

## EL TURISMO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA: UN ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Eduard Cristóbal Fransi\*, Natalia Daries Ramón\*\* y Eva Martín Fuentes\*\*\*

**Resumen:** El presente artículo pretende mostrar el papel que juega Internet en la industria turística de nuestro país, y para ello partiremos de la presencia de las nuevas tecnologías en la sociedad española, tanto a nivel de negocio como del comportamiento del usuario online. En primer lugar, se realiza una revisión de las diferentes maneras de estudiar el fenómeno Internet; en segundo lugar, se presentan las principales cifras que pueden ilustrar el impacto que tiene Internet y el comercio electrónico, tanto en el comportamiento de compra del consumidor y en la actividad empresarial en general como en el sector turístico en particular para la realización de los negocios online. Finalmente, se enumeran las principales conclusiones de este estudio.

**Palabras Clave:** Internet, comercio electrónico, comportamiento del consumidor, sector turístico.

**Abstract:** The present article seeks to show the role that plays Internet in the tourist industry of our country. To do this we will begin of the new technologies presence in the Spanish society, as level of business as the online user behaviour. In the first place, we made a review of the different ways to study the phenomenon Internet; secondly, we present the main figures that can illustrate the Internet and the e-commerce impact, so much in the consumer purchase behaviour and the business activity in general as in the tourist sector in particular for the online businesses management. Finally, we enumerate the main conclusions of this study.

**Key words:** Internet, e-commerce, consumer behaviour, tourist sector.

### I. INTRODUCCIÓN

Podemos afirmar, haciendo referencia a lo que Buhalis y Law (2008) exponen en su trabajo que “el progreso tecnológico y el turismo han ido mano a mano durante años”. Está claro que la irrupción de las nuevas tecnologías en general y de Internet en particular ha influido en la forma de gestionar y de competir de las empresas (Porter, 2001). El sector turístico ha sido uno de los más afectados y donde se ha observado una adopción más generalizada de estas tecnologías en diversas áreas, pero particularmente en la ma-

nera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000; O’Connor y Frew, 2000). Por tanto, las TIC contribuyen no solo a cambios económico, sino también a cambios sociales y culturales como se está observando en los últimos años con el uso de smartphones o tabletas digitales por ejemplo, y que lógicamente tiene su influencia en el auge del comercio electrónico (DiPietro y Wang, 2010).

Gracias a este nuevo escenario, los consumidores buscan cada vez más ellos mis-

\* Doctor en Economía por la Universidad de Lleida (UdL). Profesor del departamento de Administración de Empresas en la Universidad de Lleida, [ecristobal@aegern.udl.cat](mailto:ecristobal@aegern.udl.cat)

\*\* Master en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Profesora del departamento de Administración de Empresas en la Universidad de Lleida, [ndaries@aegern.udl.cat](mailto:ndaries@aegern.udl.cat)

\*\*\* Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad Rovira i Virgili (URV). Profesora del departamento de Administración de Empresas en la Universidad de Lleida, [eva@aegern.udl.cat](mailto:eva@aegern.udl.cat)

mos en Internet la información sobre productos y servicios turísticos, como reservas hoteleras, alquiler de coches, vuelos, paquetes turísticos, etc., de la misma forma que está aumentando también la proporción de alojamientos y de viajes contratados a través de la Red (Litvin et al., 2008; Pérez Pérez et al., 2002).

Tal como se señala en los trabajos de Hjalager (2010) y Del Águila et al. (2010), el uso de las TICs tiene una especial incidencia en la innovación en el sector turístico, dando lugar a la investigación y desarrollo de nuevos productos. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que la innovación no sólo se consigue incorporando tecnología, sino gestionándola correctamente. En este sentido, la aplicación del comercio electrónico al turismo permite la reducción de barreras geográficas, alcanzando por tanto una escala internacional y accediendo a más clientes (Ortega et al., 2012).

