



GRADO EN ECONOMÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO (2019-2020)
TÍTULO: ANÁLISIS DE LOS PATRONES DEL CONSUMO ONLINE
VINCULADO A LAS REDES SOCIALES.

AUTOR: DÑA. CARMEN TIRADO CABALLERO

TUTOR: DÑA. MARÍA DOLORES PÉREZ HIDALGO

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN:

Vivimos en una época en la que la mayoría de la sociedad conoce lo que es una red social y, gracias a ellas, podemos vernos influenciados en nuestras decisiones de compra. Es importante analizar el comportamiento de los consumidores según sus gustos, preferencias y posibilidades. Además, debemos destacar el uso de las redes sociales y las TIC en la actualidad, a partir de muestras de población que diferencien según edad o género. También hemos tenido en cuenta el gran impacto que ha provocado la reciente crisis sanitaria del Covid-19 en las redes sociales y en el comercio electrónico en general.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Consumo, TIC, Compras online, Covid-19

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. BREVES NOTAS SOBRE LAS REDES SOCIALES	3
2.1. Definición, origen y evolución	3
2.2. Principales Redes Sociales	6
3. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA	11
3.1 Análisis de las RRSS en el consumo	11
3.2 Ventas minoristas del Comercio Electrónico	13
4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS COMPRAS DERIVADAS DE SOCIAL MEDIA Y ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA CRISIS DEL COVID-19	15
4.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico a través de RRSS y de la crisis del Covid-19	15
5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN DIFERENTES PERSPECTIVAS	21
5.1. Perspectiva del individuo	21
5.2. Perspectiva de las empresas	29
5.3. Comportamiento de los consumidores según ramas de actividad y volumen de negocio	31
6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES Y TIC EN LA ACTUALIDAD	35
6.1. Análisis de las redes sociales según diferentes ámbitos	35
6.2. Comparativa del uso de RRSS y consumo online por edades	38
6.3. Análisis de las TIC según género y edad	40
7. CONCLUSIONES	45
8. BIBLIOGRAFÍA	47

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El tema seleccionado está muy presente en la actualidad, y es de gran interés para toda la población, tanto a nivel nacional como internacional. Pues resulta que las redes sociales están muy de moda, y a lo largo del trabajo trataremos de analizar fundamentalmente su influencia en el consumo online.

El presente trabajo se inicia con una introducción acerca del origen y evolución de las redes. Estudiaremos cómo afectan las estructuras sociales a la sociedad diariamente, además de su trayectoria desde finales del siglo XX cuando apareció la primera red, Geocities. Asimismo, analizaremos como han influido las redes sociales en los usuarios en el momento de realizar una compra, distinguiendo cuales son las principales redes sociales más exitosas para realizar el e-commerce. Además, examinaremos las ventas minoristas producidas por el comercio electrónico, analizando si se han producido a través de ventas realizadas con teléfonos móviles en páginas webs o a través de redes sociales.

Por otro lado, nos centraremos en analizar las ventajas e inconvenientes de las compras online producidas a través de redes sociales, interesándonos en cómo ha afectado la actual situación de la crisis sanitaria a las diferentes redes sociales, según distintos sectores de actividad. Debido al crecimiento exponencial que se ha producido en el uso de aparatos electrónicos, y como consecuencia también en las redes sociales.

Al analizar el comportamiento del consumidor, lo haremos desde diferentes perspectivas, centrándonos en cómo son las compras online en los hogares y en las empresas españolas principalmente. Utilizando como muestras el porcentaje de población que usa internet, el equipamiento de TIC en los hogares, la frecuencia mensual de las compras y el dinero empleado en las mismas. Además, se realizará un análisis según el volumen de negocios del comercio electrónico en función de las ramas de actividad y el origen de transacciones.

Por último, se ha realizado un análisis descriptivo del uso de las redes sociales y TIC en la actualidad. Para este estudio hemos recogido una muestra sobre el uso de nuevas tecnologías en las redes sociales, distinguiendo por edad, género y otros ámbitos. Además de realizar una comparativa entre el gasto en compras online y el uso de redes sociales por edades. Nos hemos basado en un estudio realizado por lab Spain sobre redes sociales en 2019 y datos del Instituto Nacional de Estadística.

Por tanto, con este trabajo se tratará de explicar cómo ha variado el consumo online en la época actual de social media. Hemos extraído los datos principalmente de informes, estudios y artículos que han sido referenciados posteriormente en la bibliografía mediante el programa Zotero. Con los datos obtenidos se realizará un

análisis, a través de índices y porcentajes expresados en tablas y gráficos que nos facilitarán una mayor comprensión. Los resultados alcanzados se han realizado para el año 2019, también se ha incluido el período de 2010 a 2019, principalmente en España y en sus Comunidades autónomas. Dado que en el desarrollo de nuestro trabajo nos hemos visto inmersos en una situación de especial trascendencia, y que además incide en el tema de nuestro trabajo, hemos recabado información acerca de la crisis del Covid-19.

CAPÍTULO 2

BREVES NOTAS SOBRE LAS REDES SOCIALES

2.1. Definición, Origen y evolución

Las redes sociales afectan de forma directa en nuestro entorno social. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en su observatorio tecnológico, podemos definir *red social* como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet”.

Por tanto, no sería preciso disponer de una cuenta de Facebook o Twitter para pertenecer a la misma. Las personas que componen la estructura social pueden estar conectadas por varios tipos de relaciones, tales como; parentesco, amistad, intereses comunes, o compartir una serie de conocimientos.

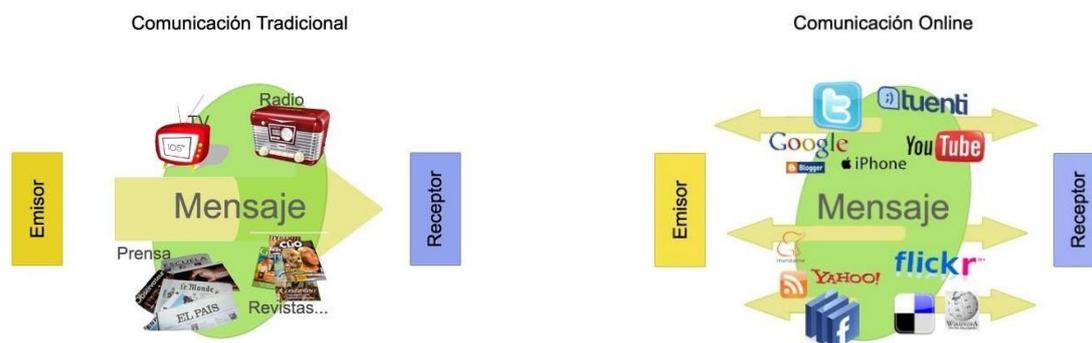
Actualmente muchas personas cuentan con su propia red, en la cual cada uno se encuentra en el centro y está rodeado de familiares, amigos, compañeros de trabajo y otros contactos que se van realizando lo largo de la vida. También forman parte de la red “los contactos de los contactos”, es decir, existe una interconexión entre los conocidos de nuestros amigos y nosotros mismos.

Lo que ha traído Internet, y con ello estas estructuras, es la posibilidad de aumentar la red y mantenerla fácilmente, eliminando la distancia física, y conservando de forma sencilla el contacto con los que nos rodean.

La creación de Internet, por parte del padre de la Web, Tim Berners-Lee, ha supuesto una revolución comunicativa sin precedentes. Desde entonces, la información está al alcance de cualquier persona y en cualquier momento. Hace años las noticias se difundían sólo en los medios de comunicación, posteriormente pasaron a los ordenadores y, por último, nos acompaña a todas horas, a través de nuestro teléfono móvil.

Las redes sociales permiten difundir y compartir la información a través de la red, e impactar en otros sin importar donde se encuentren. Si la información es poder, a través de las estructuras nos convertimos en poderosos.

Las tecnologías de la información han democratizado el mundo digital. Hace años, para emitir un mensaje se necesitaban equipos de emisión muy costosos, además se requerían técnicas para su uso. Por el contrario, actualmente cualquier persona que disponga de acceso a internet puede comunicarse de manera rápida y sencilla, sumándole que su utilización no requiere de ningún conocimiento especial.

Figura 2.1: Comunicación tradicional y online.

Fuente: Blog Jaime Porta ("Una visión diferente").

Si observamos las imágenes que se muestran en la figura 2.1 podemos ver la comparativa entre la comunicación tradicional y comunicación online. La diferencia sustancial entre ambos tipos de comunicación se encuentra en los canales de emisión, debido a que antiguamente los medios existentes eran la radio, prensa, televisión; mientras que en la actualidad, existen miles de medios a través de Internet para llegar a los receptores del mensaje.

Hoy en día es fácil comprobar que las redes, ya no es que sean el futuro, sino que son el presente de todo profesional o compañía. Según el Estudio General de Medios, que mide la utilización de los medios de comunicación en nuestro país, Internet es el único medio donde el índice que recoge el número de usuarios no ha dejado de crecer desde su creación. Este hecho tiene reflejo inmediato en las redes sociales, ya que actualmente la mitad de los españoles se conectan a diario.

"Comscore", la empresa consultora de marketing digital cuya herramienta se considera de las más fiables del mercado, determinó en su último informe que Internet no es únicamente de los jóvenes. El sector más representativo en España se encuentra entre los usuarios entre 35 y 45 años; y el que más crece es el de los mayores de 45. Otro dato que tenemos que tener en cuenta es que, actualmente, existen más usuarios en Facebook que habitantes en Europa. Dicha aplicación cuenta con más de 1.200 millones de perfiles, mientras que el continente europeo tiene unos 800 millones de habitantes.

Cuando entramos en una red social lo hacemos para comunicarnos, para interactuar con un público que nos sea de interés. Por tanto, las redes sociales más representativas para nosotros serán aquellas en las que se encuentre mayoritariamente nuestro público objetivo. Puesto que no existen dos objetivos iguales, tampoco puede haber dos estrategias idénticas, esto lo asociamos a las redes. Estas estructuras sociales en las que queremos inscribirnos dependerán de los objetivos que queramos conseguir.

A continuación mostramos una tabla donde se recogen las diferentes redes existentes según los años de aparición y su correspondiente representación gráfica.

Tabla nº 2.2: Redes sociales según el año de aparición.

Redes Sociales	
1994	GeoCities
1995	TheGlobe.com
2002	LinkedIn
2003	MySpace
2004	Facebook
2005	YouTube
2006	Twitter
2009	WhatsApp
2010	Instagram

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura Español.

Para analizar el origen de las redes sociales debemos remontarnos a más de una década, aunque para muchos pueda parecer algo novedoso o de escasa duración debido a su uso masivo y la “escasa” trayectoria en la web.

Con posterioridad a estos años, las redes de interacción social se han transformado en uno de los elementos de Internet con mayor difusión, brindando a sus usuarios un lugar universal para desarrollar comunicaciones constantes.

Por ejemplo, en 1994 se funda “GeoCities”, una de las pioneras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos, con la idea de que los usuarios crearan sus propias páginas web.

En el año 2000 estalla la “burbuja de internet” y a raíz de ese momento comienzan a aparecer numerosas redes, tales como; MySpace (2003), Facebook (2004), además, se inaugura la red de mensajería breve, Twitter en 2006. Por ejemplo, es destacable el hecho de que, hoy en día, el 50% de empresas utiliza LinkedIn (creada en 2002) para reclutar personal.

En apenas 10 años, estas estructuras sociales han supuesto una auténtica revolución en nuestras vidas, modificando nuestras costumbres, hábitos y lenguaje. Las redes sociales suponen un punto de inflexión tan importante en la historia del ser humano, como antiguamente lo fue la invención de la escritura, o la imprenta.

2.3. Principales redes sociales

Para analizar las principales redes sociales debemos tener en cuenta que varían según la situación geográfica. Por ejemplo, a nivel mundial, sin duda alguna la líder sería la empresa Facebook. Considerando el grupo de Mark Zuckerberg (creador de la misma) también ganan WhatsApp e Instagram.

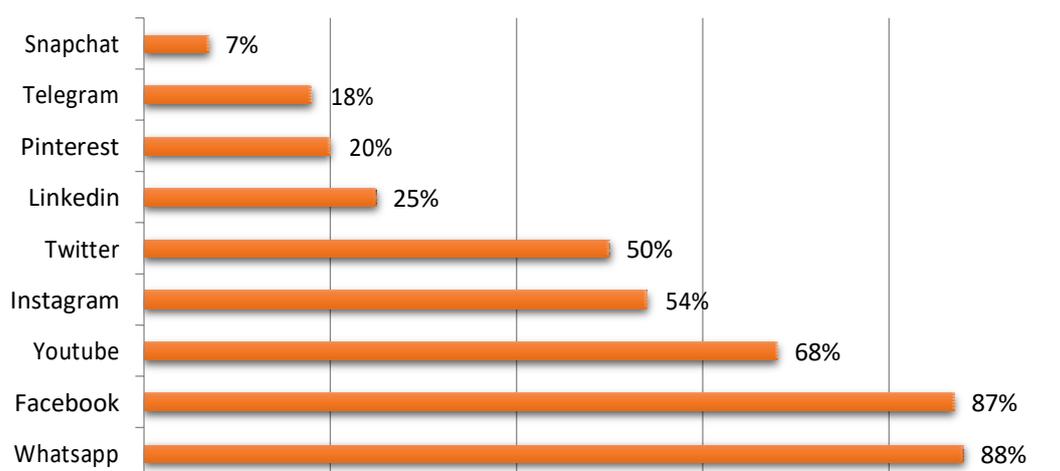
En este trabajo nos interesa analizar estas tres redes sociales, debido a que gracias a ellas las empresas pueden promocionarse y darse a conocer por medio de la publicidad. Esto se debe a que se consideran un importante canal de comunicación y comercialización.

El objetivo de las compañías debería ser posicionar sus productos en las redes y buscar la mayor visualización en los motores de búsqueda. Por tanto, las empresas deben utilizar el social media marketing y para ello pueden hacerlo mediante las redes mostradas en la tabla 2.3.

Centrándonos en España, un estudio realizado por “lab Spain” en 2019 sobre redes sociales, nos muestra las redes con mayor difusión y más relevantes en nuestro país, de las cuales podemos destacar WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter como principales.

Si nos fijamos en el gráfico 2.3 podemos diferenciar tres grupos distintos en base al porcentaje de uso de las mismas. En primer lugar, con un porcentaje menor a 25% se encuentra Snapchat, Telegram, Pinterest y LinkedIn. Le siguen Twitter, Instagram y YouTube, las cuales no alcanzan un 75% de uso poblacional. Finalmente debemos destacar Facebook y WhatsApp, con porcentajes de uso cercanos al 90%. Hay que señalar que Facebook era la red más usada y diferenciada del resto hasta que WhatsApp ha conseguido alcanzarla durante el año 2019.

Gráfico nº 2.3: Uso de Redes Sociales en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio anual de redes sociales “lab Spain”.

En este gráfico (2.3) hemos analizado detenidamente el porcentaje de población que utiliza redes sociales en un rango de 16 a 65 años, basándonos en el estudio realizado por “lab Spain”.

