





La **compra de bienes** y servicios de uso personal en **Internet** se ha venido consolidando como una práctica cada vez más común para muchos consumidores en todo el mundo. En 2019 en España, la cifra de compradores online en los últimos 3 meses, según datos del INE, se situaba en el 46,9% de la población entre 16 y 74 años, algo por debajo de la media de la UE, con una tendencia creciente durante todos estos años. En el 2019, uno de cada tres hogares realizó alguna compra por Internet y, en conjunto, estas compras supusieron el 2,1% de todo el gasto en consumo de los hogares, con un peso mayor en el grupo Ocio y cultura.

Esta virtualización paulatina de la compra de bienes de uso personal parece haberse acentuado bruscamente tras la irrupción de la pandemia, “Las nuevas tecnologías y las comunicaciones han desempeñado un papel clave durante la pandemia de COVID-19, haciendo posible el trabajo desde casa, la formación, el cuidado de la salud, la comunicación social, el entretenimiento... Y también han dado un fuerte impulso al comercio electrónico, al permanecer cerrados al público algunos establecimientos o estar más limitados de lo habitual en sus aforos. En junio de 2020, las ventas del comercio minorista por este canal fueron un 71,2% superiores al mismo mes del año anterior.” INE

Los efectos del confinamiento en los hábitos de consumo parecen apuntar a una transformación de los mismos hacia la virtualización total o parcial de la compra de productos y servicios, si nos atenemos a que cuatro de cada diez consumidores (42%) declaraban en dicho estudio que redefinirán sus hábitos de consumo.

## 2. Objetivos de la investigación.

Los objetivos de esta investigación realizada en España se centraron en una serie de actividades cotidianas que comprendían un amplio espectro de situaciones, desde las actividades cotidianas relacionales y de cuidado, a las laborales, las formativas o las de ocio y tiempo libre; con el objetivo de determinar el grado de virtualización de cada una de ellas. El presente artículo se centra en el análisis de las actividades relativas al consumo a través de internet y plataformas digitales de bienes y servicios de uso personal.

- Indagar en las estrategias de virtualización de compras de bienes y servicios personales; en los diferentes niveles de virtualización y en los dispositivos utilizados para su adquisición.
- Identificar y analizar los perfiles sociodemográficos de los sujetos más proclives a la incorporación de la virtualización a los procesos de compra de dichos productos y servicios.

## 3. Aproximación metodológica.

La metodología empleada en la investigación en lo que respecta al presente artículo, remite en primer lugar a los resultados de una investigación cuantitativa online entre internautas españoles de 18 y más años, residentes en el territorio nacional peninsular e Islas Baleares y Canarias, enmarcada en el proyecto “Los Usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones Generacionales.” (CSO2015-63983-P MINECO/FEDER).

La muestra, compuesta por 2800 unidades muestrales completas y válidas, garantizó su representatividad mediante cuotas por sexo, edad y zona geográfica. El trabajo de campo se realizó entre el 14 al 30 de noviembre del 2016, mediante la aplicación de una encuesta online a individuos del colectivo anteriormente definido, localizados a través de un panel online (sujeto a la norma ISO263 62, específica para Access Panels Online).

La encuesta recogía información sobre una serie de actividades cotidianas realizadas en los últimos siete días, con el objetivo de determinar el grado de virtualización de cada una de ellas, es decir, en cuales se utilizó internet y si se realizó completa o parcialmente. Las actividades sobre las que se recogió información abarcaban un amplio espectro de situaciones cotidianas, concretamente las relacionadas tanto con tareas productivas (empleo, formación...) como reproductivas (relaciones, consumo...) y de ocio y esparcimiento (actividades lúdicas, viajes, consumos culturales...)

Posteriormente, dichos resultados se han complementado y revisado con una investigación documental a través de fuentes secundarias, para analizar los cambios de situación y entorno producidos a raíz de la pandemia de la COVID-19 y del impacto de ésta en los hábitos de consumo y estilos de vida de los españoles.

En este artículo se recogen tanto los resultados cuantitativos sobre los procesos de virtualización del consumo de productos y servicios de uso personal procedentes de la mencionada encuesta nacional representativa, como los análisis de fuentes secundarias (datos socio-estadísticos, informes sectoriales, etc.) sobre los cambios introducidos por la situación de pandemia que actualmente están condicionando la evolución de los procesos de compra online objeto de estudio.

#### 4. La virtualización de la compra de bienes y servicios personales.

Este artículo recoge información sobre los procesos de virtualización de las actividades cotidianas. Concretamente se centra en el análisis de la transformación de las compras y el consumo y comercio electrónico y/o digital (e-commerce) de bienes y servicios personales, fundamentalmente a través de internet. Estas nuevas modalidades de compra, que vienen afianzándose en las últimas dos décadas, refuerzan como patrón cultural, la desvinculación del consumo de los lugares físicos, para trasladarlos a los espacios online realizándolos a través de un ordenador o de un teléfono móvil.

