,14% y el nivel de confianza es del 95% (cuando $p=q=0.5$).

5. Análisis de resultados

Únicamente un 7.7% de las personas encuestadas ha utilizado en alguna ocasión el servicio de compra (del tipo que sea) a través de Internet, reduciéndose esa cifra al 6.8% cuando nos referimos al último mes. Estos últimos encuestados han comprado por Internet una media de 2.24 veces el último mes.

En cuanto a los productos que más se compran a través de este servicio son viajes y entradas para espectáculos y eventos, en coherencia con los datos aportados por CMT y comentados anteriormente (CMT, 2004b).

Tabla 3: Productos que se compran en *E-commerce*

Viajes	44,7%
Entradas	42,1%
Libros	15,8%
Música	10,5%
<i>Software</i>	10,5%
Ropa	5,3%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los motivos que aducen los usuarios del comercio electrónico para utilizar este servicio destaca sobre todo la facilidad y comodidad de la compra, corroborando estudios previos (Swaminath; Lepkowska-White; Rao, 1999: 14), así como la obtención de mejores precios en sus compras.

Tabla 4: Motivos de uso del *E-commerce*

Porque me resulta muy fácil comprar así en cualquier momento.	47,4%
Algunas cosas determinadas me resulta más fácil y cómodo comprarlas a través de Internet.	28,9%
Los precios son mejores	15,8%
Prefiero usar Internet, es el servicio más rápido.	5,3%
Hay una variedad total de productos	2,6%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no todos los encuestados se comportan del mismo modo en relación al uso del servicio del *E-commerce*. Así, cruzando esta variable con grupos de variables relacionadas con la disponibilidad de equipamientos en el hogar; con los comportamientos y las actitudes ante las tecnologías; y las características sociodemográficas, hemos constatado que el uso del servicio de compra a través de Internet está significativamente relacionado con algunas de ellas:

Disponibilidad de equipamientos en el hogar: hemos detectado, a través de un análisis estadístico bivariado, que hay una serie de variables relacionadas con el uso o no del *E-commerce*. La tenencia de televisión de formato 16/9, de DVD, de CD grabador o cámara de fotos digital, ordenador en casa, módem telefónico o banda ancha usan significativamente más el comercio electrónico que quienes no cuentan con este equipamiento como se puede ver en la tabla siguiente.

Tabla 5: Uso del servicio de *E-commerce* relacionado con el equipamiento del hogar

MAYOR USO DE E-COMMERCE		SIG.	MENOR USO DE E-COMMERCE	
Tienen televisión 16:9	13,8%	.031	6,8%	Tienen televisión convencional
Tienen lector de DVD	9,2%	.022	3,4%	No tienen lector de DVD
Tienen lector/grabador de CD	13,8%	.000	2,4%	No tienen lector/grabador de CD
Tienen cámara fotos digital	10,4%	.030	5,5%	No tienen cámara fotos digital
Tienen ordenador	10,4%	.000	0,0%	No tienen ordenador
Tienen módem telefónico	11,4%	.015	5,7%	No tienen módem telefónico
Tienen Internet banda ancha	16,0%	.000	4,4%	No tienen Internet banda ancha

Fuente: Elaboración propia.

Si trabajamos con todas las variables que recogen la disponibilidad de equipamientos tecnológicos del hogar (tenencia de televisión, pantalla plana o plasma, visión 16:9, vídeo, lector de DVD, equipo *home cinema*, cámara de fotos digital, cámara de vídeo digital, teléfono móvil, cadena IFI, consola de videojuegos, ordenador, lector y/o grabador de CD, regrabador de DVD, Internet a través de módem telefónico, Internet de banda ancha) como variables independientes (predictoras) y al mismo tiempo utilizamos el hecho de haber comprado o no por Internet alguna vez (*E-commerce*) como variable dependiente, a la vez que aplicamos una metodología multivariante (CHAID) podríamos hablar de 4 tipologías de consumidores con mayor o menor probabilidad de realizar compras por Internet. En todos los tipos la mayor parte de sus componentes no han realizado compras por Internet pero unos tienen mayor probabilidad que otros de usar este servicio. Ordenados de mayor a menor probabilidad de uso de Internet para sus compras, las características de estos tipos son:

- Tipo 1: abonados que tienen lector/grabador de CD; tienen Internet banda ancha. El 20,87% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 20,54% de la muestra.