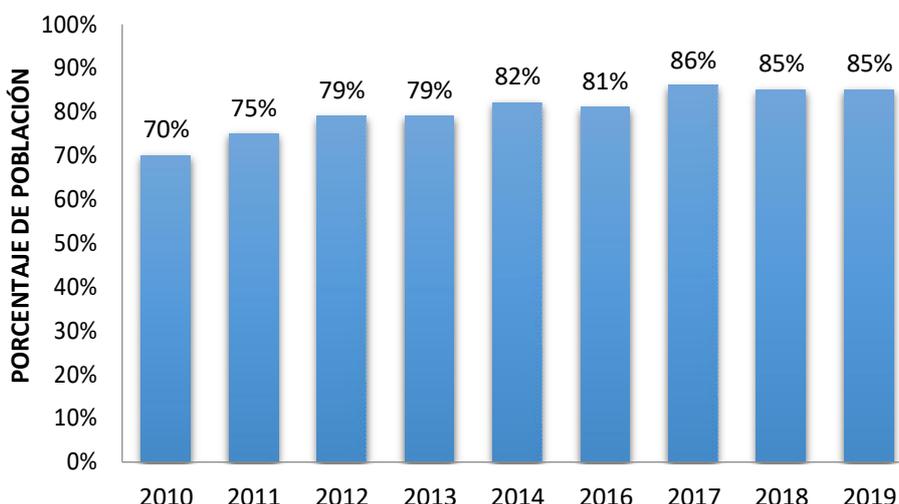
Hay que señalar que las redes menos usadas serían Snapchat con un valor del 7%, seguido Telegram y Pinterest con un 20%. A pesar de que estos porcentajes sean menores, tienen un volumen de usuarios bastante elevado. Por ejemplo, según el weblog estadounidense Gizmodo, Telegram contaba con 200 millones de usuarios activos en 2018. Siendo esta cifra alta, a pesar de obtener un porcentaje menor respecto a las otras redes.

Estos elevados porcentajes de participación por parte de la población en las principales RRSS, suponen un gran plus para las empresas tanto a nivel nacional como internacional. También, en la actualidad la mayoría de corporaciones están inmersas en el panorama Social Media. De esta forma, consiguen sacar más provecho a sus productos mediante clips publicitarios y las correspondientes visualizaciones.

Podemos observar que Facebook sigue siendo la red por excelencia. El 83% de los usuarios del estudio realizado por “Global Web Index” tiene una cuenta en Facebook y casi la mitad de estos son usuarios activos comparten contenidos y participan en la red social, estamos hablando de 600 millones de usuarios.

Además del uso de redes sociales, es importante analizar la penetración de estas estructuras en nuestro país. Para analizar la evolución a lo largo del tiempo se han recogido datos sobre el período de 2010 a 2019, salvo para 2015 del cual no ha sido posible encontrar información al respecto.

Gráfico 2.4: Penetración de las RRSS en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de “Statista”.

Según la encuesta realizada por Statista en 2019, se ha entrevistado de forma online a un grupo de edad entre 16 y 65 años, con la característica de que todos son usuarios de internet.

A primera vista la gráfica nos muestra una tendencia creciente muy suave para el periodo 2010-19, si bien hay que tener en cuenta el elevado porcentaje de uso por parte de los usuarios que hay en ese primer año y por lo tanto del que parte la gráfica. Con objeto de analizar más pormenorizadamente esa evolución hemos calculado los porcentajes de variación de cada año con respecto a 2010 y las tasas de variación interanuales.

Tabla nº 2.5: Porcentajes de variación con respecto a 2010 y variación interanual.

Año	% uso	$TV_{t/2010}$	$TV_{t/t-1}$
2010	70		
2011	75	7,14%	7,14%
2012	79	12,86%	5,33%
2013	79	12,86%	0,00%
2014	82	17,14%	3,80%
2015			
2016	81	15,71%	-1,22%
2017	86	22,86%	6,17%
2018	85	21,43%	-1,16%
2019	85	21,43%	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la gráfica 2.4

Es en el año 2017 donde se consigue el mayor porcentaje de población que penetra en las redes, alcanzando el 86%. Eso supone un crecimiento con respecto a 2010 del 22,86%, siendo el segundo año de mayor crecimiento interanual (6,17%) y tan solo superado por el crecimiento interanual que se produce de 2010 a 2011 (7,14%).

Sin embargo, 2018 presenta un índice de variación interanual negativo (-1,16%). Esto puede deberse a las tasas de ansiedad y depresión creadas por las redes sociales, además de la adicción existente recientemente entre los jóvenes de 16 a 24 años.

La estadística muestra la misma evolución del uso de las RRSS que hemos observado en la gráfica 2.4, pero nos ofrece algún detalle de interés. El uso de redes muestra una tendencia creciente durante los diez años, superando el 80% de población a partir de 2014.

Si analizamos las tasas de variación de 2010 con respecto a 2019, podemos observar el elevado crecimiento, siendo este de 21,43 puntos porcentuales. Sin embargo en el crecimiento entre 2014 y 2017 existe una diferencia menor, siendo esta de 4,87 puntos porcentuales.

Para un análisis más detallado hemos recogido en una tabla información sobre el porcentaje de usuarios que tienen una cuenta en una red social, así como el porcentaje de usuarios activos en las mismas. Dicha información es representada en la gráfica 2.5.

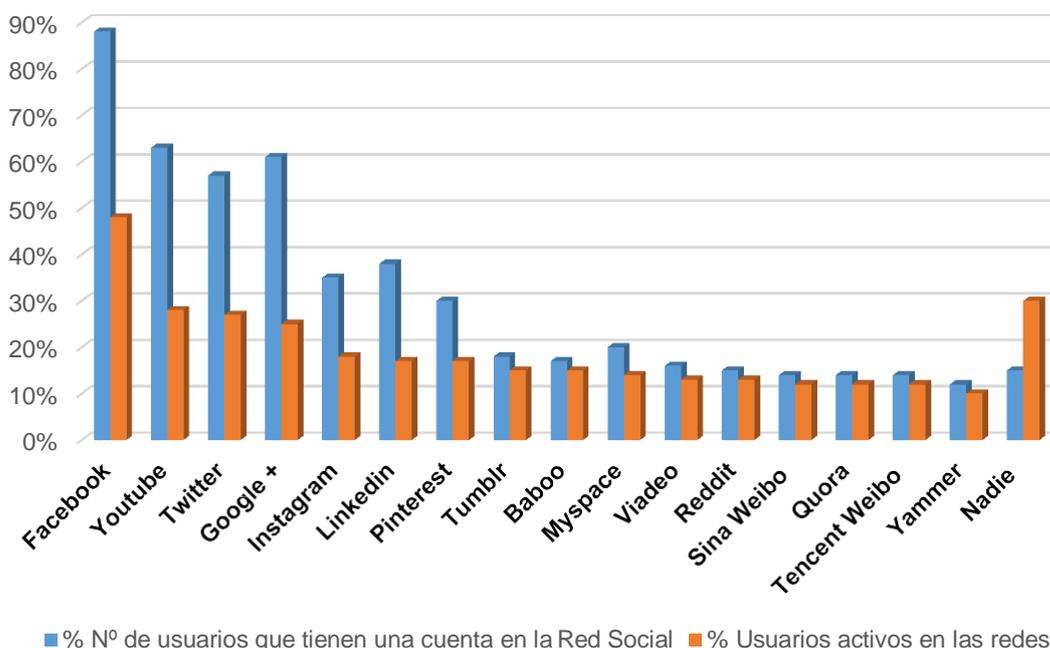
Tabla 2.5: Número de cuentas y usuarios activos.

RRSS	% N° de usuarios que tienen una cuenta en la Red Social	% Usuarios activos en las redes
Facebook	88%	48%
YouTube	63%	28%
Twitter	57%	27%
Google +	61%	25%
Instagram	35%	18%
LinkedIn	38%	17%
Pinterest	30%	17%
Tumblr	18%	15%
Baboo	17%	15%
MySpace	20%	14%
Viadeo	16%	13%
Reddit	15%	13%
Sina Weibo	14%	12%
Quora	14%	12%
Tencent Weibo	14%	12%
Yammer	12%	10%
Nadie	15%	30%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Global Web Index".

Como podemos observar en la gráfica 2.5, Facebook es la red que presenta mayor número de usuarios con cuenta, casi con un 90%. Siendo los usuarios activos prácticamente el 50%. Seguido iría YouTube con un 63% de cuentas en la red y un 28% de usuarios activos.

Si observamos otras redes, tales como LinkedIn, muestra un número de cuentas por usuario de un 38% y un 17% de usuarios activos. Por tanto, existe una diferencia de 50 puntos porcentuales con la empresa líder (Facebook). Dicha aplicación es una de las redes profesionales más importantes del mercado, dedicada principalmente a relaciones comerciales y profesionales.

Gráfica nº 2.6: Número de cuentas y usuarios activos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de "Global Web Index".

De manera antagónica, existen otras aplicaciones que muestran un menor porcentaje de cuentas y usuarios activos. A nivel mundial podemos destacar Yammer, que es una red social empresarial, creada en EEUU por Microsoft con el objetivo de aumentar la comunicación entre empleados. Esta red tiene un 12% de cuentas y tan solo un 9% de usuarios activos, por lo que no es muy conocida. Si observamos una red más popular como puede ser MySpace veremos que posee casi un 20% de cuentas y un 13% de usuarios activos (más de la mitad de internautas participan). Comparando con la líder habría 68 puntos porcentuales en relación al porcentaje de cuentas por usuarios.

Analizando las tendencias para 2020, según la plataforma de gestión de redes sociales, Hootsuite, se asegura la aparición de una privatización en las redes. Según su estudio comunica que aun así, los canales privados no menguarán a los públicos. Esta misma plataforma ha manifestado que la mitad de los vendedores online declaran haber cambiado la estrategia de contenido hacia los canales sociales privados.

En realidad no tienen necesidad de realizar ese cambio, debido a que el descubrimiento y consumo de contenido público sigue siendo lo predominante en las redes sociales, así como la principal vía de adquisición de clientes.

Para llegar al éxito las empresas tendrán que encontrar el equilibrio entre esta dicotomía público-privado. Por tanto, será una oportunidad para el cliente que podrá acceder a los productos y consumos por ambos canales.

CAPÍTULO 3

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Resulta bastante evidente el cambio significativo que ha provocado las redes sociales, en un breve espacio de tiempo, en el consumo, en la forma de interactuar con los demás, y en definitiva, en la manera de ver el mundo. Intentaremos a lo largo de este capítulo analizar detenidamente su influencia, además de estudiar las ventas producidas en el Comercio electrónico, en parte gracias a las redes.

Para ello hemos usado información referente al consumo online y a las redes sociales, obtenida en diferentes artículos del periódico ABC, Consultorías, o informes de agencias de marketing y comunicación online como “We Are Social”.

3.1 Análisis de las RRSS en el consumo.

Según un análisis realizado por la “Consultoría Tecnológica Fhios” en 2017 sobre sorprendentes estadísticas de RRSS, un 75% de los consumidores han adquirido algún producto después de haberlo visto en las redes sociales, y otro 57% muestran interés de compra tras observar tiendas virtuales en redes.

A continuación intentaremos sacar conclusiones sobre las redes sociales con más éxito para desarrollar el e-commerce según los datos encontrados.

La empresa canadiense pionera en comercio electrónico, Shopify, en un estudio reciente posiciona a la cabeza de esta actividad económica a *Facebook*, tras analizar casi 38 millones de visitas, que generaron casi 500 solicitudes de productos y servicios. Y es que la aplicación de Zuckerberg, ha sabido adaptarse al e-commerce añadiendo acciones en las páginas, como incluir servicios, o Marketplace, una tienda virtual para conectar con los clientes de una manera más rápida y eficiente.

La segunda posición en este ranking la ocupa *Instagram*, un canal reconocido para vender en internet. Además de mantener un gran tráfico en la red (más de 700 millones de usuarios activos), posee una estética, visualidad, y seguridad arrolladora.

Hay que añadir que esta aplicación cuenta con los conocidos “Influencers”, personas que han adquirido gran popularidad y que a través de sus post persuaden a millones de usuarios. Las empresas contratan a estos Instagramers para promocionar sus productos, por lo que son un elemento fundamental en el desarrollo de la aplicación.

Debemos señalar en el tercer puesto del ranking a una de las fuentes más potentes de información, *Twitter*. El marketing de afiliación creado a través de sus tweets es un método adecuado para promocionar sus productos y así, desarrollar el comercio por internet. Esto se debe a la experiencia del usuario; el feedback entre el comprador y la marca es esencial, bien sea tanto para agradecer el servicio, elogiar el producto, como para quejarse.

Finalizando la clasificación, podemos ver que las marcas están interviniendo cada vez más; lo hacen mediante clips publicitarios en una de las plataformas de música más exitosas del mercado, *YouTube*. Su alcance es tal que se puede observar cómo las publicidades pueden ser insertadas en mitad de un vídeo, en materia de marketing y contenidos.

Según datos de la app “Friendz” en un artículo publicado por el ABC en 2018, un 62% de los consumidores confirman que han descubierto y comprado productos a raíz de las publicaciones de sus amigos en las Redes Sociales. Podemos comprobar que la influencia de los consumidores ha aumentado este último año un 29%, lo que muestra con claridad que está ganando cada vez más protagonismo en el consumo. Resulta cotidiano que un usuario comparta sus experiencias con las marcas o desarrollos personales a través de un producto en estas aplicaciones, por tanto las publicaciones naturales y objetivas tienen una gran influencia en el comportamiento de los consumidores finales. Además el 26% de usuarios considera que le inspira mayor confianza las empresas que aparecen en RRSS.

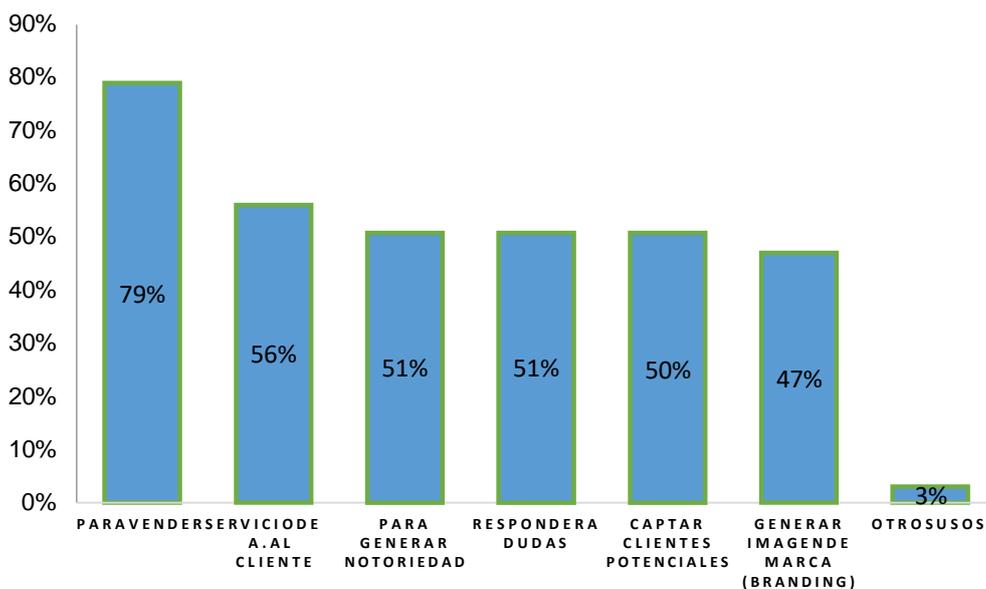
El artículo de *Cepyme news* sobre redes sociales realizado en 2018, nos muestra la siguiente afirmación:

“Un 70% de los usuarios de redes sociales leen, antes de comprar, opiniones por Internet. El 85% reconoce que esas opiniones son decisivas en el proceso de compra de una marca. Mientras que el 38% de los usuarios reconocen que leen opiniones en el mismo momento de compra, por lo que no indagan demasiado y el resultado es decisivo”.