Si observamos los datos que arrojaba nuestra investigación en 2017, se puede ver que la virtualización y el e-commerce se han venido imponiendo paulatinamente sobre los procesos tradicionales de información, gestión y consumo, determinados por la delimitación de los espacios físicos y por la presencialidad de los individuos en los establecimientos de compra. En la totalidad de ámbitos productivos (trabajo y estudios) y reproductivos (ocio, consumo...), predominan las actividades de consumo virtuales sobre las presenciales.

Las compras de bienes de uso personal son una actividad que más de la mitad de los internautas españoles (53%), declaraba haber realizado recientemente en el año 2017 (en los últimos siete días antes de ser encuestados). La tasa de virtualización del consumo de estos productos y servicios de uso personal, aunque no mostraba demasiadas diferencias entre quienes habían virtualizado dichos consumos (29%) y quienes lo hacían presencialmente (24%), sí que reforzaba una tendencia global, común para muchos consumidores en todo el mundo, hacia la generalización de la compra de bienes de uso personal por Internet.

Esta tasa de virtualización, aun siendo bastante alta, todavía resultaba inferior a los altos valores registrados por las actividades de ocio (entretenimiento, viajes y vacaciones) y también ligeramente más baja que las registradas en los ámbitos productivos (empleo y formación). Hay que tener en cuenta el fuerte arraigo de la compra tradicional en las actividades de consumo de productos y servicios básicos que existe en nuestro país; sin embargo, también hay que valorar en cuenta como todos los sectores han ido adaptando sus estrategias de venta presencial y física a las nuevas dimensiones de la venta online, incluso algunas tan tradicionales y arraigadas en la cultura mediterránea como la adquisición de productos y servicios básicos de la cesta de la compra, “El sector de los productos de supermercado es un sector especialmente atractivo en el caso de España. Desde el año 2000, las grandes cadenas de supermercado tradicionalmente físicas han venido abriendo y haciendo cada vez más operativos y atractivos sus canales de venta online: Carrefour, Alcampo, Caprabo, Mercadona, Eroski, Hipercor, etc.” (Arce-Urriza & Cebollada, 2013:119).

Además, han surgido en este tiempo empresas y competidores puramente online en todos los ámbitos de compras de productos y servicios, desde la alimentación, al ocio, a los automóviles o a la vivienda. Quizás las más representativas y las que se han consolidado como principales agentes de compra han sido los *marketplaces*, grandes plataformas de distribución de productos y servicios que vinculan oferta y demanda a través del e-commerce, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline o el comercio minorista con productos y servicios en las tiendas físicas. Las principales plataformas de este tipo de e-commerce en España, coinciden con los principales *marketplaces* a nivel mundial: Amazon, E-bay, Aliexpress... Estas plataformas de comercio online han venido a transformar radicalmente los procesos de adquisición de productos y servicios, ofreciendo una propuesta de valor basada en elementos como los que apuntan Dans y Allen, (2002:103): Mayor transparencia del mercado; Disminución de los costes de búsqueda (de suministrador, producto o clientes); Reducción de costes administrativos, tiempos de aprobación y procesos internos; Compraventa de excedentes, mercados secundarios, etc.; Favorecer la competencia en precios; Agregación de poder de compra en determinados productos; Precios dinámicos (celebración de subastas); Mejora de la comunicación entre empresas.