También se muestra clave el estudio del uso de las TIC en el sector turístico dada su relevancia y su peso en el conjunto de la economía del país. Este sector representa en España, según el estudio del IET (2013), alrededor del 11% del PIB, el 11,6% del total del empleo y con un superávit de la balanza turística española de 31.000 millones de euros durante el año 2012. A nivel mundial, España es el cuarto destino más visitado del mundo (solo superado por EE UU, Francia y China) y el segundo que más ingresos obtiene, por detrás de EE UU. Estos ingresos se elevan a 43.000 millones de euros y se han conseguido gracias a la entrada de 57,7 millones de turistas.

A nivel de comportamiento de los usuarios de servicios turísticos, los hábitos de compra y de consumo de los individuos también se han visto influenciados por las nuevas tecnologías (Kim y Fesenmaier, 2008; González-Rodrigo et al., 2010). De hecho, Internet permite que el consumidor sea cada vez más exigente y que esté mejor informado, y por ello asume cada vez más la gestión de sus viajes y desplazamientos (Law y Bai, 2008). Según Izquierdo et al., (2009), la Red proporciona a los usuarios de servicios turísticos una serie de ventajas como son la actualización rápida de la oferta, el acceso a los servidores, el ahorro de tiempo y la obtención de valoraciones de otros clientes entre otras. El Instituto de Estudios Turísticos (IET) en su Informe Anual de 2011, señala que del total de los turistas que visitan España, el 61% utiliza Internet para realizar alguna gestión referente a la planificación de sus vacaciones en nuestro país (ver cuadro 1):

Una vez visto el significativo peso que tiene el sector turístico en el conjunto de la economía española y la influencia de las nuevas tecnologías en la gestión de las empresas, consideramos necesario que los agentes del sector conozcan el nivel de equipamiento y uso que se hace de las TIC tanto por parte de los consumidores de productos y servicios turísticos como de las organizaciones que los ofrecen.

## **II. LOS ESTUDIOS EN INTERNET**

En el mundo de Internet los cambios se suceden a una gran velocidad. Por tanto intentar realizar un análisis sobre Internet o el

**Cuadro 1**  
**Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España**

Servicios demandados		Ítems por servicio	
Consulta	60%	Transporte	56%
		Alojamiento	43%
		Actividades	25%
Reserva	54%	Transporte	52%
		Alojamiento	36%
		Actividades	9%
Pago	51%	Transporte	50%
		Alojamiento	29%
		Actividades	8%

FUENTE: IET (2012:a). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Documento disponible en <http://www.iet.tourspain.es>

comercio electrónico y las empresas o usuarios, en una zona y en momento determinado, continúa siendo una tarea ambiciosa. Debido a la celeridad con la que evoluciona el desarrollo y la implantación de la Red en nuestro país cualquier descripción del proceso que se realice quedará desfasada, incluso antes de que se finalice. Por tanto, circunscribiremos este trabajo, únicamente al mercado español, y en la fecha en el que está realizado, principios del año 2013.

Los estudios realizados sobre Internet se pueden englobar en dos grandes grupos. El primero estaría compuesto por aquellos trabajos realizados por entidades que estudian la audiencia de la oferta disponible (1) y un segundo grupo, que se centran en la valoración y estimación del negocio y del impacto de Internet a nivel global o sectorial (2) (Cristóbal, 2001; 2007; Daries y Cristóbal, 2013). Existen una gran cantidad de estudios que estiman cuanta gente está conectada a Internet, cuanta gente la usa y cuanta gente

compra o hace negocios a través de ella. Sin embargo el arte de estimar la penetración y el uso de Internet es bastante inexacto, y se demuestra observando la gran desigualdad que existe en las previsiones mostradas por diferentes fuentes, para una población y en un momento dado.

Por tanto, tenemos que ser bastante precavidos a la hora de seleccionar una fuente de información de este tipo y hacer comparaciones, ya que en muchos casos no están claros aspectos como la metodología utilizada; la selección de los parámetros utilizados para calcular los resultados; los criterios para seleccionar la muestra o el modo de recogida de información. Esto hace bastante difícil cualquier comparación de resultados o de previsiones entre consultoras o fuentes diferentes.