- Tipo 2: suscriptores a la televisión digital que tienen lector/grabador de CD; no tienen Internet banda ancha pero tienen Internet módem telefónico. El 14,46% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 14,82% de la muestra.
- Tipo 3: abonados que no tienen lector/grabador de CD. Sólo el 2,33% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 53,57% de la muestra.
- Tipo 4: clientes de la televisión digital que tienen lector/grabador de CD; pero no tienen Internet banda ancha ni tienen Internet módem telefónico. Ninguna (0,0%) de las personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 11,07% de la muestra.

Tabla 6: Tipologías de los usuarios del servicio de compra por Internet

TIPO	LECTOR GRAB. CD	BANDA ANCHA	MODEM	COMPRA INTERNET	% MUESTRA
1	SI	SI	-	20,87%	20,54%
2	SI	NO	SI	14,46%	14,82%
3	NO	-	-	2,33%	53,57%
4	SI	NO	NO	0,00%	11,07%

Fuente: Elaboración propia

Comportamientos y actitudes ante las tecnologías: La actitud positiva ante las nuevas tecnologías es un factor determinante y significativo en nuestro trabajo para el uso del comercio electrónico como se puede ver en la tabla 7. Al mismo tiempo, los que consideran fácil el uso de los servicios interactivos de la televisión digital hacen más compras electrónicas que quienes lo consideran muy difícil, normal, o fácil (ver tabla). Los abonados que no usan el servicio de PPV utilizan significativamente más el servicio de *E-commerce* (9,1%) que quienes sí usan el servicio de PPV (4,2%). Al mismo tiempo, los suscriptores que compran por Internet consumen significativamente menos televisión en días festivos y en el total de la semana (227 y 198 minutos, respectivamente) que quienes no compran por Internet (271 y 237 minutos, respectivamente).

Los abonados que han usado Internet la última semana usan significativamente más el servicio de *E-commerce* (17,8%) que quienes no han usado Internet (1,7%).

Los clientes de la televisión digital que han usado el correo electrónico la última semana usan significativamente más el servicio de *E-commerce* (19,23%) que quienes no han usado el correo electrónico (2,19%).

Tabla 7: Uso del servicio de *E-commerce* relacionado con los comportamientos y actitudes ante las tecnologías

MAYOR USO DE E-COMMERCE		SIG.	MENOR USO DE E-COMMERCE	
No usan PPV	9,1%	.048	4,2%	Usan PPV
Ven menos televisión en festivos y en toda la semana	227' 198'	.049 .045	271' 237'	Ven más televisión en festivos y en toda la semana
Usan Internet	17,8%	.000	1,7%	No usan Internet
Usan correo electrónico	19,23%	.000	2,19%	No usan correo electrónico
Les resulta muy fácil usar los servicios interactivos programación	16,7%	.057*	4,2% 3,7% 8,8% 4,2%	Les resulta muy difícil, difícil, normal o fácil usar los servicios interactivos programación
Su actitud ante las nuevas tecnologías es muy positiva	15,7%	.000	4,2% 3,4% 9,3%	Su actitud ante las nuevas tecnologías es muy negativa, negativa o normal

Fuente: Elaboración propia.

Si trabajamos con todas estas variables que hemos mencionado y que están relacionadas con el comportamiento y actitud ante las tecnologías como variables independientes (predictoras) y al mismo tiempo utilizamos el hecho de haber comprado o no por Internet alguna vez (*E-commerce*) como variable dependiente, a la vez que aplicamos una metodología multivariante (CHAID) podríamos hablar de cinco tipologías de consumidores con mayor o menor probabilidad de realizar compras por Internet. En todos los tipos la mayor parte de sus componentes no han realizado compras por Internet pero unos tienen mayor probabili-

dad que otros de usar este servicio. Ordenados de mayor a menor probabilidad de uso de Internet para sus compras, las características de estos tipos son:

- Tipo 1: abonados que han usado el correo electrónico en la última semana, que consumen menos de 250' de TV los festivos y que han usado 6 ó más canales la última semana. El 41,46% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 7,32% de la muestra.
- Tipo 2: suscriptores que han usado el correo electrónico en la última semana, que consumen menos de 250' de TV los festivos y que han usado menos de 6 canales la última semana. El 17,46% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 11,25% de la muestra.
- Tipo 3: abonados que no han usado el correo electrónico en la última semana pero que sí han usado Internet. El 9,52% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 7,50% de la muestra.
- Tipo 4: usuarios de la televisión multicanal que han usado el correo electrónico en la última semana y que ven más de 250' la TV los días festivos. El 8,97% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 13,93% de la muestra.
- Tipo 5: abonados que no han usado el correo electrónico en la última semana ni tampoco han usado Internet. El 1,19% de personas pertenecientes a este tipo compran por Internet. Este segmento constituye el 60% de la muestra.

Tabla 8: Tipologías de los usuarios del servicio de compra por Internet

TIPO	USO CORREO	TV FIESTA	USO INTERNET	Nº CANALES	COMPRA INTERNET	% MUESTRA
1	SI	0-250'	-	6 y +	41,46%	7,32%
2	SI	0-250'	-	0-5	17,46%	11,25%
3	NO	-	SI	-	9,52%	7,50%
4	SI	251' y +	-	-	8,97%	13,93%
5	NO	-	NO	-	1,19%	60,0%

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

El uso del *E-commerce* entre los abonados a la televisión digital es todavía muy reducido: sólo un 7.7% afirma haber hecho uso en alguna ocasión de este servicio y únicamente un 6.8% ha realizado alguna compra por Internet el último mes. El uso del *T-commerce* se redujo al 1.15% de la muestra, aunque habría que añadir que la mitad de ella, los hogares abonados a la televisión por cable no tienen posibilidades de compra interactiva. Y es que en España se “prefiere salir de compras” a comprar de forma interactiva, como ya han anticipado algunos autores (Palacios, 2003), además de que una parte de nuestra población se muestra todavía recelosa de la seguridad de la Red.

Los productos que más se compran por Internet son los viajes (el 44,7% de quienes han realizado alguna compra lo han utilizado por ese producto) y entradas a espectáculos y eventos (42,1%). Estos datos coinciden con los que presentan en la CMT (CMT, 2004B) que destacan la compra de billetes de avión, el *marketing* directo y la venta de entradas a espectáculos artísticos, deportivos y recreativos como los productos estrella del *E-commerce*. También se compra, aunque en mucha menor medida, libros (15.8%), música (10.5%), programas y/o *software* (10.5%) y ropa (5.3%).

Los motivos fundamentales para el uso de *E-commerce* son la facilidad para comprar en cualquier momento (47,4% de los usuarios de *E-commerce*) y la comodidad (28,9%), corroborando las tesis de Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999), Eastin (2002) y Mokhtarian (2004), y la principal razón de los que no usan el comercio electrónico es

que “prefieren salir de compras”, que coincide con lo que señala Palacios (2003) para los mexicanos.

El estudio detecta que el uso del *E-commerce* está relacionado significativamente con una serie de variables relacionadas con la disponibilidad de equipamientos en el hogar, con variables que describen comportamientos y actitudes ante las tecnologías y con variables sociodemográficas de los hogares estudiados.

Con respecto al equipamiento en el hogar, el mayor uso del *E-commerce* se da entre quienes tienen un televisor de formato 16:9, lector de DVD, lector/grabador de CD, cámara de fotos digital, ordenador, módem telefónico e Internet de banda ancha. En general, parece que el mayor uso de *E-commerce* se relaciona con la disponibilidad en el hogar de un equipamiento informático importante y de un equipamiento de ocio compatible con el informático.

Desde un punto de vista multivariante, la mejor combinación de variables predictoras del comportamiento de compra por Internet son, por orden de importancia, la disponibilidad de lector/grabador de CD, Internet banda ancha y módem telefónico.