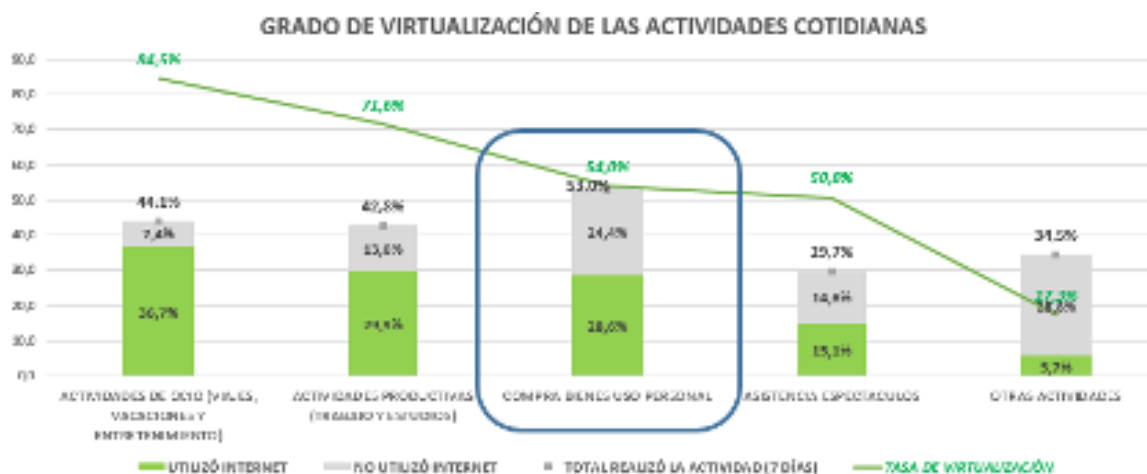


Ilustración 2. Actividades realizadas en los últimos 7 días y grados de virtualización. Fuente: Elaboración propia.

Un estudio de 2019 de una de las principales empresas de paquetería y logística en España (“e-Shopper Barometer”- SEUR), donde se analizan los hábitos y tendencias de los compradores online europeos, mostraba esta consolidación de la compra online de productos para uso personal; destacando como principales productos en España:

- La moda, es la categoría más usual, con un 50% de usuarios que habían adquirido productos de este tipo en los últimos meses.
- Productos para el cuidado personal y la belleza, aparecían en el segundo puesto con un 41% de españoles.
- Artículos de tecnología y electrónica, los cuales fueron elegidos por el 39% de los compradores online de nuestro país.
- Y por último, también mencionar la compra de alimentos frescos y bebidas, que aún siendo menos habitual lo hicieron un 19% de los usuarios e-Shoppers.

En el VII Estudio Anual de e-Commerce en España 2020 de la Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital (IAB Spain), apuntaba cómo la pandemia del COVID-19 había transformado las categorías de consumo, imponiéndose, el entretenimiento (68%), los productos de tecnología y comunicación, necesarios para el teletrabajo y la educación a distancia (66%) y la alimentación (62%), mientras categorías como viajes y estancias han perdido representación notablemente.

## 5. Dispositivos utilizados en las compras.

Quienes declararon utilizar Internet en 2017 para realizar alguna compra de bienes y servicios de uso personal, lo hicieron utilizando una media de dos dispositivos diferentes, primordialmente el ordenador personal y el teléfono móvil.

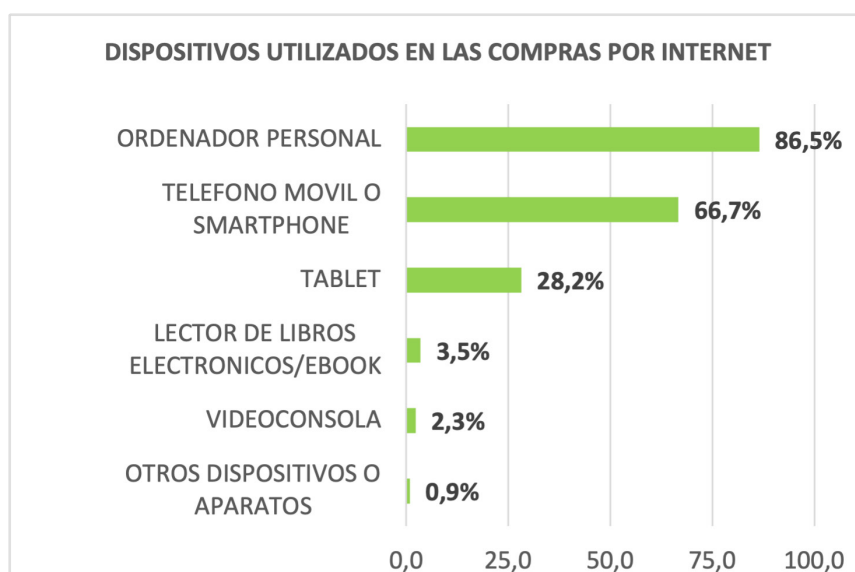


Ilustración 3. Dispositivos utilizados en las compras online. Fuente: Elaboración propia.

Aunque el ordenador personal continuaba siendo el principal dispositivo de acceso para dichas compras, dos de cada tres encuestados habían comprado productos a través de sus teléfonos móviles y/o smartphones.

En 2019, se mantenía esta misma tendencia, siendo el ordenador el dispositivo más utilizado en las compras digitales y seguido con fuerza del teléfono móvil como herramienta para el consumo online. La diferencia con el resto de dispositivos seguía siendo muy significativa: el uso de tabletas y otros canales (Smart TV o consolas) no parece que vayan a consolidarse como métodos de compra en el futuro.

El uso del smartphone aparece como la principal diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a dispositivo preferido para la compra online, con un uso más intensivo entre las mujeres (70%), que entre los hombres (56%), según el estudio del INE «El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Ed. 2020). Mientras que ellos utilizan el ordenador (78%), en mayor medida que las féminas (66%) para sus compras online.