Además, el portal de noticias expresa que a pesar de que las redes sociales tienen un poder concluyente a la hora de influenciar la compra, tan solo un 30% de usuarios asegura haber comprado directamente a través de una red social.

Una vez analizadas las redes más exitosas para el Comercio electrónico y la influencia que poseen sobre los consumidores, contemplaremos los objetivos que tienen estas estructuras según un estudio realizado por “lab Spain” en 2019.

Si observamos el gráfico 3.1, el 79% de redes sociales tiene como principal objetivo realizar ventas, estos datos avalan la tendencia de la presencia de las empresas en estas estructuras. Por tanto, los usuarios pueden aprovechar las promociones ofrecidas por las mismas. Además, otro objetivo a destacar para el 56% de las redes sería la dedicación de servicio de atención al cliente, lo que supone una gran ventaja para ambas partes.

Gráfico 3.1: Porcentaje sobre los objetivos de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "lab Spain".

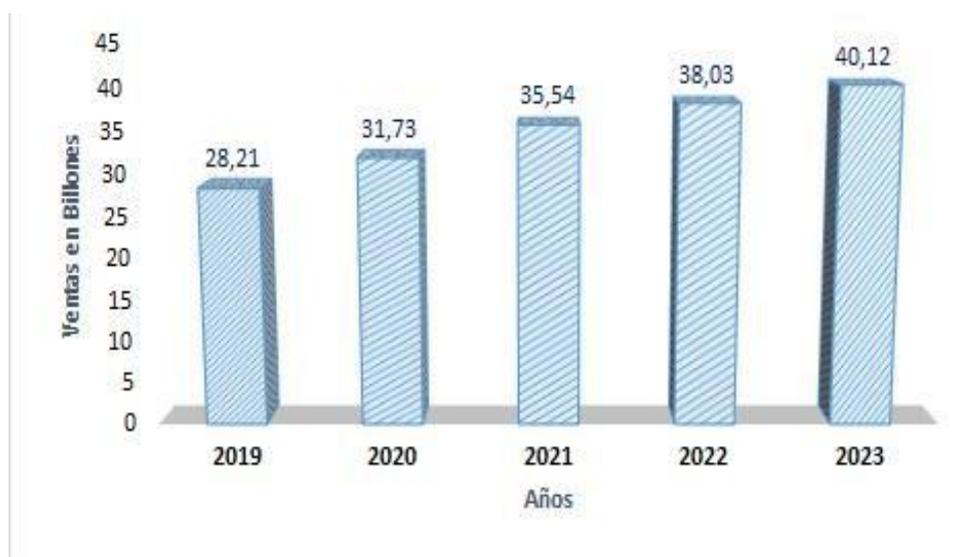
3.2 Ventas minoristas del Comercio electrónico.

Nos centramos ahora en analizar las ventas al por menor del Comercio electrónico, es decir, las que se realizan desde las empresas al consumidor final.

Según estimaciones de eMarketer, las ventas minoristas del comercio electrónico crecerán un 12.5% durante este año, hasta alcanzar la cifra de 31.730 billones de dólares. Además, como se puede observar en el gráfico 3.2 basado en datos de la Agencia de Marketing online y Desarrollo Web (eMarketer), se espera un crecimiento para los años posteriores.

Estas predicciones están fundamentadas en la reciente entrada de AliExpress en el país. Gracias a la económica oportunidad que ofrece la empresa china para los consumidores españoles, compitiendo directamente con el gran gigante en España, Amazon. Por tanto, el crecimiento del e-commerce estará impulsado por la sana competencia entre ambas multinacionales, añadiendo que los consumidores cada vez están más cómodos usando dispositivos móviles en sus compras.

Podemos observar en el gráfico 3.2. que para 2021 se estiman unas ventas de 35 billones, una diferencia de 3,81 puntos porcentuales con respecto a este año. La tasa de variación con respecto a 2019 es de 12,47 puntos, y para 2021 sería de 12 puntos. Por tanto, podemos ver que el crecimiento será moderado durante los próximos años.

Gráfico nº 3.2: Ventas minoristas E-Commerce.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por eMarketer.

A la vista está que el Comercio electrónico no para de crecer tanto a nivel nacional como mundial, y tenemos infinidad de datos que lo demuestran. Para ello contamos con el estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC). Según ésta, las ventas rozan los 12.000 millones de euros en nuestro país en 2019.

Hay que tener en cuenta que poco más del 20% de las compras se realiza a través de internet. Este porcentaje irá aumentando en los periodos posteriores debido a la facilidad y manejo que existe actualmente con los dispositivos móviles.

Otro aspecto muy destacable es el llamado Social Selling, cuyo significado es el proceso de utilizar las redes sociales para obtener una venta. Es una forma moderna de crear y desarrollar relaciones comerciales con los clientes potenciales.

Según el último informe realizado por IBM Corp en 2019 acerca del estado de las ventas minoristas online, considera que han crecido un 14% las ventas realizadas desde dispositivos móviles (pasando el e-commerce de un 13,3% a un 15,1%). Sin embargo, las Social Commerce (ventas realizadas en redes sociales) han disminuido más del 20%, pasando del 2,3% del total del e-commerce a un 1,9%. Podemos analizar que las Social Commerce tienen un resultado negativo a pesar de ser tendencia en el ámbito del Comercio electrónico.

El cofundador de la consultoría BrainSINS en su artículo sobre E-commerce en 2019, nos da posibles respuestas a estos resultados. Según él, considera que las estrategias relacionadas con las ventas en RRSS están mal planteadas. Debido a que los propietarios de las marcas publican cupones y promociones a través de las aplicaciones, pero quizás los clientes potenciales desconfían de este tipo de estrategias y necesitan que se añada más valor que simples promociones.

CAPÍTULO 4

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS COMPRAS DERIVADAS DE “SOCIAL MEDIA” Y ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA CRISIS DEL COVID-19

Es inevitable pensar que las redes sociales son un “arma de doble filo”. Desde su aparición, han existido detractores y defensores de las mismas. Pero lo cierto, y en lo que todos coincidimos, es en la importancia que tiene su uso. Debemos de ser conscientes del tiempo y dedicación que requieren, además de ciertos conocimientos necesarios que impiden el acceso a todo el público.

Hoy en día las Social Media son un instrumento de poder con infinidad de funciones, no solo como manera de darse a conocer y seguir en contacto con familiares y amigos, sino también para mostrar los productos y servicios a los seguidores de las redes.

Los internautas de las diferentes estructuras pueden observar frecuentemente los productos o servicios que comparten las marcas o sus ídolos. Por tanto, se informan acerca del lugar donde pueden obtener estos productos que han visto. Luego, a las empresas les concierne examinar cómo afectan las redes y actuar en consecuencia.

4.1. Ventajas e inconvenientes del Comercio electrónico a través de RRSS y de la crisis del Covid-19

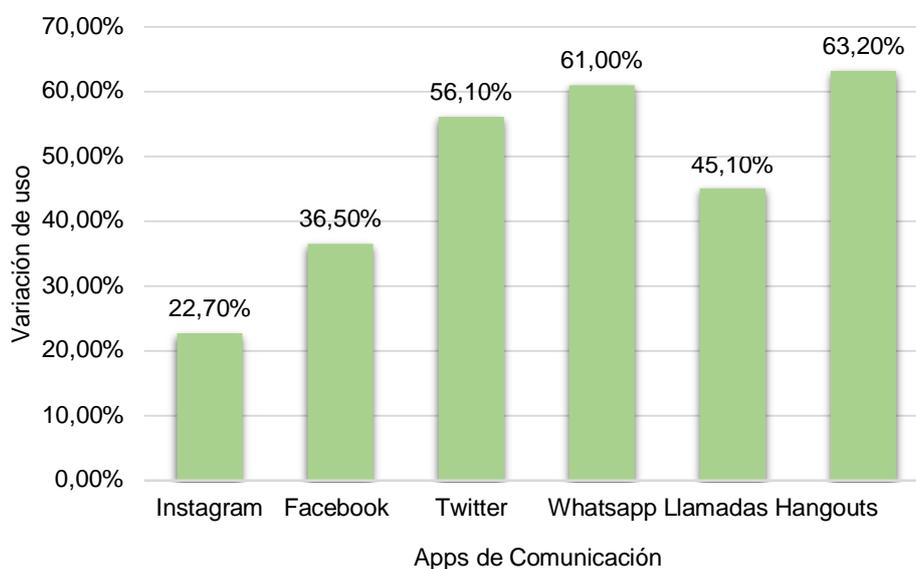
Las Social Media representan un gran valor para las empresas, particularmente el comportamiento que ofrecen los usuarios de dar “likes”, opinar y comentar acerca de sus productos. En este sentido se convierten en grandes aliados, de manera que pueden promocionar sus productos y ofrecer la información necesaria de una forma diferente a la tradicional.

Las empresas pueden dirigir sus ventas mediante las visitas realizadas en sus propias redes sociales. Analizando las ventajas de forma general, a grandes rasgos podemos destacar la posibilidad de realizar una publicidad a menor coste, diferenciarnos así de la competencia, etc. También podemos considerar un aspecto muy favorable para las compañías, el poder conocer mejor a su público objetivo, por ejemplo por edad y sexo, o según sus gustos y preferencias.

Actualmente podemos considerar una gran ventaja la lamentable situación que atraviesa España y gran parte del mundo a causa del COVID-19. Debido a este contagioso virus, millones de españoles nos encontramos confinados en nuestras casas. Desde el punto de vista que nos interesa tiene una parte positiva, el uso de las redes sociales se dispara de forma exponencial como consecuencia del mayor tiempo libre en estos momentos.

Podemos analizar en la siguiente gráfica el impacto del Coronavirus en el uso las redes sociales.

Gráfico 4.1: Apps de comunicación con más influencia durante el Covid-19.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Smartme Analytics"

El informe realizado por "Smartme Analytics" en 2020, empresa líder en Tecnología Observacional, nos muestra las Apps de Comunicación más significativas en la situación vivida actualmente a nivel mundial.

En la gráfica 4.1 podemos observar los porcentajes de usuarios del total de la muestra que usan esa aplicación. Como Redes Sociales pioneras podemos destacar con un 61% de variación en el uso a Whatsapp, debido a su utilidad y facilidad para comunicarnos con nuestros familiares y amigos, y en segundo lugar Twitter, con un 56,1%, como dijimos anteriormente es el emperador de noticias actual y una de las fuentes más globalizadas de información. Además cabe destacar Facebook, con un 36,5%, e Instagram con un 22,7% de variación en el uso. Convirtiéndose esta última en el centro cultural de infinidad de artistas, museos y teatros para mostrar sus contenidos y entretener a los usuarios desde casa.

También debemos señalar las aplicaciones *Hangouts* y *Llamadas telefónicas*, correspondiendo a la primera el porcentaje de uso más elevado de todos, con un 63%. Estos medios son de gran utilidad en la actualidad y nos ayudan a pasar la cuarentena. Debido al confinamiento, son una buena manera de poder seguir en contacto visualmente con nuestras familias y conocidos.

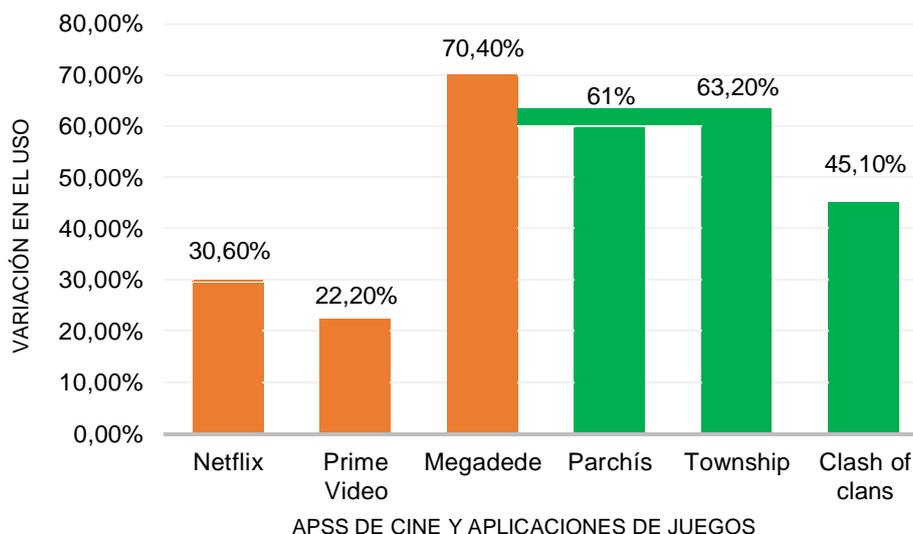
Invertir nuestro tiempo en las redes nos ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo. Es decir, el canal offline está sufriendo una crisis y el e-commerce creciendo.

Aunque debemos distinguir entre los sectores de crecimiento, cabe destacar que el deporte y el ocio han visto incrementadas sus ventas en productos propios de una cuarentena. Por ejemplo, en el ámbito deportivo se disparan las compras de calzado deportivo, ropa de fitness o aparatos de musculación, dado el interés general por mantener la salud física. En cuanto al material escolar, como sustitución de las

copisterías, muy frecuentadas en la vida cotidiana, aumenta un 10% la compra de productos escolares y de impresión. A consecuencia de esta situación, muchos padres tienen la difícil tarea de amenizar la cuarentena a sus hijos, por lo que las ventas online de juguetes infantiles se ha multiplicado por 4. Además, sectores como el de la ferretería también crecen por encima del 20%.

En el siguiente gráfico podemos observar algunos de los sectores económicos que se han visto afectados como consecuencia del COVID-19.

Gráfico 4.2: Crecimiento del Sector del Ocio en España.



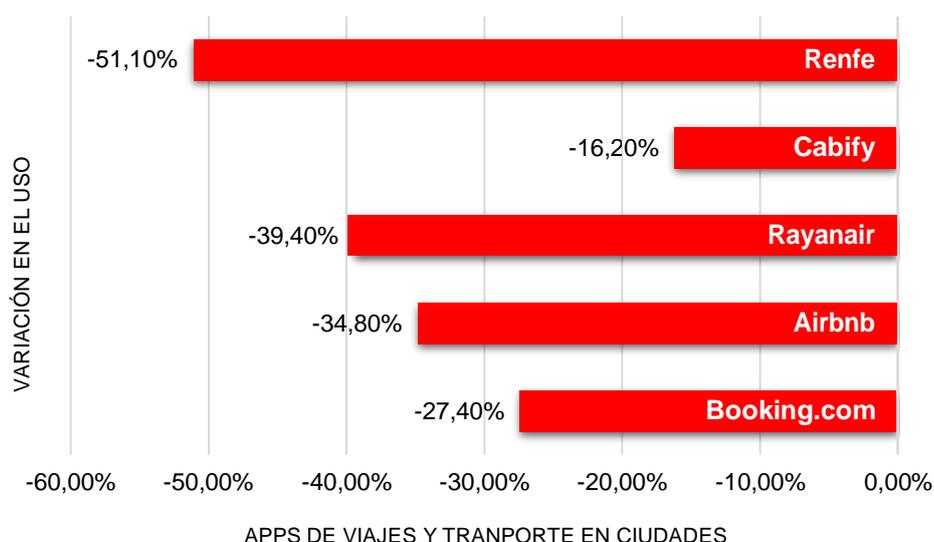
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Smartme Analystic"

Continuando con el informe realizado por Smartme Analystic podemos observar las Apps de TV y Cine junto con las aplicaciones de juegos que se han visto más incrementadas durante el confinamiento. Debemos tener en cuenta que son variaciones con respecto a la etapa anterior a empezar el confinamiento.