Otro problema con el que se encuentran estas organizaciones para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de

un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un listado mínimamente fiable y completo de las personas con acceso a la Red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con las garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporciona, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra (Zárraga, 1997). Este sería el caso de los estudios realizados a través de encuestas online como el realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), que a pesar de su gran participación (35.213 respuestas válidas en su última encuesta), al ser ésta voluntaria e incentivada, conlleva un sesgo importante y no asegura una mínima representatividad de la población española (ya que únicamente contestan usuarios de Internet, interesados en el incentivo).

Para evitar este problema otros estudios como los realizados por Red.es (Entidad perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo) que a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), realiza el seguimiento y análisis del sector de las TIC en nuestro país, o el EGM (Estudio General de Medios), aplican las encuestas a una muestra probabilística y representativa de la población española. Pero a pesar del considerable tamaño de las muestras de los estudios (en el caso del EGM realizan más de 14.500 entrevistas por ola, lo que supone más de 43.500 al año, y en el caso de ONTSI, en su último estudio realizaron 3.131 encuestas a hogares y a 6.666 usuarios de la Red), la actual penetración de Internet, un 63,1% según el EGM (2013;b) y un 67% según ONTSI (2013:a),

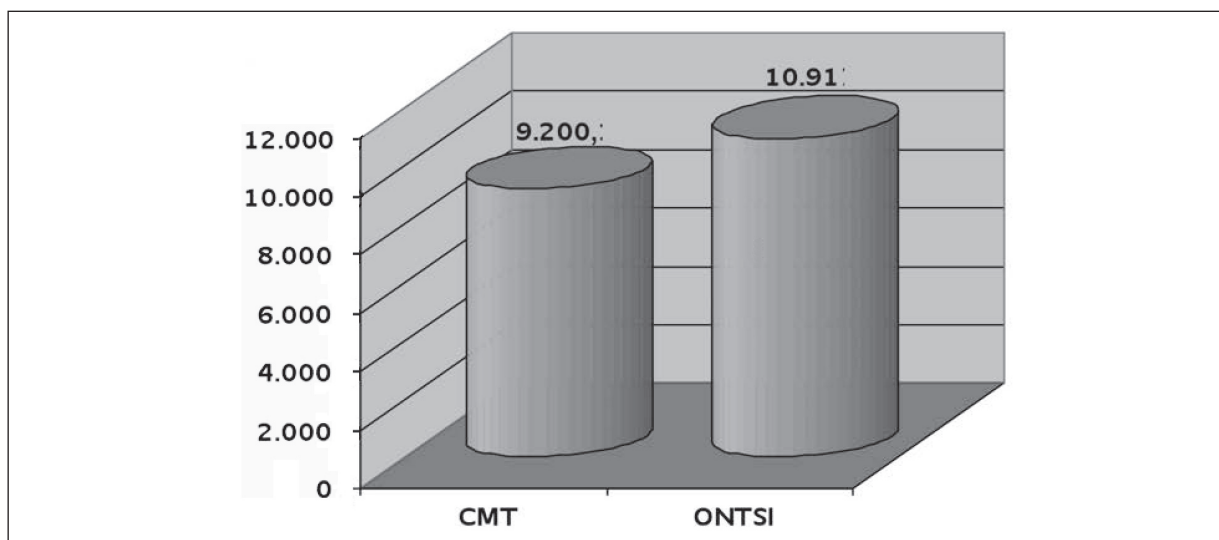
proporciona una muestra de internautas relativamente reducida para ser extrapolable a toda la población.