El auge de los smartphones y dispositivos móviles con conexión a internet como mecanismos de acceso a las compras, crea un contexto de conexión organización-individuo en el estímulo (publicidad, imageCn, impulso) que potencia “*un deseo de adquisición innecesaria permitiendo la ineludible analogía entre el consumo y la tecnología*”. (Buitrago, 2008).

## 6. Compradores online de Productos y Servicios para uso personal.

Existen múltiples categorías de tipos de consumidores de e-commerce o de compra online. Una de las más citadas en la literatura científica es la correspondiente a Keng, Tang i Ghose (2003), donde identifica seis tipos de usuarios: 1) Compradores On-off (On-off shoppers); 2) Comprador que compara (Comparison shopper); 3) Comprador tradicional (Traditional shopper); 4) Comprador dual (Dual shopper); 5) Rezagados (Elaggards); 6) Comprador navegante (Information surfer). Otras clasificaciones, apuntan más a las implicaciones de carácter emocional de los compradores (Karsaklian, 2012): Liberales; Soñadores; Ideológicos; Batalladores; Retraídos; Conservadores/Pesimistas; Transgresores; y Progresistas.

La mayor parte de estas clasificaciones remite a un compendio de factores que tienen que ver con la actitud de los consumidores (actitud y disposición para comprar), con sus perfiles sociales (variables sociodemográficas) y con su integración tecnológica (mayor o menor predisposición para la incorporación de la innovación tecnológica).

Tabla 1. Perfiles de los compradores de bienes de uso personal. Fuente: Elaboración propia.

REALIZAN COMPRAS DE BIENES DE USO PERSONAL		NO REALIZAN COMPRAS DE BIENES DE USO PERSONAL
Quienes más productos y bienes personales compran: Compras presenciales (24%)	Quienes más productos y bienes personales compran: Compras virtuales (29%)	Quienes menos productos y bienes personales compran: Ni compras virtuales ni no virtuales (46%)
De entre 55 y 64 años y jubilados y pensionistas de 65 en adelante.	Urbanitas Universitarios (Estudios Superiores).	Con Estudios básicos y Educación Secundaria
Estudiantes y Jóvenes de 16 a 24 años.	Les gusta estar siempre conectados.	Niveles socioeconómicos más bajos
Mujeres más que hombres	Milennials y Adultos jóvenes (de 24 a 44 años) Estudiantes	Personas de 65 y más años.
Niveles socioeconómicos más altos.	Mujeres	Jubilados y pensionistas
Universitarios (Estudios Superiores).	Niveles socioeconómicos más altos.	Se conectan lo menos posible

En nuestro caso, los factores sociodemográficos (edad, sexo, nivel de estudios, estatus socioeconómico...), han sido los principales indicadores para el análisis de los perfiles más y menos proclives a la compra de bienes y servicios personales. Dichas variables, además de mostrar datos de situación, ofrecen claves sobre la interpretación de la mayor o menor disposición objetiva y subjetiva para el consumo online, así como sobre la adopción de la tecnología como un valor social.

A tenor de los resultados de nuestra investigación se observa una clara concordancia entre los consumidores de productos y servicios personales de forma presencial y quienes los adquirieron virtualmente. Por el contrario, los consultados que no compraron productos y servicios de carácter personal en los días anteriores a la encuesta, apuntan a un perfil diametralmente diferente de los dos primeros grupos.

El perfil del comprador online en España en 2019 (según el Estudio ONTSI, 2019: El Comercio Electrónico B2C en España 2019) comparte características con el perfil de consumidor de bienes y productos que mostraba nuestra investigación en 2017; aunque parece que el sexo de los compradores en España se ha igualado y pueden ser hombre o mujer de forma indistinta. El resto de características parecen haber reforzado el perfil que ya apuntaba en el estudio de la UCM. Se trata mayoritariamente de personas con una edad de entre 35 y 44 años; siendo Las personas de 25 a 34 años quienes compran de forma más intensiva superando las 3 compras mensuales. Además, más de la mitad cuenta con estudios universitarios, y más de seis de cada diez permanecen activos laboralmente. La mayoría de los compradores en 2019 tenían un nivel de ingresos entre los 900 y los 2.500 euros al mes. De media, los compradores realizaron en 2019 casi 30 compras anuales por Internet. La población activa de entre 25 y 44 años, con estudios superiores e ingresos mensuales superiores a 2.500 € fueron quienes compraron con mayor frecuencia por internet.