Con el color naranja encontramos las aplicaciones para ver series y películas. Megadede ha alcanzado un 70,4% más de uso habitual, esto se debe al ser una aplicación gratuita para ponerse al día con un buen maratón cinéfilo o series, a lo que debemos añadir el tiempo libre existente en estos momentos. Seguidamente nos muestra el incremento del 30,6% que ha tenido Netflix, junto con Prime Video. Siendo ambas aplicaciones de pago.

En color verde oscuro aparecen las aplicaciones de juegos con las que más se ha entretenido la población española. En el ranking se encuentran Township con un 63,2% y el tradicional juego del Parchís con un 61%. Su incremento se debe al afán de entretenimiento de niños y mayores, tanto como para mantener ocupados a los más pequeños o incluso para estar conectados con usuarios online.

También debemos tener en cuenta otros sectores como el turismo y la industria que no han podido crecer durante esta crisis del Covid-19.

Gráfico 4.3: Declive del Sector Turístico en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Smartme Analytic"

En este gráfico podemos ver reflejado el impacto económico que ha sufrido el sector turístico. Por ejemplo, la cancelación de viajes y vuelos para las aerolíneas, además del cierre de hoteles y restaurantes.

En primer lugar el informe de "Smartme Analytic" nos muestra las Apps de viajes que han sufrido mayor impacto, destacando Rayanair con un porcentaje negativo de 39,4% con respecto a antes de la crisis. Seguido observamos la aplicación de Airbnb con un -34,8%, debiéndose este porcentaje al estado de alarma actual y al cierre de provincias y fronteras nacionales para turistas extranjeros.

Así mismo, el transporte dentro de las ciudades también se ha visto afectado por las restricciones de movilidad presentes. Renfe ha disminuido un 51,1% con respecto a la temporada anterior y Cabify un 16,2%. Las razones de este decremento son obvias, debido al menor uso de estos servicios.

También ha existido un gran impacto en el sector de empresas de moda y multinacionales como podremos observar en el siguiente gráfico 4.4.

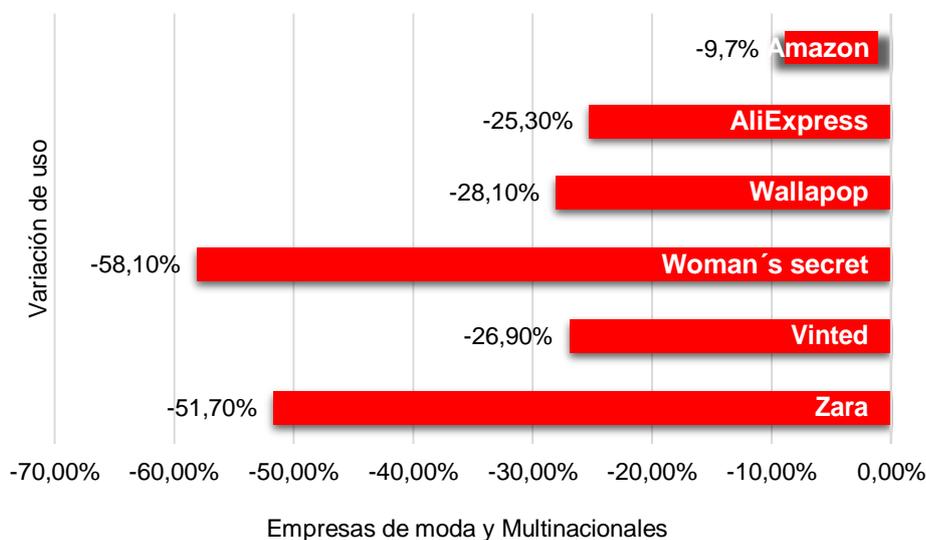
El cierre de negocios forzado por la situación provocada por Covid-19 que no son de primera necesidad como tiendas o restaurantes ha afectado duramente en la restricción de las ventas durante estos meses.

Continuando el informe de la empresa tecnológica realizado durante el Covid-19, podemos observar las Apps de moda. Por ejemplo, Zara se encuentra a la cabeza de sufrir mayores pérdidas, con un 51,7% menos que el periodo anterior a la crisis. Seguidamente estarían W's S con un 58,1% de decremento y Vinted con un 26,9%. Al igual que estas Apps del sector textil se encuentran infinitas tiendas y comercios que se han visto afectadas por la situación.

Además nos muestra las multinacionales tecnológicas como Wallapop y Aliexpress, ambas con una disminución de media de 26,7%. Algunos de los factores que han

producido este descenso han sido la incertidumbre existente ante la situación económica del país y el miedo al contagio por parte de la población.

Gráfico 4.4: Disminución de las ventas en el Sector de la Industria.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Smartme Analytic"

Hemos comentado las ventajas que tiene el uso de Redes Sociales pero por otro lado tenemos que tener en cuenta que existen desventajas, debemos ser conscientes que el buen desarrollo de las redes implica tiempo y dinero. Además de considerar que puede haber diferentes perspectivas, según se analice desde el punto de vista de las empresas o del individuo.

Desde la perspectiva de las empresas:

Cuando las compañías crean un perfil en una estructura social deben considerar que pueden existir malas críticas, y que sus clientes no estén satisfechos con los resultados. Por ello estas deben tenerlos en cuenta y solucionar los problemas que presenten sus seguidores.

También se requiere la inversión de tiempo y dinero, y los resultados no son inmediatos. La reputación se crea diariamente y con trabajo constante.

Otro inconveniente sería el coste que conllevan algunas Redes tales como Facebook, Twitter o LinkedIn, para que puedan registrar altas visualizaciones de perfiles y contenidos y animarles a que compren publicidad.

Desde la perspectiva del individuo:

Cada vez son más frecuentes las estafas a usuarios en las redes, también tenemos que tener muy presente la configuración de privacidad antes de subir contenidos, o desvelar datos personales a las mismas. Por ejemplo nos podemos hacer vulnerables ante un robo si publicamos información tal como los días que no estamos en casa, los objetos o nuestra geolocalización.

Por supuesto no podemos incumplir las normas de uso, ya que como consecuencia podrían cerrar nuestro perfil. También el daño de las marcas, un incumplimiento de este tipo podría suponer pérdida de seguidores y un perjuicio para la imagen de la empresa.

Otro riesgo sería poder sufrir suplantaciones de identidad, o el cyberbullying como variante digital del acoso escolar.

También se puede sufrir adicción y pérdida de tiempo en estas estructuras, dejando de lado nuestras obligaciones o viviendo pendientes de reflejar una imagen diferente en las mismas.

Debemos incluir un grave error que se puede cometer y sería, confundir el perfil personal con el profesional. Por ello, tenemos que cuidar nuestro comportamiento en las Redes.

CAPÍTULO 5

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN DIFERENTES PERSPECTIVAS

En este capítulo analizaremos el comportamiento online de los consumidores según diferentes ámbitos y perspectivas. Desde los hogares españoles, y desde las empresas principalmente. También analizaremos el consumo online según diferentes sectores.

5.1 Consumo online desde la Perspectiva del individuo

En este primer apartado estudiaremos cómo se comporta el consumidor desde una perspectiva individual, estudiaremos el porcentaje de personas que han utilizado internet frecuentemente durante 2019 según diferentes muestras poblacionales. También observaremos como están equipados y el uso de nuevas tecnologías en los hogares españoles y por Comunidades Autónomas. Por último, analizaremos la frecuencia mensual de compras online y el dinero empleado por los internautas españoles.

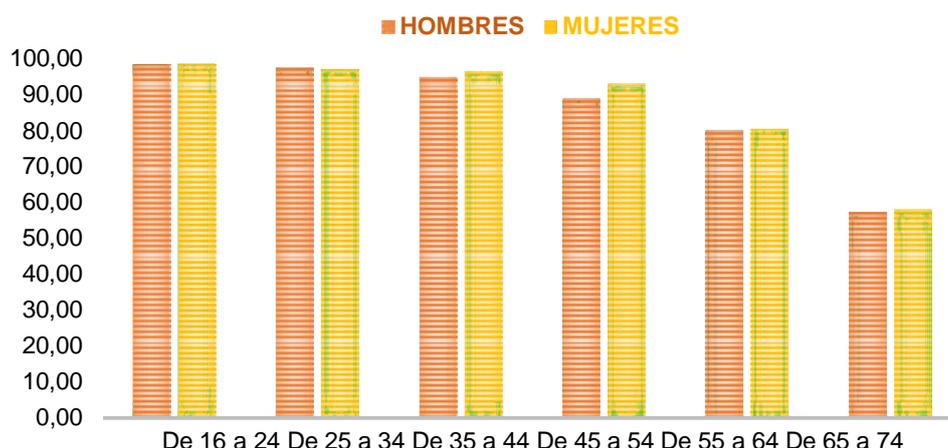
Para realizar este estudio nos hemos basado en datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística y por el portal de estadística “Statista”.

En primer lugar, analizaremos el porcentaje de población que utiliza internet al menos una vez a la semana por rango de edad y sexo, mostrando los datos en una tabla y representándolos después gráficamente.

Tabla nº 5.1: Porcentaje de población que usa internet de manera frecuente en 2019 por edad y sexo.

EDAD	HOMBRES	MUJERES
De 16 a 24	98,50	98,60
De 25 a 34	97,70	97,20
De 35 a 44	95,00	96,50
De 45 a 54	89,10	93,20
De 55 a 64	80,20	80,60
De 65 a 74	57,30	58,10
Total de 16 a 74	87,40	88,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Gráfico nº 5.2: Porcentaje de población que usa internet frecuentemente en 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

En el gráfico 5.2 representamos el porcentaje de población española que usa internet frecuentemente en 2019 según las variables edad y sexo. A grandes rasgos podemos observar que el comportamiento en general es idéntico entre hombres y mujeres, además, se muestra una similitud en los porcentajes entre el rango de edad de 16 a 34 años (alcanzando un 97%).

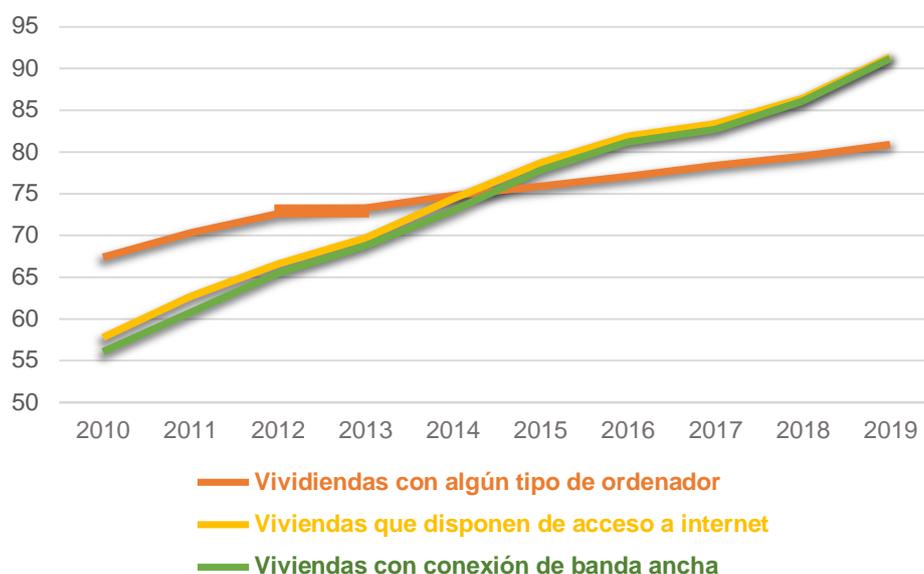
A medida que aumenta la edad sí que se ve incrementado levemente el porcentaje de mujeres que utiliza internet. Alcanzando el 96,5% entre los 35 a 44 años y el 93% en el rango posterior entre los 45 a 54 años.

Por último, el rango de edad entre los 65 y 74 años alcanza un porcentaje de uso de internet casi de un 60%. A pesar de ser la cifra menos elevada entre todas las edades, es un dato muy destacable debido a que muchas personas mayores tienen un pensamiento más conservador, o no requieren de su uso pues están des familiarizadas con el mundo tecnológico.

Tabla nº 5.3: Equipamiento de TIC en los hogares españoles desde 2010 a 2019.

Años	Viviendas con algún tipo de ordenador (%)	Viviendas que disponen de acceso a internet (%)	Viviendas con conexión de banda ancha (%)
2010	67,4	57,8	56,1
2011	70,3	62,7	60,8
2012	72,6	66,6	65,5
2013	73,3	69,7	68,8
2014	74,8	74,4	73,0
2015	75,9	78,7	77,8
2016	77,1	81,9	81,2
2017	78,4	83,4	82,7
2018	79,5	86,4	86,1
2019	80,9	91,4	91,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Gráfico 5.4: Equipamiento de TIC en los hogares españoles.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

En la tabla 5.3 podemos observar cómo están equipadas las viviendas españolas desde 2010 hasta la actualidad. Los datos aparecen en porcentajes, y disponemos de 3 variables; viviendas con algún ordenador, las que disponen de acceso a internet y las que tienen conexión de banda ancha (fibra óptica, ADSL...).

Un dato destacable sería el 91,4% de viviendas con acceso a internet en 2019, frente al 86,4% que hubo el año anterior. De estas viviendas casi 15 millones de hogares (el 99,7%) disponen de conexión de banda ancha.

Según los datos recogidos por el INE, las viviendas que no disponen de acceso a internet señalan como principales motivos: no lo ven necesario un 75,5%, falta de conocimientos para su uso un 51,3% y los elevados costes que conlleva un 28% del total.

Para un mejor análisis de la evolución de estas tres características, cercanamente relacionadas entre sí, por lo que obtendremos resultados parecidos, hemos construido las series de índices simples de cada una de ellas con año base 2010, así como las tasas de variación interanuales. A partir de estos cálculos podremos tener una visión más clara de la evolución desde 2010 a lo largo de los años, así como la variación año a año.

Tabla nº 5.5: Índices con respecto a 2010 y tasas de variación interanuales.