En relación a comportamientos y actitudes ante las tecnologías, el mayor uso de *E-commerce* se da entre quienes menos usan el servicio de PPV, entre quienes menos televisión ven en días festivos y en toda la semana, entre quienes han usado Internet en la última semana, entre quienes han usado el correo electrónico en la última semana, entre quienes consideran que es muy fácil el uso de los servicios interactivos de programación de la televisión y entre quienes tienen una actitud muy positiva ante las nuevas tecnologías. En general, el uso de *E-commerce* se relaciona de forma inversa con formas de ocio “antiguas” (ver la televisión, contratar PPV, etc.) y se relaciona de forma directa con nuevas posibilidades tecnológicas (Internet, correo electrónico, servicios interactivos de programación,...). Diríase que los usuarios de *E-commerce* (los “tecnocuriosos”) son la vanguardia en la experimentación y descubrimiento de nuevos horizontes tecnológicos, en todos los sentidos. Parece que se cumple el fenómeno llamado grupos tecnológicos (Rogers, 1995).

Desde un punto de vista multivariante, la mejor combinación de variables predictoras del comportamiento de compra por Internet son, por orden de importancia, el uso de correo electrónico en la última semana, el consumo de televisión los días festivos, la utilización de Internet en la última semana y mayor uso de canales en sus plataformas digitales.

En cuanto a las características sociodemográficas, el mayor uso de *E-commerce* se da en los hogares con un padre de familia de estudios medios y superiores; en aquellos donde la madre de familia tiene estudios superiores; en lo tienen un padre de familia con profesión de alto nivel y prestigio social; en aquellos que tienen algún tipo de servicio doméstico; en los que disponen de un gran coche o dos coches, del tipo que sean; y en aquellos hogares que se ubican en barrios de profesionales, céntricos, zonas residenciales, urbanizaciones de alto *standing*, etc. En general, observamos que son los hogares con mayor nivel educativo, social, económico y mayor prestigio social los que mayor uso hacen del *E-commerce*. Autores como Lee *et al.* (1999) hacen referencia también a los factores educativos como predictores del uso de Internet para las compras, como en nuestro caso.

La relación entre el uso del *e-commerce* con determinadas características de alto estatus económico y social puede suponer una limitación futura en el desarrollo del *e-commerce*, como señala Bastos (2003) para un país en vías de desarrollo como Brasil.

Desde un punto de vista multivariante, la mejor combinación de variables predictoras del comportamiento de compra por Internet son, por orden de importancia, los estudios del padre de familia, el tipo de coche y el servicio doméstico.

Tomando todas las variables en conjunto, podemos afirmar que, actualmente, el perfil de los usuarios del *e-commerce* se corresponde: 1º) con un hogar con disponibilidad de un equipamiento informático importante y de un equipamiento de ocio compatible con el informático; 2º) con personas abiertas a las nuevas tecnologías (“tecnocuriosos”) y deseosas de experimentar e incorporar continuamente novedades; 3º) en un hogar con alto nivel educativo, social y económico.

El alto nivel de personas que nunca han usado el comercio electrónico (92,3%) podría explicarse desde una perspectiva de *marketing* por la todavía modesta penetración de Internet en España, por la falta de iniciativas de *marketing* pedagógico que explique las ventajas de este modo de compras y por la ausencia de una tradición de compras por teléfono o correo. Siguiendo a Selwyn (2003) debe huirse del determinismo para la explicación de la escasez de usuarios de un determinado servicio relacionado con las nuevas tecnologías de la Información y la comunicación (TIC). Por otra parte, el uso de las diferentes TIC varía de unas a otras. Alguien puede ser un gran usuario del móvil con capacidad de envío de mensajes cortos y no utilizar Internet ni la aplicación del correo electrónico (Selwyn, 2003: 112).