En 2019, la mayoría de los consumidores online (59%), esperaba momentos específicos como jornadas de descuentos como el Black Friday o rebajas específicas para realizar sus compras de productos y bienes personales. Sin embargo, la llegada de la pandemia y del consiguiente confinamiento en los hogares en 2020 ha transformado los perfiles, patrones y hábitos de consumo online de los usuarios.

Los datos de este estudio (ONTSI, 2019, Ed. 2020), apuntaban a que las mujeres son más proclives al cambio de patrones de compra online que los hombres. De hecho, el 46,1% afirma que cambiará sus hábitos de consumo, mientras que los hombres ven menos probable que se produzcan cambios en un futuro (57,7%). Respecto a la variable sociodemográfica edad, conforme se incrementa la edad del consumidor, decrece la

percepción de un posible cambio en sus hábitos de consumo. El 64,7% de los consumidores, que tienen entre 65 y 74 años, afirma que no cambiará sus hábitos; y que mantendrá mayoritariamente la compra física y presencial como hábito de compra.

Las personas que se declararon no consumidores de bienes de carácter personal correspondieron fundamentalmente a quienes pertenecían a los estratos sociales más bajos (con estudios primarios y secundarios a lo sumo; y con menores niveles socioeconómicos), a las grupos de mayor edad (mayores de 65 años, jubilados y pensionistas) y a personas menos integradas digitalmente (declaraban conectarse lo menos posible a internet). Se puede afirmar que este grupo presenta dos características fundamentales:

- Brecha Económica: Se trata del colectivo con menor poder adquisitivo y que por tanto limitará sus compras de bienes y productos personales a los más necesarios y esenciales.
- Brecha Digital. Corresponden mayoritariamente a los usuarios menos integrados digitalmente (apocalípticos, aplicando la terminología de Eco<sup>4</sup>). Están poco conectados y ofrecen resistencia a la incorporación de las TI a sus dinámicas sociales. Culturalmente no están familiarizados con la tecnología y generalmente limitan su uso a lo estrictamente imprescindible.

## 7. Variables determinantes de los perfiles de consumidores.

A tenor de los resultados de los datos sobre consumo online de bienes para uso personal recogidos en la investigación de la UCM *“Los Usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones Generacionales.”*, se pueden extraer resultados en torno a algunas de las principales características que conforman los perfiles de las personas más propensas a dichos consumos de productos y servicios personales.

La virtualización de las compras de productos y servicios (hogar, alimentación, transportes, ocio...) está suponiendo una importante transformación de los mercados de consumo personal por la incorporación de las TIC y su impronta digital en las distintas fases del proceso, información, publicidad, adquisición y logística.

Los principales condicionantes del paso del consumo tradicional a la compra a través de medios virtuales en cuanto a la toma de decisiones sobre la compra online de estos productos, está transformando, previa mediación de la tecnología, los perfiles, patrones y los procedimientos realizados por los usuarios.

El análisis de los perfiles de los consumidores más y menos proclives a la virtualización de sus compras evidencia la existencia de dos grupos principales con características claramente diferenciadas:

### 7.1. Los más proclives a la virtualización: Los que podríamos llamar “cosmopolitas digitales urbanos”.

Alrededor de tres de cada diez internautas españoles en 2017, declaraban haber virtualizado en todo o en parte el proceso de consumo de bienes y servicios personales. Las principales características de sus perfiles y usos aparecían determinadas por:

1. **La integración Digital.** Las personas que declaraban ser consumidores online de productos y servicios de carácter personal, correspondían mayoritariamente a los usuarios más integrados digitalmente, que se corresponderían con los denominados por Echevarría (1995), cosmopolitas domésticos. Y estarían conformados por un colectivo donde predominan los jóvenes urbanos de hasta 35 años (Centennials y Millennials); con poder adquisitivo medio y medio alto y que estarían muy familiarizados con la tecnología y las aplicaciones, tanto en el ámbito formativo y profesional, como en el personal, relacional y de ocio.

Como apuntaban Peña-García, Gil-Saura y Rodríguez-Orejuela (2018) al analizar la literatura científica sobre el consumo online, la inmersión digital está relacionada con la percepción de la utilidad en el proceso de adoptar una tecnología, donde entran en juego elementos como la velocidad, el desempeño, la eficacia, la facilidad y la utilidad de la tecnología a utilizar y sus usos concretos. La integración digital lleva implícita la facilidad de aprender, usar, moldear y dominar dicha tecnología para incorporarla a sus procesos y actividades cotidianas (en este caso la compra online de productos y servicios de uso personal).