Años	I _{v/10 ord}	I _{v/10 acc}	I _{v/10 con}	Tvt/t-1 ord	Tvt/t-1 acc	Tvt/t-1 con
2010	1	1	1			
2011	1,0430	1,0848	1,0838	4,3027	8,4775	8,3779
2012	1,0772	1,1522	1,1676	3,2717	6,2201	7,7303
2013	1,0875	1,2059	1,2264	0,9642	4,6547	5,0382
2014	1,1098	1,2872	1,3012	2,0464	6,7432	6,1047
2015	1,1261	1,3616	1,3868	1,4706	5,7796	6,5753
2016	1,1439	1,4170	1,4474	1,5810	4,0661	4,3702
2017	1,1632	1,4429	1,4742	1,6861	1,8315	1,8473
2018	1,1795	1,4948	1,5348	1,4031	3,5971	4,1112
2019	1,2003	1,5813	1,6257	1,7610	5,7870	5,9233

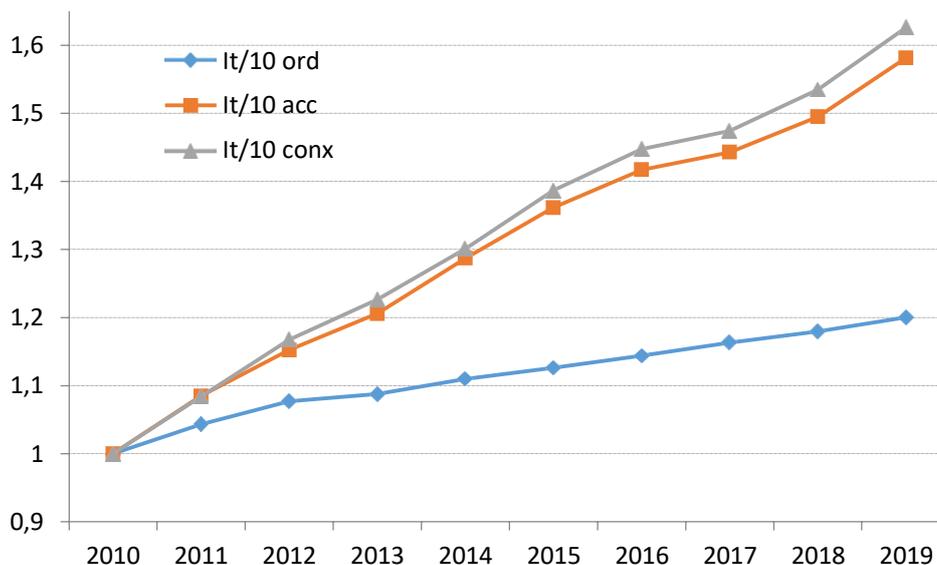
Fuente: Elaboración propia a partir de INE y gráfico 5.3

En primer lugar observamos las tres series de Índices simples de cada año con base en 2010 para las viviendas que disponen de ordenadores, las viviendas con acceso a internet y aquellas viviendas con conexión de banda ancha. Podemos señalar que en general son similares y han ido aumentando constantemente. Destaca que una década después (2019) el incremento de viviendas con ordenador aumenta un 20%, el acceso a internet un 58,13% y la conexión de banda ancha hasta un 62,57%.

Con respecto a las tasas de variación interanuales, muestran un crecimiento positivo aunque han ido disminuyendo a lo largo de los años. El incremento más fuerte se produce en 2011 con respecto a 2010, produciéndose posteriormente una estabilidad alrededor del 1% en viviendas que disponen de ordenador. Si hacemos referencia a las viviendas con acceso a internet y conexión de banda ancha observamos que la variación no ha sido tan significativa, salvo a excepción de 2017 que vuelve a bajar casi al 2% debido a algún acontecimiento general del cual no tenemos suficiente información. A pesar de esto, en 2018 vuelve a aumentar, alcanzando casi el 6% para 2019.

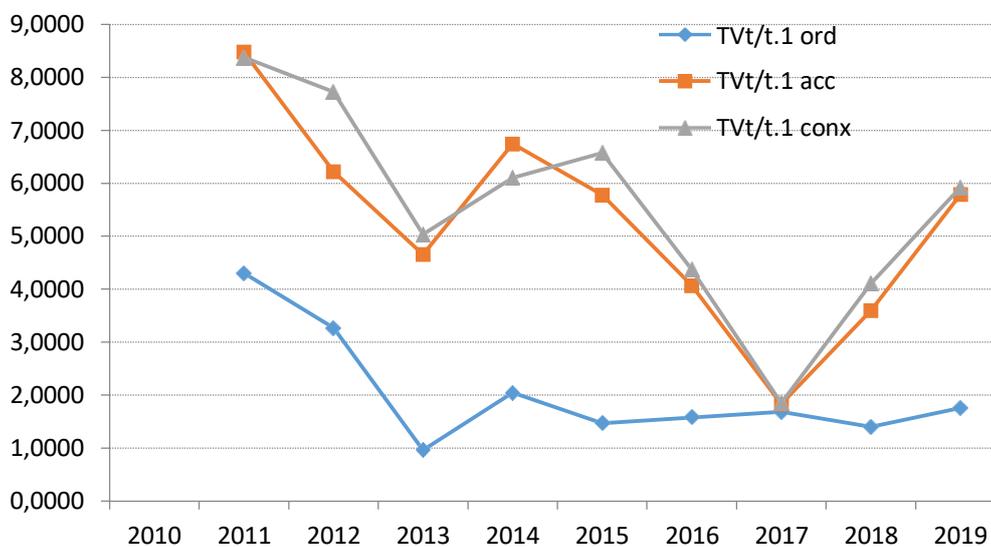
Para tener un análisis más claro hemos realizado los siguientes gráficos distinguiendo entre índices (5.6) y tasas de variación (5.7).

Gráfico nº 5.6: Índices con respecto a 2010 referidos al equipamiento de tic en los hogares españoles.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y gráfico 5.5

Gráfico nº 5.7: Tasas de variación interanual referidas al equipamiento de tic en los hogares españoles



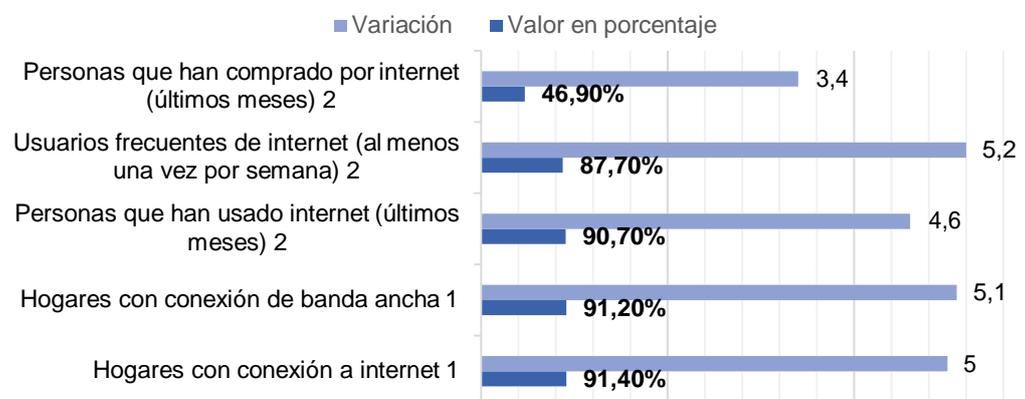
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y gráfico 5.5

Para el análisis del uso de las nuevas tecnologías y el equipamiento en los hogares españoles durante 2019, nos hemos basado en datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística, que mostramos en la gráfica 5.8.

Destaca que el 91,4 % de los hogares españoles cuentan con conexión a internet y por tanto un elevado porcentaje han hecho uso de ello.

Un 87,7% han frecuentado internet al menos una vez por semana y casi la mitad de los hogares han comprado por internet en los últimos meses. Con tan solo una variación de 3,4 puntos con respecto a 2018.

Gráfico nº 5.8: Equipamiento y uso de las TIC en los hogares españoles en 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

También analizaremos el uso de las TIC en 2019 por Comunidades y ciudades autónomas.

Tabla 5.9: Usuarios de TIC por comunidades y ciudades autónomas en 2019.

	Personas que han utilizado internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de internet	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
TOTAL	90,7	77,6	46,9
Andalucía	89,4	77,4	42,7
Aragón	91,8	78,6	49,8
Asturias	89,2	75,0	44,4
Principado de Baleares	94,1	78,3	52,4
Canarias	89,7	75,7	35,2
Cantabria	89,1	74,9	45,9
Castilla y León	88,6	73,1	44,1
Castilla-La Mancha	87,2	72,8	43,5
Cataluña	93,7	81,0	52,0
Comunidad Valenciana	89,7	75,5	47,9
Extremadura	88,6	75,1	43,2
Galicia	84,0	67,1	39,2
Madrid	94,1	83,1	55,6
Murcia	89,8	81,5	38,4
Comunidad Foral de Navarra	95,0	80,2	54,7
País Vasco	91,5	77,8	48,6
La Rioja	89,6	75,0	42,2
Ceuta	94,9	81,9	51,6
Melilla	87,6	75,1	23,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Hemos recogido información del Instituto Nacional de Estadística sobre las personas que han usado internet, los usuarios diarios y los que han realizado compras online en las diferentes Comunidades Autónomas durante 2019 que analizaremos a continuación.

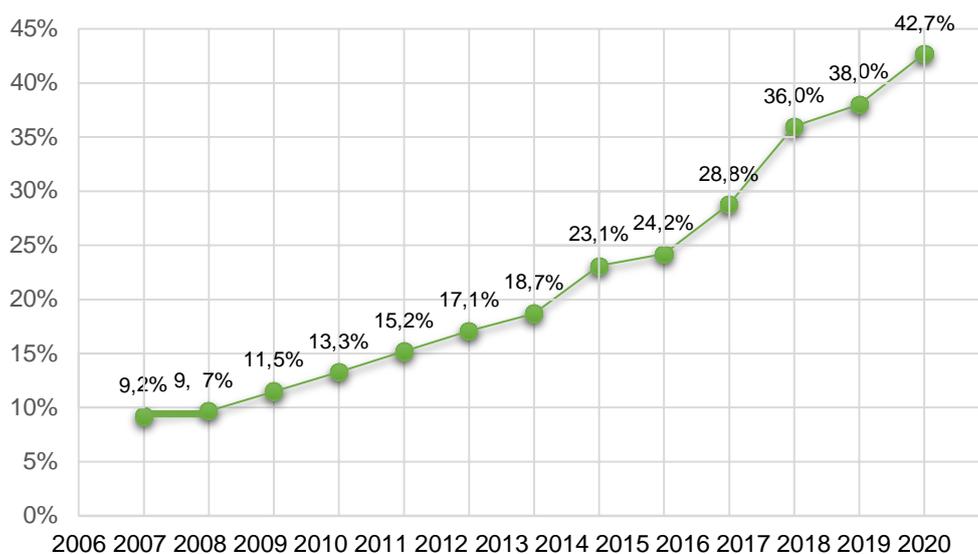
Podemos observar que el Principado de Baleares con un 94,1%, Madrid con el mismo porcentaje y Comunidad Foral de Navarra con un 95% son las comunidades con mayor número de personas que han utilizado internet en los últimos meses de 2019.

Por otro lado, las comunidades que tienen mayor porcentaje de usuarios diarios en internet serían: Madrid con un 83,1%, seguido Murcia con un 81,5% y por último Cataluña con un 81% de usuarios. Sin embargo, cabe destacar Galicia como la comunidad con menor número de usuarios diarios de internet, tan solo un 67,1%. Según encuestas recogidas en el INE los principales motivos de este menor porcentaje se debe a falta de interés por parte de la población gallega (un 73,8%), y en la falta de conocimientos para su uso (un 36,3%).

Por último, las comunidades en las que se han realizado más compras a través de internet han sido la Comunidad de Madrid con un 55,6%, Navarra con un 54,7% y el Principado de Baleares con un 52,4%. Siendo Melilla la ciudad autónoma con menor porcentaje de compras online, tan solo de un 23,8%. Esto podría deberse a la complicada situación económica y social que se desarrolla entre las familias melillenses.

Seguidamente vamos a analizar el porcentaje de personas que ha realizado compras por internet en los últimos 3 meses de cada año, durante el período de 2007 hasta 2019 en Andalucía.

Gráfico 5.10: Porcentaje de personas que realizó compras online en Andalucía durante el período 2007-2019.



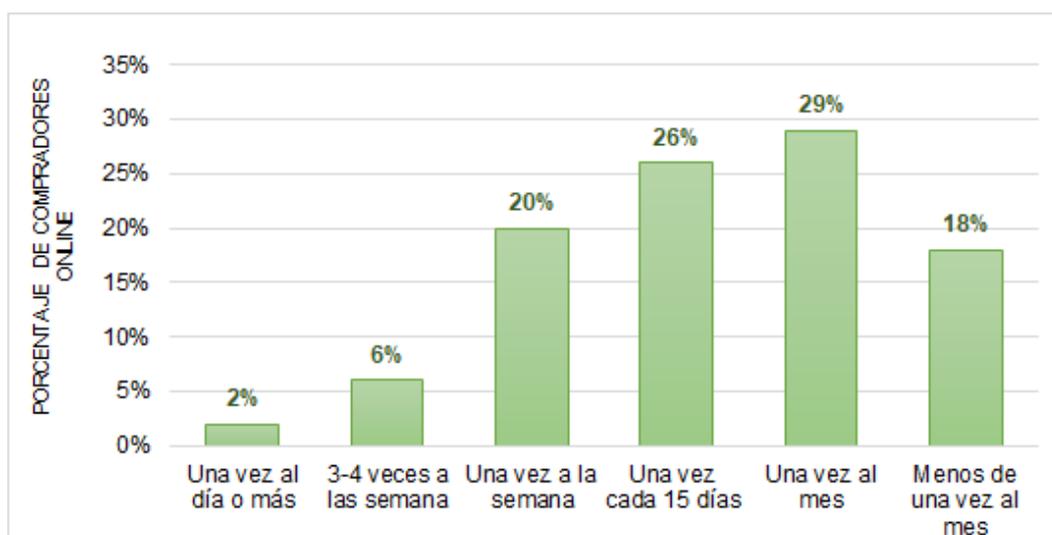
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

Para realizar la elaboración del gráfico 5.10 nos hemos basado en un estudio realizado por el portal de Statista, a través del cual hemos analizado el porcentaje de población que efectúan compras online en Andalucía para una muestra de edad de 16 a 74 años.

A grandes rasgos podemos observar una clara evolución del comercio electrónico en Andalucía, es decir comenzamos con apenas un 9,2% en 2006 y en la actualidad nos encontramos en un 42,7% (existiendo una diferencia de 33,5 puntos porcentuales en 14 años). Por ejemplo, cuando comenzó la crisis en 2007 se muestran unos porcentajes de tan solo 9,7% de compras online. Se puede ver cómo el e-commerce ha ido creciendo con el paso de los años posiblemente debido a la mejora económica producida en el país, hasta alcanzar un 42,7% en 2019. La variación de este último año con respecto a 2007 es de un 340% de variación.

A continuación en el gráfico 5.11 se muestra el comportamiento del consumidor según el porcentaje de frecuencia mensual en la que realizan compras por internet en España durante 2019.

Gráfico nº 5.11: Periodicidad de compras online dentro del mes en España durante 2019.

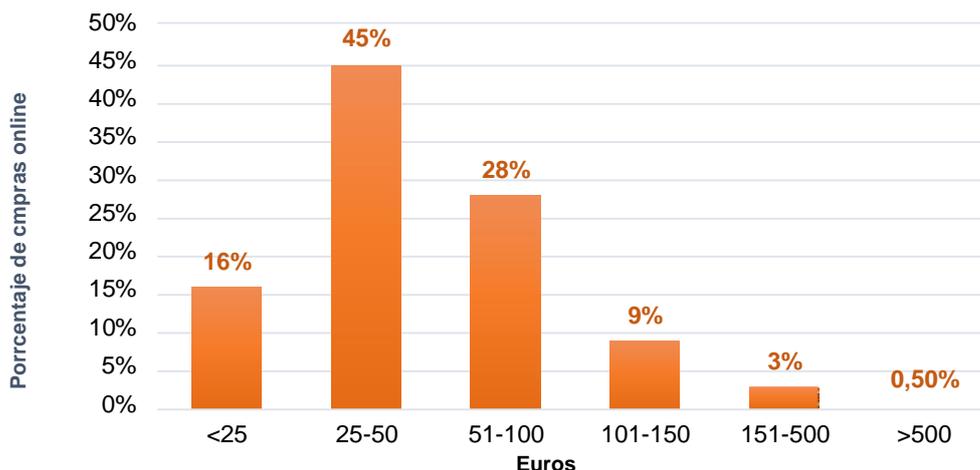


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

Según un estudio realizado en junio del mismo año por Statista (portal de estadística para datos de mercado y estudios sectoriales), el 29% de los encuestados adquirieron productos online una vez al mes, siendo así la modalidad más frecuente, en contraposición con los que compraron una vez al día o más, con tan solo un 2% de los encuestados.