Referencias

- ANDERSEN, Kim Viborg; ANDERSEN, Niels Bjorn (2003). "Governance initiatives creating a demand-driven e-commerce approach: the case of Denmark". **En:** *The Information Society*, nº19, p. 95-105.
- BALWIN, Thomas; MCVOY, D.Stevens (1988). *Cable Communication*. 2nd edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- BASTOS TIGRE, Paulo (2003). "Brazil in the Age of Electronic Commerce". **En:** *The Information Society*, nº 19, p. 33-43.
- BRINLEY, Clare (1999). "The marketing of gambling on the Internet: Electronic Networking applications and policy". **En:** *Internet Research*. Vol. 9, nº 4, p. 281-286.
- BROUSSEAU, Eric (2003). "E-commerce in France. Did Early Adoption Prevent Its Development?". **En:** *The Information Society*, p. 45-57.
- BRYNJOLFSSON, Erick; SMITH, Michael (2000). "The Great Equalizer. Consumer Choice Behaviour at Internet Shopbots". MIT. <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/tge/> Consultado el 8 de octubre de 2004.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2004a). *Informe Anual 2003*. Madrid: CMT.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2004b). *Informe sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago*. Madrid: CMT. http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/comercio-e/notaprensa1T04.pdf. Consultado el 7 de octubre de 2004.
- EASTIN, Matthew S. (2002). "Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities". **En:** *Telematics and Informatics*, nº 19, p. 251-267.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2004). Datos de abril-mayo de 2004. Madrid: EGM. <http://www.aimc.es/aimc.php> Consultado el 5 de octubre de 2004
- ESCOBAR, Modesto (2000) *El comercio electrónico: perspectiva presente y futura*. Madrid: Fundación Retevisión.
- GARITAONANDÍA, Carmelo; FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio; OLEADGA, José (2002)."Relationships between the Use of Pay-Per View, Levels of Television Consumption, and the Communication Technology Equip-

- ment of Spanish Households”. **En:** *Communications. The European Journal of Communication Research*. 26 (3), p. 297-309.
- GEFEN, David (2000). “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust”. **En:** *Omega*, nº 28, p. 725-737.
- GRABNER-KRAEUTER, Sonja. (2002). “The role of consumers’ trust in online-shopping”. **En:** *Journal of Business Ethics*, nº 39, p. 43-50.
- GIBBS, Jennifer; KRAEMER, Kenneth L.; DEDRICK, Jason (2003). “Environment and Policy factors shapping global E-commerce diffusion: A cross-country comparison”. **En:** *The Information Society*, nº 19, p. 5-18.
- JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam (1999). “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation”. **En:** *Journal of Computer-Mediated Communication*. 5 (2), December. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> Consultado el 10 de octubre de 2004
- KANG, Mee-Eun; ATKIN, David J. (1999). “Exploring the role of Media use and gratification in multimedia cable adoption”. **En:** *Telematics and Informatics*, 16, p. 59-74.
- KIM, Pyungho (1999). “Deconstructing Interactive Television Networks”. **En:** *The Public*, 6 (3), p. 87-100.
- LEE, Heejin; O’KEEFE, Robert M.; YUN, Kyounglin (2003). “The growth of broadband and electronic commerce in South Korea: Contributing factors”. **En:** *The Information Society*, 19, p. 81-93.
- LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSSELL, Martha G. (1999). “The impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior”. **En:** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), December. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>. Consultado el 5 de octubre de 2004.
- MOKHTARIAN, Patricia L. (2004). “A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce”. **En:** *Journal Transportation Collation*, 31 (3), p. 257-284.
- NEUENDORF, Kimberly; JEFFRES, Leo; ATKIN, David (2000). “The television of abundance arrives: cable choices and interest maximization”. **En:** *Telematics and Informatics*, nº 17, p. 169-197.

- PALACIOS, Juan J. (2003). "The development of e-commerce in Mexico: A business-led passing boom or a step toward the emergence of a digital economy?". **En:** *The Information Society*, nº 19, p. 69-79.
- RED.ES (2004). *Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2004*. Madrid: Red.es.
- ROGERS, E.M. (1983). *Diffusion of Innovation*. 3rd edition. New York: Free Press.
- ROGERS, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th edition. New York: Free Press.
- STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Marla Royne; SCHKADE, Lawrence (2004). "Determining uses and gratifications for the Internet". **En:** *Decision Sciences*, 35 (2), p. 259-288.
- SWAMINATHAN, Vanitha; LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; RAO, Bharat P. (1999). "Browser or Buyers in Cyberspace?. An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange". **En:** *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), December. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>. Consultado el 15 de octubre de 2004
- TUROWSKI, Klaus (2002). "Agent-based e-commerce in case of mass customization". **En:** *International journal of Production Economics*, 75, p. 69-81.
- VIDORG ANDERSEN, Kim; BJORN-ANDERSEN, Niels (2003). "Governance Initiatives creating a demand-driven E-commerce approach: the case fo Denmark". **En:** *The Information Society*, 19, p. 95-105.