2. **El sexo:** Mujeres y hombres tienden a equiparar sus comportamientos de consumo digital. En 2017, los datos mostraban que las mujeres habían incorporado en mayor medida que los hombres el hábito de consumo por internet de los productos y bienes de consumo personal. Aunque como se ha visto en este artículo, en términos generales se están igualando las diferencias entre consumidores online por género. El hecho de tratarse de productos y servicios en muchos casos correspondientes al ámbito reproductivo del hogar (consumo en hogares, alimentación...) y del propio mantenimiento del cuerpo (cosmética y cuidados personales), puede explicar que el porcentaje de mujeres compradoras fuera mayor. Aunque como hemos

<sup>4</sup> Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen. 1965. Apocalípticos e integrados es un libro de Umberto Eco, en el que el autor realiza un estudio sobre la cultura popular y los medios de comunicación. La obra parte de dos posiciones opuestas ante la cultura: la apocalíptica y la integrada. A lo largo de toda la obra, Eco hace un análisis crítico presentando argumentos a favor y en contra de cada una de las opuestas visiones.

visto, parece que dicho desequilibrio está en proceso de transformación. Hombres y mujeres parecen adoptar patrones similares con respecto al consumo online; con independencia de que todavía existan mercados y productos más o menos feminizados y masculinizados.

A este respecto, los datos tanto de nuestra investigación, como del comercio online en general, parecen venir a superar los discursos, identificados en la literatura científica por Peña-García, Gil-Saura y Rodríguez-Orejuela (2018:118), sobre el efecto del género en el comportamiento de compra online, donde se apuntaba que tradicionalmente “las mujeres son menos objetivas; se dejan guiar más por las emociones que por los hechos; tienen más dificultades para adoptar nuevas tecnologías, y sus decisiones de compra son más impulsivas que las de los hombres. Del mismo modo, existe evidencia de que los hombres suelen ser menos propensos a participar activamente en la provisión de información a otros consumidores y también cuentan con una tendencia menor a realizar compras impulsivas y compulsivas.” El consumo online y el e-commerce tiende a racionalizar un tipo de comportamiento donde el género no parece operar como un factor determinante; y donde se impone la funcionalidad sobre las actitudes sexistas.

- 3. Los estatus superiores.** El nivel formativo tradicionalmente ha sido un indicador que se asocia de forma clara con la propensión a comprar por internet. Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H), realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que recogía información relativa al período 2008 - 2014 y que incluía a personas de 16 o más años, ofrecía ya una diferencia en el porcentaje de compradores on-line entre los individuos con nivel educativo superior y aquellos con nivel básico es de 36 puntos porcentuales de promedio para dicho periodo.

En 2017, los datos de la investigación mostraban que las personas con nivel de estudios superiores (universitarios) y pertenecientes a los estratos socioeconómicos más altos, declaraban una mayor disposición para la compra online y el consumo de bienes y servicios personales. Parece existir una correlación directa entre nivel social (formativo y económico) y mayor uso y consumo a través de aplicaciones digitales. Esta relación, entre formación y estatus, remite a la importancia cultural que desde las clases sociales más medio-altas y altas confieren a la incorporación de la innovación tecnológica en sus procesos sociales entre los que se incluye el consumo como un hecho diferencial del cosmopolitismo digital.