Atendiendo a la periodicidad de las compras online, podemos destacar que algo más de la mitad de los encuestados realizan compras una vez cada 15 días o menos, y el otro 47% realizan compras una vez cada 15 días o más, siendo esta la modalidad mediana.

En el siguiente gráfico podemos analizar el gasto realizado por la población en las compras durante el año 2019.

Gráfico 5.12: Dinero empleado en compras por los internautas en 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Statista.

En el gráfico 5.12 podemos observar que el intervalo de gasto más habitual se encuentra entre los internautas que emplean de 25 a 50€ en compras online, siendo este de un 45%. Seguido de un 28% de población que realiza un gasto entre 51 y 100€ lo que también podríamos considerarlo una cifra elevada, mientras que el porcentaje de aquellos que gastaron más de 500 euros fue del 0,5%.

Podemos considerarlo una distribución con asimetría positiva lo que denota la existencia de un porcentaje bajo de consumidores que realizan elevados gastos mientras que la mayoría realiza gastos de pequeño importe.

5.2 Perspectiva de la empresa

Para analizar el comportamiento de los consumidores desde el punto de vista de las empresas realizaremos un estudio a partir de los datos disponibles a este respecto en el INE.

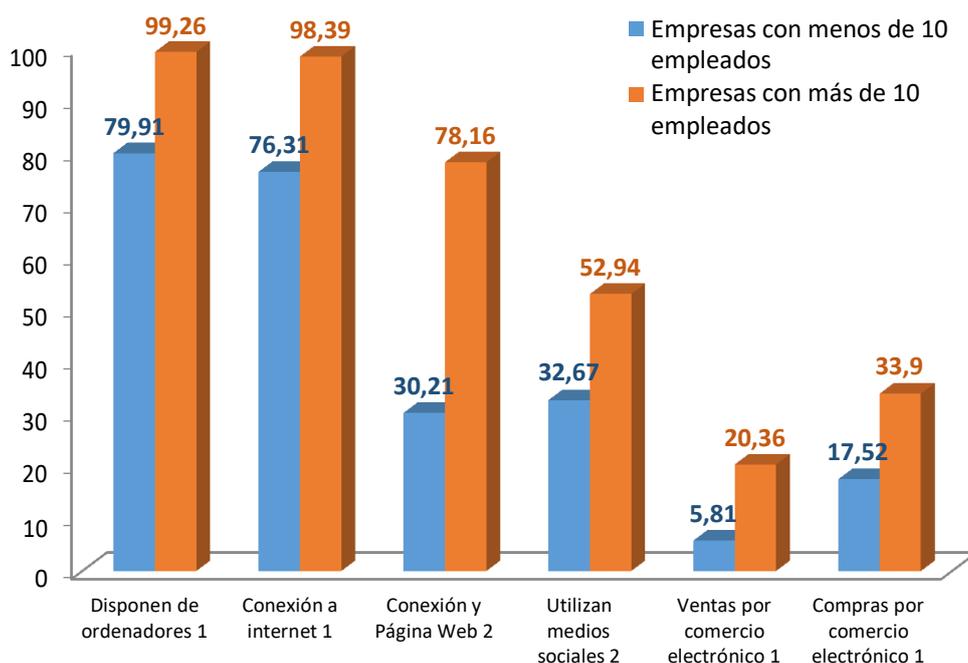
Comenzaremos con un análisis sobre el uso de las TIC en las compañías españolas durante 2019, distinguiendo las empresas con menos y con más de 10 empleados.

Tabla nº 5.13: Indicadores sobre el uso de TIC en las empresas.

	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores ¹	79,91	99,26
Conexión a internet ¹	76,31	98,39
Conexión y Página Web ²	30,21	78,16
Utilizan medios sociales ²	32,67	52,94
Ventas por comercio electrónico ¹	5,81	20,36
Compras por comercio electrónico ¹	17,52	33,9

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE.

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo.
2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo.

Gráfico 5.14: Indicadores sobre el uso de las TIC en las empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de dato del INE.

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo.
2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo.

Distinguimos en este análisis entre las empresas con menos y con más de 10 empleados. La totalidad de las empresas, tanto con menos como con más de 10 trabajadores disponen de ordenadores y de conexión a internet, pero es lógico que en las pequeñas empresas tengan mayor dificultad para tener acceso a los diferentes recursos. Hay una diferencia de 19,35 puntos porcentuales de las empresas con más de 10 trabajadores que disponen de ordenadores frente a las que tienen menos de 10.

Otra distinción a tener en cuenta es la diferencia entre las ventas que realizan por comercio electrónico. En las pequeñas empresas es tan solo de un 5,81%, frente a un 20,36% de las empresas con más de 10 empleados. Esto se puede deber a la existente desigualdad de recursos entre ambas (tamaño, facturación, estructura, etc). Al igual ocurre con las compras por comercio electrónico.

Otro aspecto que debemos apreciar y que nos interesa desde el punto de vista de nuestro trabajo sería la utilización de medios sociales. En las grandes empresas podríamos considerar que la mitad de ellas utilizan las redes para una mejor gestión y funcionamiento (un 52,94%), lo cual no me parece un porcentaje muy bajo teniendo en cuenta que consideramos las empresas a partir de 10 empleados o más. Al contrario que ocurre con las empresas pequeñas, de las cuales utilizan social media un 32,67%, lo que me parece un porcentaje destacable ya que tienen recursos más limitados.

A destacar en general que tanto unas como otras (siempre las de menos de 10 trabajadores por debajo), a pesar de que una gran mayoría (más del 75% en las grandes) tienen internet, no se refleja en igual medida en las compras y aún menos en las ventas online.

5.3 Comportamiento de los consumidores según ramas de actividad y volumen de negocio.

En este apartado diferenciaremos el comportamiento de los consumidores según la rama de actividad en la que se realice la compra, y del origen o destino desde el cual se realicen las transacciones.

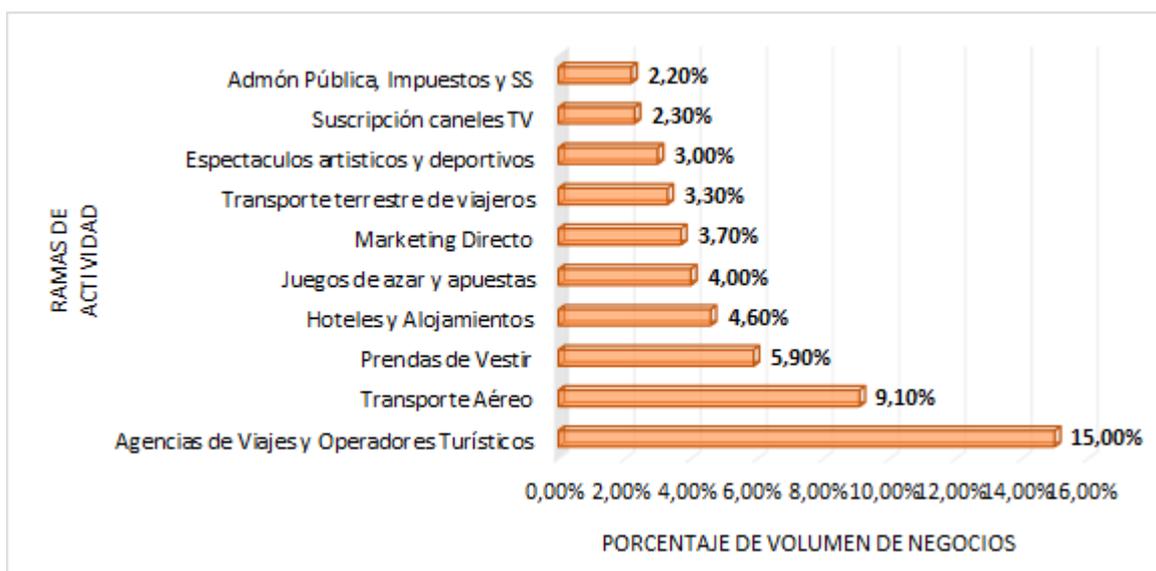
Comenzamos con un estudio realizado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que nos muestra los porcentajes de volumen de negocio del comercio electrónico según las ramas de actividad.

Tabla nº 5.15: Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico.

RAMAS DE ACTIVIDAD	% de Volumen de Negocios	Indice s/Adm Pub	Indice s/Hot Aloj
Agencias de Viajes y Operadores Turísticos	15,00%	681,82%	326,09%
Transporte Aéreo	9,10%	413,64%	197,83%
Prendas de Vestir	5,90%	268,18%	128,26%
Hoteles y Alojamientos	4,60%	209,09%	100,00%
Juegos de azar y apuestas	4,00%	181,82%	
Marketing Directo	3,70%	168,18%	
Transporte terrestre de viajeros	3,30%	150,00%	
Espectáculos artísticos y deportivos	3,00%	136,36%	
Suscripción canales TV	2,30%	104,55%	
Admón Pública, Impuestos y SS	2,20%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMV.

Gráfico nº 5.16: Porcentaje de volumen de negocio de comercio electrónico según ramas de actividad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMV.

Según los datos recogidos en la tabla 5.15, la rama de actividad con mayor volumen de negocio durante este último año es, sin duda, las agencias de viajes y operadores

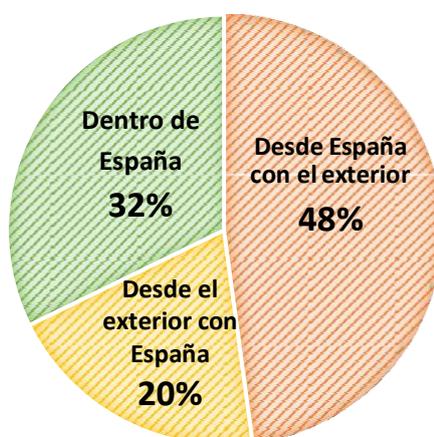
turísticos, (con un 15%). Irían seguidas del transporte aéreo con un porcentaje de 9,1% y el sector textil casi con un 6%.

Considerando la Administración Pública, los impuestos y la seguridad social el menor porcentaje de volumen de negocio en comercio electrónico. Tan solo de un 2,2%.

Teniendo en cuenta los ingresos nacionales y los sectores que más influencia tienen en la economía nacional, destacamos el sector turístico, aéreo y textil.

En el siguiente gráfico analizaremos como se distribuye el volumen de negocios del e-commerce con respecto al origen/destino de las transacciones durante 2019.

Gráfico nº 5.17: Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico según el origen/destino de las transacciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMV.

Como podemos observar en el gráfico 5.17, al diferenciar según el origen de las transacciones, nos basamos en tres sectores. Observamos que, aunque el nivel de volumen de negocios dentro de España es elevado, lo que supone el 32% del total (una cifra de 3.790.781.436€) éste es superado por las transacciones desde España con el exterior, que supone casi la mitad del total de transacciones (48%), representando 5.586.989.596 €, lo que significaría un dato reconfortante para nuestro país.

Un aspecto favorable a considerar es que, según este estudio de la CNMV, el 52,1% de los ingresos a principios de 2019 ha ido a parar a las webs españolas, mientras que el 47,9% ha ido dirigido para las compras con origen en España, aunque realizadas en webs localizadas en otros países.

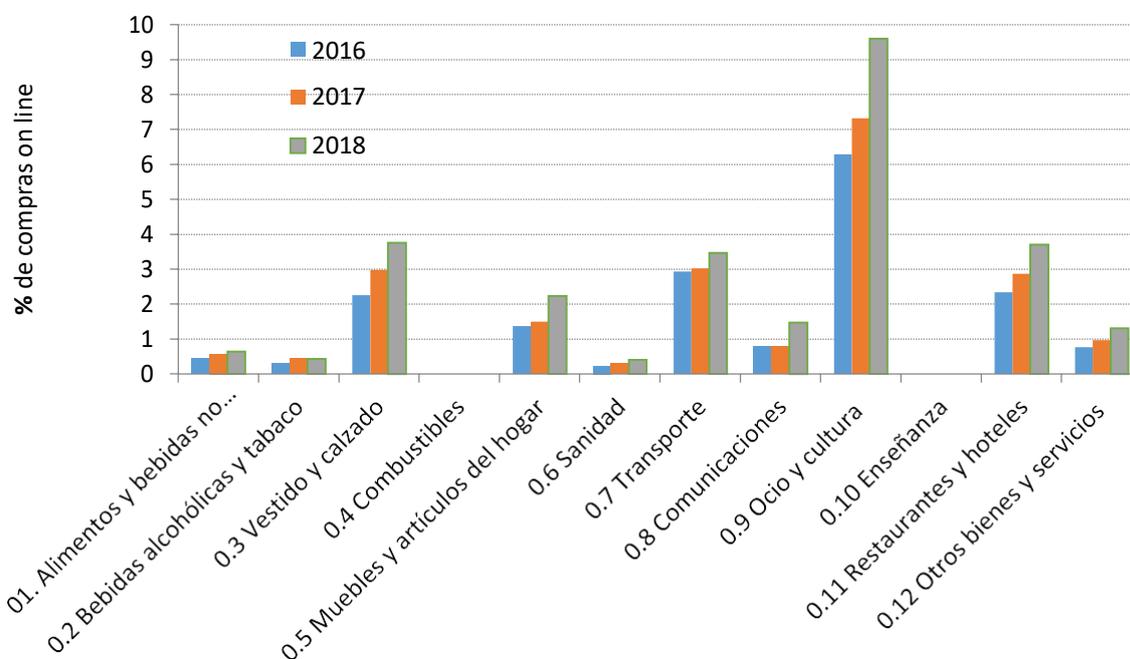
Para finalizar éste análisis mostramos información acerca de la evolución de las compras realizadas a través de internet, pero con la diferencia que ahora lo analizaremos según el grupo de gasto.

Tabla nº 5.18: Compras online por grupos de gasto.

	2018	2017	2016
01. Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,64	0,58	0,45
0.2 Bebidas alcohólicas y tabaco	0,43	0,44	0,29
0.3 Vestido y calzado	3,76	2,98	2,26
0.4 Combustibles	0	0	0
0.5 Muebles y artículos del hogar	2,23	1,5	1,37
0.6 Sanidad	0,4	0,31	0,23
0.7 Transporte	3,47	3,03	2,94
0.8 Comunicaciones	1,47	0,78	0,78
0.9 Ocio y cultura	9,6	7,32	6,29
0.10 Enseñanza	0	0	0
0.11 Restaurantes y hoteles	3,7	2,87	2,34
0.12 Otros bienes y servicios	1,31	0,97	0,77

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Gráfico nº 5.19: Porcentaje de compras online por grupos de gasto.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Según los datos recogidos a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE), podemos observar que en general todos los grupos de gasto muestran un crecimiento constante a lo largo de los 3 años. Sin embargo, hay que destacar una fuerte diferencia en los volúmenes de compras entre los distintos grupos. Aunque el grupo de gasto que ha realizado más compras a través de internet y que destaca por encima del resto, ha sido el Ocio y la cultura, además en los 3 años consecutivos.