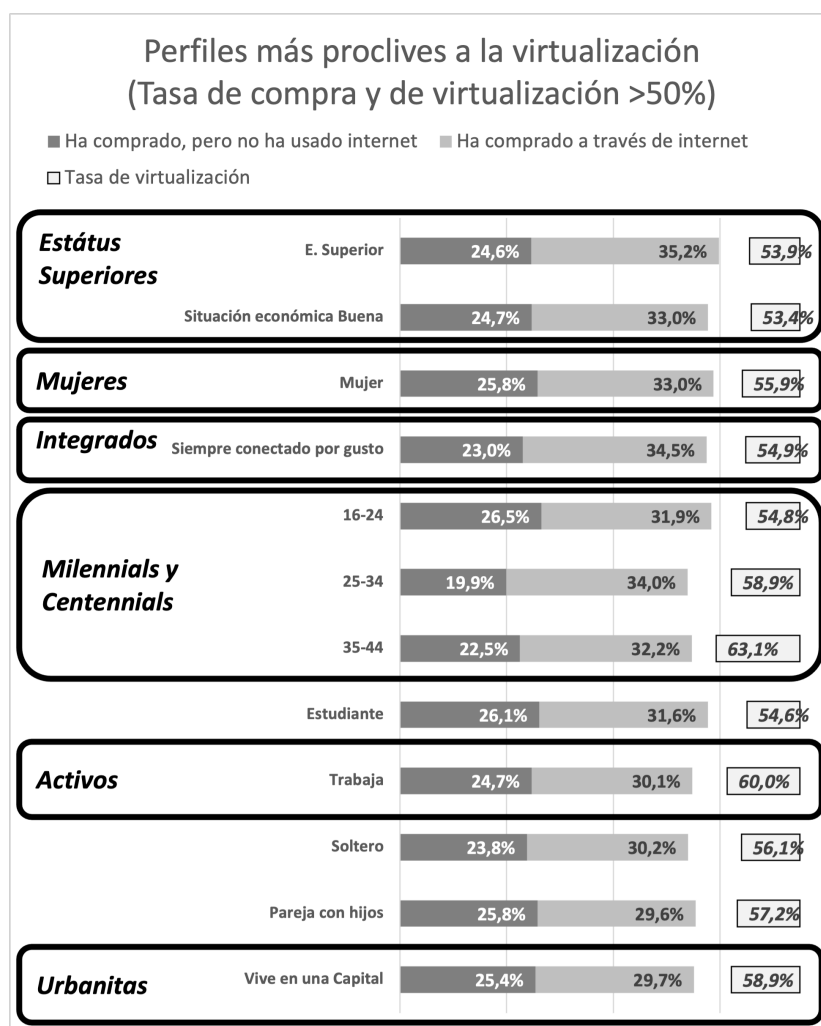


Ilustración 4. Los “cosmopolitas digitales urbanos”: Grupos con tasas de compra y virtualización superiores al 50%.

Fuente: Elaboración propia.



## 7.2. Los que menos compras virtuales han realizado: La brecha económica y digital.

En el estudio de 2017, los colectivos que menos compras habían realizado por internet, en su mayor parte eran también quienes menos compras de bienes de uso personal habían realizado en general. Esta relación apunta a una brecha más económica que digital.

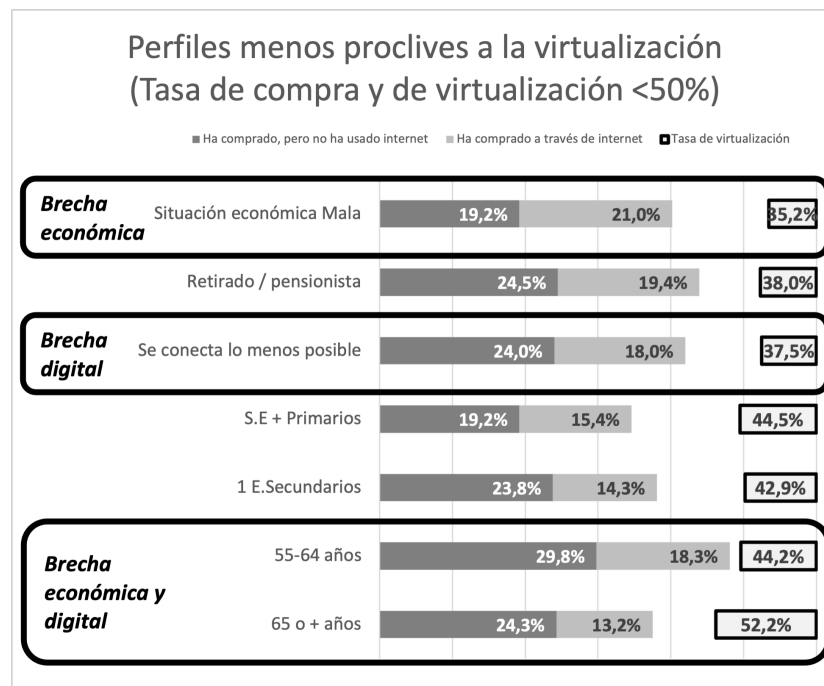


Ilustración 5. La brecha económica y la brecha digital. Grupos que han comprado menos (tasas inferiores al 50%) y/o que han virtualizado menos sus compras (tasas inferiores al 45%). Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la Ilustración 5, estos perfiles se caracterizaban por:+

- 1. La situación económica precaria.** Individuos que declaraban tener una situación económica mala o muy mala en el momento de la entrevista. Esas personas ostentan tasas de virtualización similares al promedio, pero una tasa de compras que apenas alcanza el 40%, lo que parece indicar que su brecha en cuanto a las compras digitales tiene un carácter mucho más económico que de integración en el entorno digital.
- 2. Los menos integrados digitalmente.** Personas que desconfían de la tecnología y que se conectan a internet lo menos posible. En su mayoría se trata de individuos con escasa formación académica (que apenas han superado la educación primaria o secundaria obligatoria), ya sea por edad o por estatus socioeconómico.
- 3. Los de mayor edad.** La virtualización de las compras entre las personas mayores de 55 años es una de las más bajas, pero también lo es su tasa general de compra de bienes de uso personal (tanto por medios convencionales como online). La situación se agudiza aún más entre los mayores de 65%, que conforman el paradigma de quienes están sometidos a una doble brecha económica y digital: personas con baja capacitación para manejarse en el entorno online que, además, cuentan con una capacidad económica limitada para dedicar a este tipo de compras de bienes de uso personal.

## 8. En conclusión: Del cosmopolitismo digital a la doble brecha social.

Como señalaba Alonso (2004:9) “El consumo como práctica social concreta y sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc.”. En este sentido, las conclusiones de este artículo sobre la compra online de productos y servicios personales señalan los principales indicadores de los consumidores que, probablemente, coincidirán a grandes rasgos con los perfiles generales de consumidor digital, tanto en nuestro país, como a nivel global.

Los compradores digitales de productos de bienes y servicios personales conforman una categoría social (cosmopolitas digitales urbanos), que se caracteriza fundamentalmente por:

- Juventud: Ser personas jóvenes y jóvenes adultos; en cualquier caso menores de 45 años. La edad aparece siempre como un hecho determinante ante la incorporación tecnológica y la innovación en las prácticas sociales y culturales.
- Urbano. Se trata de personas que viven en ciudades. Entienden y habitan la ciudad como un hábitat global conectado al mundo, donde la tecnología facilita el control de los procesos y los incorpora y los normaliza.
- Aunque el perfil es claramente femenino, probablemente como se ha explicado, la feminización de alguno de sus ámbitos esté sesgando de algún modo la percepción de un comportamiento (el de la compra online) que tiende a equiparar las prácticas de hombres y mujeres. Se trata de un colectivo caracterizado por una mayoría de:
- Los mayores niveles de formación y de estatus socioeconómico de los compradores, ofrecen no solo un perfil de consumidor, si no de incorporación cultural de la tecnología como un valor diferencial de clase; donde la innovación aparece como un indicador de modernidad.
- La integración digital. Mayoritariamente, se trata de personas digitalmente “integradas” según la terminología de Eco (1965), a las que **les gusta estar siempre conectadas a Internet**, especialmente a través de equipamientos domésticos y especialmente de sus dispositivos móviles, que forman ya parte integral de su forma de vida: formativa, laboral, social, relacional y cultural.

Por el contrario, los perfiles que menos han utilizado Internet para sus compras de bienes y servicios personales corresponden a otra categoría social bien distinta, sometida a una **doble “brecha” social**:

- **Una brecha económica**, que influye sobre todo en una menor capacidad de consumo, independientemente de si se trata de compras que se realizan o no en un entorno virtual. Las personas que gozan de peor situación económica limitan sus consumos a productos y servicios esenciales, con tasas generales de consumo claramente inferiores al promedio. Entre ellos, las tasas de virtualización son ligeramente inferiores al promedio y sus bajos porcentajes de compra online se justifican por la escasez de bienes de uso personal consumidos en la semana anterior a la entrevista.
- **Una brecha digital**, que muestra una menor incorporación de la tecnología, probablemente no solo a la compra online, si no, a toda la inmersión en el universo digital. Este perfil aparece estrechamente asociado con la edad y la cultura digital. Se trataría mayoritariamente de los denominados “inmigrantes digitales” (Premsky, 2010): mayores de 55 años, con profusión de retirados y pensionistas; con bajos niveles de estudios (primaria o secundaria obligatoria); y que desconfían de la tecnología como solución a sus actividades sociales cotidianas.

Ambas brechas se retroalimentan entre sí, agrandando la distancia social de este colectivo respecto al anterior grupo de cosmopolitas digitales urbanos; reproduciendo los tópicos de inclusión/exclusión, igualdad/desigualdad, tanto digital, como social.

## 9. Bibliografía.

- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4(1), 7-50.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122.
- Buitrago, L.F. (2008). Cultura del consumo y nuevas tendencias tecnológicas informáticas. *Gestiópolis*. <https://www.gestiopolis.com/cultura-consumo-nuevas-tendencias-tecnologicas-informaticas/>
- Dans, E., & Allen, D. B. (2002). *B2B e-marketplaces: Percepción de la propuesta de valor en un mercado incipiente*. Instituto de Empresa.
- Echeverría, J. (1995). *Cosmopolitas domésticos* (Vol. 163). Barcelona: Anagrama.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen. 1965.
- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93-112.
- INE (2019). Gasto en consumo final de los hogares, 2019.
- IAB Spain. (2020). Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Karsaklian, E. (2012). *Comportamento do consumidor*. 2ª. Edição, São Paulo: Atlas.
- Keng, A., Tang, Y., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of consumer marketing*.

- ONTSI, 2019. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI. El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Edición 2020). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019\\_Ed2020\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf)
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Distribuidora Sek.
- SEUR, 2019. E-shopper Barometer 2019. <https://blog.seur.com/e-shopper-barometer-2019-compradores-habituales/>