El grupo de gasto del cual va seguido sería de vestido y calzado, con un 3,76%, además en los 3 periodos. Continuado por los restaurantes y hoteles con un 3,7%. Observamos que apenas hay diferencia entre ambos grupos, por lo que se encuentran muy igualados.

Si contrastamos estos datos con los grupos menos representados, serían los sectores de las bebidas alcohólicas y el tabaco junto con la sanidad, tan solo con un 0,4%. Es lógico que estos sectores tengan un menor porcentaje de compras por internet. Además de los grupos del combustible y la educación con un valor de 0%.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL USO DE REDES SOCIALES Y TIC EN LA ACTUALIDAD.

Nos centramos ahora en analizar las redes sociales según el porcentaje de personas que las utilizan y los que no, así como por la edad y género de los usuarios y las actividades realizadas. Realizaremos una comparación entre los usuarios que utilizan redes sociales y el número de personas que han comprado online, según diferentes rangos de edad. Para todos los estudios realizados nos hemos basado en datos recogidos por el INE, así como de lab Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, y de Statista.

6.1 Análisis de Redes Sociales según diferentes ámbitos.

Los datos recogidos representan la distribución de la población internauta española según datos del centro de documentación ONTSI.

La muestra obtenida según lab Spain es de un total de 1.084 usuarios, entre hombres y mujeres de 16 a 65 años. Nos indican que el error muestral de los datos globales es de +/- 3%, con un nivel de confianza del 95,5%, lo que nos garantiza resultados fiables.

Comenzamos con un primer gráfico donde se muestra la evolución de las redes según el porcentaje de usuarios que las utilizan durante el período de 2009 hasta 2019.

Gráfico nº 6.1: Porcentaje de usuarios que utilizan RRSS en España para 2009-2019.



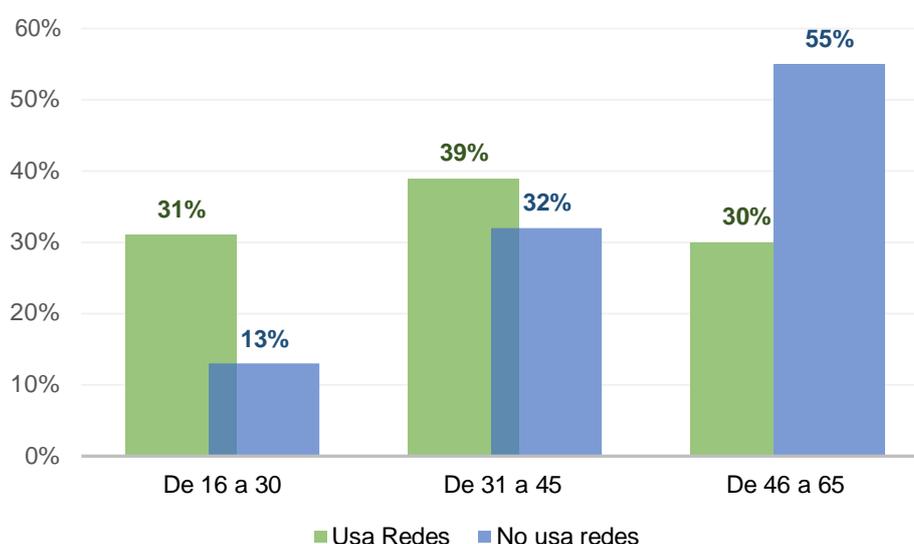
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de lab Spain.

Podemos observar que las redes sociales han ido creciendo y evolucionando de forma favorable a lo largo del tiempo. En los años 2018 y 2019 se puede ver que alcanza el 85% de internautas, lo que significa más de 25 millones de usuarios.

Con respecto a 2017, presenta una tasa de variación de -1,16 puntos porcentuales. Esto indica que actualmente ha decrecido con respecto a los años anteriores, aunque no es un dato destacable debido al repunte que se estima para 2020, principalmente por el confinamiento en el que nos encontramos en la actualidad.

Observando el gráfico 6.2 se muestra el porcentaje de personas que utilizan redes y las que no durante 2019. Fundamentalmente existe una clara diferencia entre el grupo que utiliza las redes sociales y los que no, detalle que analizaremos con detenimiento posteriormente.

Gráfico nº 6.2: Porcentaje de personas que usan o no RRSS en España durante 2019.

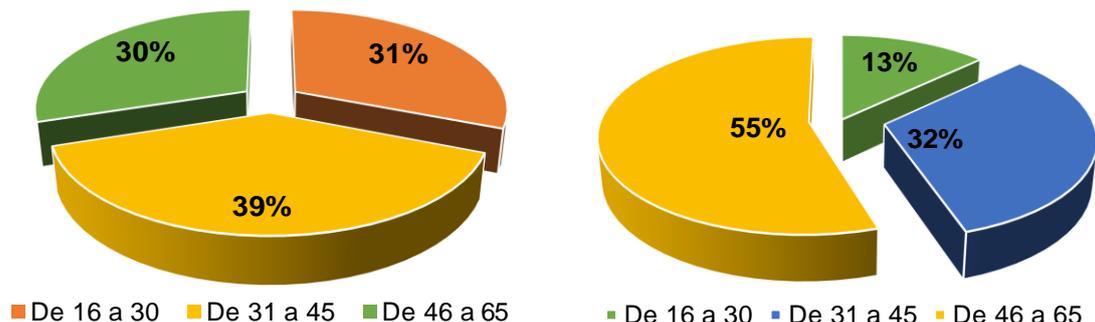


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de lab Spain.

Al analizar el uso o no de RRSS según los tres tramos de edad considerados, observamos un comportamiento muy diferenciado según se hace uso o no de las redes. Entre los que no hacen uso de las RRSS, vemos que existe una relación directa entre la edad y el no uso de RRSS; a medida que aumenta la edad el porcentaje de personas que no hacen uso de las RRSS aumenta. Por contra, no se aprecian diferencias sustanciales en el porcentaje de usuarios de RRSS entre los distintos grupos de edad.

Podemos observar en el gráfico 6.3, donde se han representado estas dos situaciones en gráficos de sectores, que no se distingue apenas entre grupos de edad cuando se trata de personas que usan las RRSS. En este caso todos los porcentajes están en torno al 30%, destacando el grupo con edades comprendidas entre los 31 y 45 años como el de mayor uso, a una diferencia de 8 puntos porcentuales de los más jóvenes y de 9 respecto a los mayores.

Gráfico nº 6.3: % de personas que usa RRSS por edad.

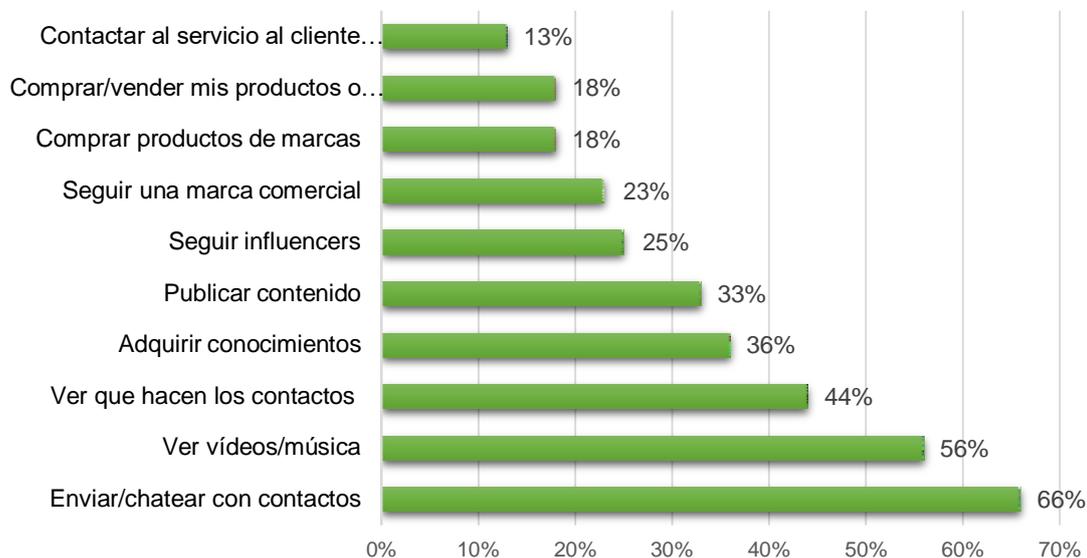


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de lab Spain

Sin embargo, cuando se trata de personas que no usan las RRSS, el comportamiento es distinto según los distintos grupos de edad. El no uso de las RRSS entre las personas de 16 a 30 años es de apenas un 13% y entre las personas de 46 a 65 años es de un 55%. Por tanto, hay una diferencia de 42 puntos porcentuales entre ambos grupos de edad. A más edad, menos uso de redes.

Por último, nos detendremos en analizar las actividades más frecuentadas en las redes sociales, basándonos en la información proporcionada en el gráfico siguiente.

Gráfico nº 6.4: Actividades realizadas en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de lab Spain.

Este gráfico muestra que el uso principal de las redes sigue siendo social. Así, el 66% de usuarios las utiliza para chatear con contactos, seguido de su uso para escuchar música/vídeos, y un 44% las usa para ver que hacen sus contactos.

Pero si nos fijamos en las actividades más interesantes para nuestro trabajo, podemos observar que un 25% utiliza las redes para seguir a influencers y un 23% lo

hace para marcas comerciales. De manera que estas actividades influyen en sus decisiones de compra.

Además, un dato destacable es el 18% de usuarios que usa las redes para comprar productos publicitados por las marcas a través de las aplicaciones.

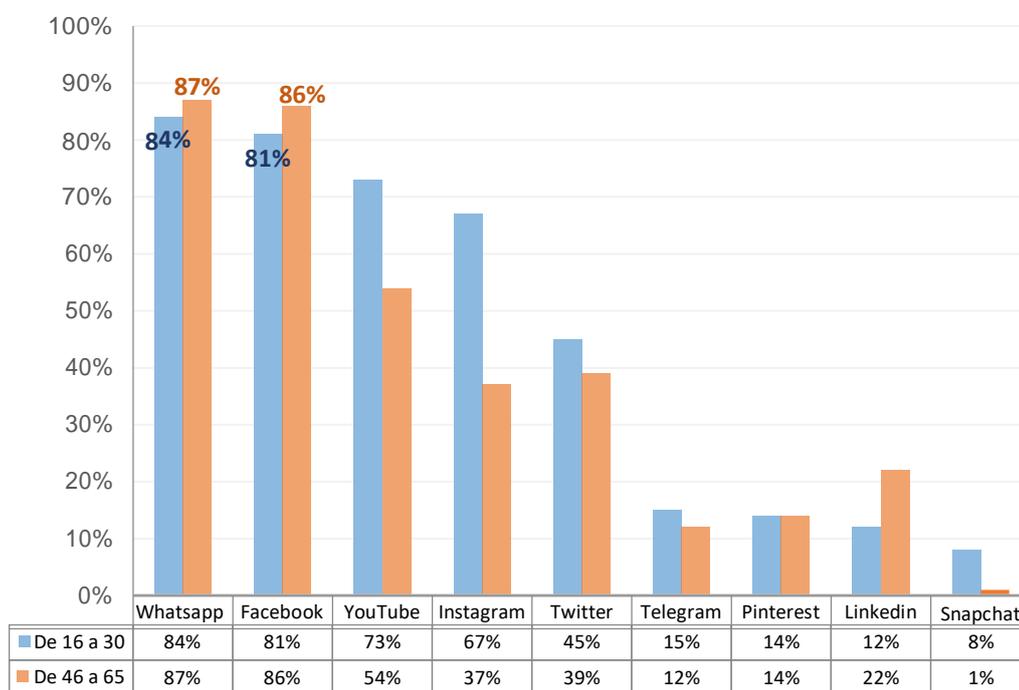
6.2 Comparativa del uso de RRSS y consumo online por edad.

En este apartado compararemos la posible influencia entre el uso que se realiza en las redes y el número de personas que compran a través de internet por edades.

A continuación, mostraremos un gráfico del uso de redes sociales para una muestra de edad de la población diferenciándose dos grupos de edad (de 16 a 30 años y de 45 a 65 años).

En el gráfico 6.5 se muestra las redes sociales que más se utilizan según diferentes grupos de edad. Observamos que, WhatsApp y Facebook son las redes más utilizadas por excelencia, con unos porcentajes de 86 y 87 por ciento de uso por adultos a partir de 46 años. Sin embargo, los jóvenes y adultos menores de 30 años, han utilizado menos las aplicaciones mencionadas. Con una tasa de variación respecto al grupo de edad de 46 a 65 años de -4,62 puntos porcentuales. Un factor que puede afectar en este caso, es el hecho de que WhatsApp y Facebook son aplicaciones más sencillas y conservadoras para los adultos mayores de 46 años.

Gráfico nº 6.5: Uso de RRSS por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de lab Spain.

Sin embargo, existe una notable diferencia en aplicaciones como YouTube o Instagram. Por citar un caso, el 67% de usuarios de Instagram se encuentran en un rango entre 16 y 30 años, con una edad promedio de 23. Pero, tan solo el 37% del uso

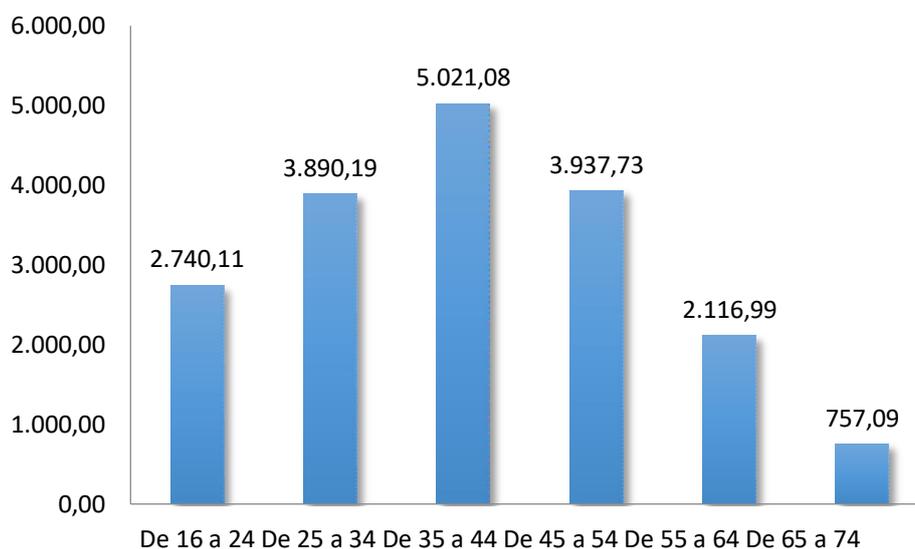
de la red lo forman los internautas entre 46 y 65 años. Consecuencia de ello, puede deberse a la moderna y actual aplicación que se ha ido formando con la evolución del tiempo.

Otra de las redes destacables sería Twitter, ya que es una de las redes con más influencia en nuestro país. Entre ambos grupos de edad existe una media de 42% de uso. Los estables porcentajes pueden deberse a que es una red social de interés mundial y así pues, para todo tipo de público. Aunque cabe señalar que el grupo de jóvenes menores de 30 años se encuentra por encima, con un 45% de uso.

Las aplicaciones que más publicidad frecuentan serían Facebook, Instagram y YouTube. Por tanto, serían las más influyentes para los consumidores en el momento de realizar una compra.

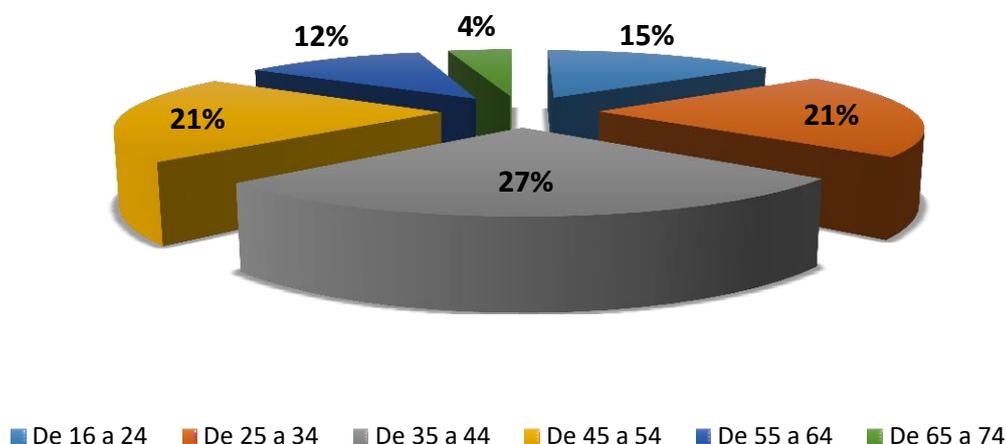
A continuación, estudiaremos el gasto realizado en compras online según diferentes grupos de edad, y podremos comparar la relación existente con las principales redes sociales anteriormente mencionadas.

Gráfico nº 6.6: Gasto total en compras online por grupos de edad (en miles) en 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista.

En el gráfico 6.5 analizamos el gasto total realizado en compras online en los distintos tramos de edad. El intervalo de mayor consumo se encuentra entre los adultos de 35 a 44 años, realizan un gasto en comercio electrónico de 5.021,08 euros. La causa de esto podría ser debido a que es el grupo con más participación en redes sociales, además de los jóvenes, pero con la diferencia de que los adultos tienen un nivel de ingresos más estable. A pesar de que a partir de los 55 años pueden tener un mayor poder adquisitivo, la actividad en redes de este grupo es mucho menor.

Gráfico nº 6.7: Porcentaje de gasto total en compras online por grupos de edad.

Fuente: Elaboración propia a partir del gráfico 6.5.

Si nos detenemos en el rango de edad de 16 a 24 años, realizan un gasto de tan solo de 2.740,11€. Teniendo en cuenta que este grupo de posibles estudiantes se encuentra representado en aplicaciones como YouTube o Instagram, podemos deducir que poseen un menor poder adquisitivo y en consecuencia realizan un menor gasto en compras online. Aunque debemos hacer referencia al grupo de 25 a 34 años, ya que también son influenciados por las redes mencionadas y su gasto empleado en comercio online es mayor, siendo de 3.890,19€.

Por último, el grupo de edad de 45 a 54 años se mantiene estable, con un gasto de 3.937,73€. Si comparamos con el grupo entre 25 y 34 años, la tasa de variación es insignificante, tan solo de 1,22 puntos porcentuales.

A partir de 55 años, podemos observar que el gasto en comercio electrónico es mucho menor. Pasando de 2.116,99€ a 757,09€. Si comparamos con las redes sociales en las que tienen presencia este grupo de edad, destacan WhatsApp y Facebook. Por ello, es lógico que estén menos influenciados, al ser la primera una aplicación principalmente de mensajería y la segunda utilizada para ocio, o incluso para mejorar las habilidades mentales de las personas mayores.

6.3. Análisis de las TIC según género y edad.

Hemos recogido información referente al uso de TIC según diferentes muestras de población; por género y por grupos de edades (menores, jubilados...) en 2019.

Los datos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla nº 6.8: Porcentaje de usuarios de TIC por sexo y edad en 2019.

	Usuarios de internet mensualmente	Usuarios diarios de internet	Personas que han comprado por internet
POR SEXO			
Hombres	90,7	77	48
Mujeres	90,7	78,2	45,8
POR EDAD			
De 16 a 24	99,1	98,6	56,4
De 25 a 34	97,9	93,5	67,2
De 35 a 44	97,4	87,6	59,9
De 45 a 54	94,4	79	46,5
De 55 a 64	86,5	64,9	32,9
De 65 a 74	63,6	43,3	13,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Entre los usuarios diarios de internet apenas existen diferencias por género, tan solo de 1,2 puntos porcentuales. Al igual que ocurre entre las personas que han comprado por internet y ninguna diferencia entre los usuarios mensuales durante 2019.

Si analizamos los datos según los grupos de edad y los usuarios diarios y mensuales en internet, podemos observar que entre los jóvenes de 16 a 24 años, la influencia es prácticamente universal, con una media de 98,8%. Desde ese grupo de edad en adelante, va descendiendo paulatinamente conforme aumenta la edad. A partir de los 55 años, disminuye hasta alcanzar un 43,3% de usuarios entre 64 y 74 años que utilizan internet a diario.

Sin embargo, las personas que realizan compras a través de internet son menos. Siendo el mayor porcentaje de 67,2% entre las personas de 25 a 34 años, a consecuencia de su mayor poder adquisitivo.

Tabla nº 6.9: Frecuencia de uso de TIC por las personas de 16 a 74 años

	Últimos 12 meses	Últimos 3 meses	Semanalmente	A diario	Varias veces al día
Año 2018	86,6	86,1	82,5	72,1	68,6
Año 2019	91	90,7	87,7	77,6	74,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Según los datos del INE, hemos recogido información acerca de la frecuencia en el uso de TIC, podemos observar que el 90,7% de personas de 16 a 74 años han utilizado internet en los últimos 3 meses de 2019. Existiendo una tasa de variación de 4,6 puntos con respecto a 2018. Suponiendo un total de 37,1 millones de usuarios activos.

Además, aumenta la proporción de usuarios de internet a mayor frecuencia de uso con respecto al año anterior. El 87,7% de usuarios se conectan una vez a la semana (5,2 puntos más que en 2018), el 77,6% se conecta a diario (5,5 puntos más) y el 74,9% de usuarios se conecta varias veces al día (6,3 puntos más).

Tabla nº 6.10: Uso de TIC de menores (10 a 15 años)

	Usuarios de ordenador	Usuarios de internet	Disposición de móvil
POR SEXO			
Hombres	87,9	92,7	65
Mujeres	91,7	93,1	67,1
POR EDAD			
10 años	79,1	86,7	22,3
11 años	87,3	92,2	38,1
12 años	91,2	92,4	63,9
13 años	93,9	93	84
14 años	93,7	95,2	92,5
15 años	93,6	98	93,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

El uso de nuevas tecnologías por parte de los más pequeños se encuentra actualmente muy extendido. El uso de ordenador es muy creciente entre los menores (lo tienen un 89,7%), y aún más el uso de internet por parte de un 92,9% de menores. Teniendo en cuenta que el 66% de la población de 10 a 15 años posee un teléfono móvil. Podemos destacar que los menores han usado internet antes que tener un ordenador, por lo que podemos deducir que ha sido para actividades de ocio, juegos, etc...

Por sexo, las niñas utilizan en mayor medida las nuevas tecnologías. Y a mayor edad, mayor uso de TIC, sobre todo a partir de los 13 años.

Tabla nº 6.11: Uso de TIC por las personas mayores de 75 años en 2019.

	Usuarios de internet mensuales	Usuarios de internet a diario	Personas que han comprado por internet
POR SEXO			
Hombres	27,2	14,4	4,7
Mujeres	20,8	10,2	2,8
POR EDAD			
De 75 a 84 años	29,2	15,4	4,4
85 y más años	11,1	4,6	1,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

En lo referente al uso de las nuevas tecnologías en personas mayores de 75 años según los datos recogidos en el INE. Podemos observar que un 23,4% son usuarios internet mensuales, lo que supone más de 842.000 personas. Un 11,9% utiliza internet diariamente, y tan sólo un 3,6% ha realizado compras online en el último año.

Debemos tener en cuenta que estos bajos porcentajes pueden deberse a la falta de conocimientos en el uso de las nuevas tecnologías, las posibilidades que posean o las habilidades mentales de este grupo de edad.

Por sexo, los hombres superan a las mujeres tanto en el uso mensual y diario de internet, como en las compras online. Por grupos de edad, se observan grandes diferencias entre las personas de 75 a 84 años y las de 85 años en adelante. A pesar de ser cifras menores que en el resto de grupos, son datos muy significativos considerando el pensamiento y nivel de estudios de esta generación.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos tratado de analizar la influencia de las Redes Sociales en los patrones de consumo online. En primer lugar, introducimos el trabajo indicando que los datos obtenidos hacen referencia a España y a sus Comunidades Autónomas, durante un período de 10 años, deteniéndonos en el año 2019 y en la crisis sanitaria del Covid-19.

Hemos realizado un breve análisis sobre el origen y evolución que se ha producido en las RRSS, desde el siglo XX hasta la actualidad. Como resultado podemos destacar Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter como las principales redes con más influencia hoy en día. A pesar de la creciente evolución que se ha producido en las estructuras sociales desde el año 2010 hasta 2019, así como los elevados porcentajes de personas que tienen una cuenta en una red se observa un menor número de usuarios activos en las mismas.

Tras estudiar la influencia de las RRSS en las decisiones de compra, podemos señalar las redes más exitosas para desarrollar el e-commerce son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Tras el análisis realizado, concluimos que el objetivo de las redes es la venta, ocupando un 79% del total de su tiempo. Además, hemos realizado una estimación hasta 2023 de las ventas minoristas del Comercio electrónico, se prevé que alcance 31,7 billones durante el año 2020. En general, podemos deducir que se estima una clara y creciente evolución futura.

Es importante señalar las ventajas e inconvenientes de las compras derivadas de Social Media. En primer lugar, debemos tener en cuenta que las RRSS son un arma de doble filo y un instrumento de poder. Por tanto, tenemos que ser conscientes de la importancia que tiene su uso. Nos hemos centrado en un breve análisis sobre el impacto del Coronavirus en diferentes sectores, analizando el incremento del sector del Ocio (debido al confinamiento), el declive en los sectores de la industria (reducción de ventas en Zara o en multinacionales como Ali Express o Wallapop) y también el decremento en el sector turístico.

Centrándonos en el comportamiento del consumidor desde diferentes puntos de vista, desde una perspectiva individual, según el género apenas existe diferencia en el uso de internet entre hombres (87,4%) y mujeres (88%). La edad más frecuente en la que se utiliza internet se encuentra entre 25 y 34 años, en ambos sexos. Además, en la evolución del equipamiento de hogares españoles entre 2010-2019, concluimos que al principio tenían acceso a internet tan solo un 57,8% y sin embargo este pasado año hemos alcanzado hasta un 91,4%. También, debemos señalar a Cataluña, Madrid y Murcia como las Comunidades autónomas con más usuarios diarios en internet.

Desde una perspectiva empresarial, destacamos que las empresas con menos de 10 empleados poseen un equipamiento de TIC mucho menor que las que cuentan con más de 10 empleados.

En el análisis sobre el comportamiento del consumidor según las ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocios se encuentran las agencias de viajes y el transporte aéreo.

En último lugar hemos realizado un análisis descriptivo del uso de TIC y RRSS en la actualidad. Hemos obtenido conclusiones sobre la mayor parte de población que usa redes sociales se encuentra en un rango entre 31 a 45 años, asimismo un 66% de la población usa las redes para chatear o escuchar música, y tan solo un 18% para comprar/vender productos de marcas o propios, aunque un 23% las usa para seguir marcas comerciales e influencers. Además, es destacable el uso de redes sociales entre las personas mayores de 75 años, ya que a pesar de ser cifras menores que el resto de grupos son relevantes considerando su nivel de estudios y posibilidades.

En cuanto al gasto total de compras online por edades hemos comprobado que el rango entre 35 a 44 años es el que más gasto realiza y coincide con el grupo de edad que más utiliza las redes sociales, por ello ha sido interesante analizar esta influencia.

Ha sido cautivador realizar este análisis y ver la influencia que tienen hoy en día las redes sociales vinculadas al comercio electrónico, centrándonos en España y en sus Comunidades Autónomas. No podemos negar que la historia de las redes sociales acaba de comenzar, pero su evolución es imparable, además de ser un factor muy favorable para el e-commerce.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. *Adultos por frecuencia con que participan en redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, etc.) y nacionalidad.* (s. f.). INE. Recuperado 19 de marzo de 2020, de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p453/modulo/2015/&file=04003.px#!tabs-tabla>
2. Artículo: “¿Cómo ayudan las redes sociales a generar ventas?” (2015, noviembre 19). Juan Merodio. <https://www.juanmerodio.com/redes-sociales-generar-ventas-empresa/>
3. Breve historia de las redes sociales. (2011, Enero 31). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
4. Carrasco, J. B. (s. f.). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* 293.
5. CepymeNews. (2018, mayo 13). *Influencia de las redes sociales en los consumidores* [Text]. CepymeNews; <http://www.upthemedias.com> <https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales/>
6. *Consumo: El 62% de los consumidores se dejan influir por lo que ven en las redes sociales.* (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2020, de https://www.abc.es/familia/consumo/abci-consumo-62-por-ciento-consumidores-dejan-influir-redes-sociales-201801261352_noticia.html
7. *COVID_Informe_Smartme.pdf.* (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2020, de http://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf
8. *CNMCDData—Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.* (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2020, de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
9. El Mobile Commerce crece mientras el Social Commerce se desmonta. (2012, julio 22). *BrainSINS*. <https://www.brainsins.com/es/blog/mobile-commerce-crece-social-decrece/101857>
10. El termómetro del ecommerce y el coronavirus; Qué sectores crecen y cuáles pasan por problemas. (2020, marzo 22). *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/el-termometro-del-ecommerce-y-el-coronavirus-que-sectores-crecen-y-cuales-pasan-por-problemas-115525>

11. *Gasto por compras a través de Internet por grupos de gasto (2 dígitos) (a partir de 2016)(25200)*. (s. f.). INE. Recuperado 2 de abril de 2020, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=25200#!tabs-grafico>
12. *Historia de las redes sociales. 【 Evolución + cronología 】*. (2019, marzo 19). *Redactora y copywriter- Consultora de comunicación- Fotografía corporativa*. <https://evaortiz.es/historia-redes-sociales>
13. *Informe de Global Web Index: Facebook resiste*. (s. f.). *Redegal*. Recuperado 20 de marzo de 2020, de <https://www.redegal.com/es/informe-de-global-web-index-facebook-resiste/>
14. *Inicio | Ontsi—Red.es*. (s. f.), de <https://www.ontsi.red.es/es/node/8>
15. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/>
16. *Las redes sociales influyen en la salud mental de los adolescentes, según un nuevo informe*. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2020, de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=6949
17. *Ministerio de educación, cultura y deporte. MONOGRÁFICO: Redes Sociales | Observatorio Tecnológico*. (s. f.). Recuperado 19 de marzo de 2020, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
18. *Productos y Servicios / Publicaciones / Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. (s. f.). INE. Recuperado 19 de marzo de 2020, de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
19. *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. (s. f.). RD Station. Recuperado 1 de abril de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
20. *Redes sociales: Penetración España 2010-2019*. (s. f.). Statista. Recuperado 4 de mayo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/#statisticContainer>
21. *Spain, I. A. B.* (s. f.). *Estudio anual de Redes Sociales 2019*. *IAB Spain*. Recuperado 1 de abril de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
22. *Veintitrés Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 【2019】*. (2018, enero 16). *Neoattack*. <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>