Esta disparidad de estudios puede provocar resultados difícilmente comparables. Esta situación se manifiesta claramente, por ejemplo, al observar que la pornografía o contenido para adultos ocupa un posición relevante en volumen de ingresos en las compras online, según los servicios de medios de pagos como Redsys (CMT, 2012), aunque en las encuestas, este sector de negocio aparece en posiciones más retrasadas en las preferencias de los usuarios (AIMC, 2013;a). A pesar de todo, y teniendo en cuenta las limitaciones anteriormente citadas, acudiremos a diferentes fuentes como son el Instituto Nacional de Estadística (INE), la AIMC, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el ONTSI, o el Instituto de Estudios Turísticos (IET) dependiente del ministerio para estudiar los efectos de Internet y el comercio electrónico en mercado turístico español, tanto en el de consumidores como en el de las empresas, por la magnitud de las muestras utilizadas y por haber tenido una cierta continuidad en el tiempo, entre otras razones.

### **III. EVOLUCIÓN DE INTERNET EN ESPAÑA**

Datos positivos sobre la evolución de la Red en nuestro país son, por ejemplo, que por primera vez los datos del EGM muestran que se ha superado la cifra del 63,1% de la población conectada con un número absoluto de más de 24.827.000 personas (AIMC, 2013; b), lo que supone un crecimiento del porcentaje de penetración sobre

**Gráfico 1**  
**Volumen de negocios del comercio electrónico en España en 2011**  
**(en millones de euros)**



FUENTE: elaboración propia a partir de los datos de ONTSI (2012:a) y de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2012)

el total de la población de casi un 4% respecto la encuesta realizada el año anterior.

Si observamos la serie de datos, entre los aspectos más positivos merecería un análisis detallado el hecho que la brecha entre los que usan ordenador y los usuarios de Internet se va reduciendo. Según las últimas cifras disponibles el 63,1% de la población tiene acceso a Internet, y un 61,1% usa el ordenador. Si lo comparamos con los datos de hace 10 años vemos que la diferencia se ha visto reducida de más de un 10% a un 2%. A pesar de ello, aún se constata que una pequeña parte de los usuarios de ordenador españoles no están conectados.

De este dato podemos extraer dos conclusiones relevantes. La primera, pesimista, nos hace plantearnos qué más es nece-

sario, que políticas se tienen que implantar, en esta época de paquetes integrados de telecomunicaciones y de tarifas planas, para estimular a estos usuarios de ordenador a conectarse. La segunda lectura, positiva, hace previsible que dada la situación actual, el crecimiento porcentual de nuevos usuarios de Internet siga siendo superior durante algún tiempo al de nuevos usuarios de ordenador, pues todavía se mantiene un porcentaje de usuarios de ordenador que no se han convertido en internautas y también a la posibilidad de conectarse a la Red a través de nuevos dispositivos de acceso (televisión, teléfono móvil, tabletas, etc.).

Otro aspecto favorable es el de la utilización de la Red. No sólo aumenta el número de individuos conectados sino que

**Cuadro 2**  
**Evolución de los datos generales de Internet en nuestro país**  
**(últimos 10 años)**

	FEB MAR 2003	FEB MAR 2004	FEB MAR 2005	FEB MAR 2006	FEB MAR 2007	FEB MAR 2008	FEB MAR 2009	FEB MAR 2010	FEB MAR 2011	FEB MAR 2012	FEB MAR 2013
POBLACIÓN TOTAL	35.243	36.405	37.084	37.439	37.911	38.261	39.462	39.462	39.485	39.450	39.331
USAN ORDENADOR	12.621 (35,8%)	14.805 (40,7%)	15.667 (42,2%)	16.146 (43,1%)	16.904 (44,6%)	18.320 (47,9%)	20.403 (51,7%)	22.225 (53,8%)	23.201 (58,8%)	24.118 (61,1%)	-
USAN ORDENADOR HABITUALMENTE	9.265 (26,3%)	10.518 (28,9%)	11.102 (29,9%)	11.689 (31,2%)	12.672 (33,4%)	14.016 (36,6%)	16.056 (40,7%)	16.907 (42,9%)	18.852 (47,7%)	19.672 (49,9%)	-
USAN INTERNET ÚLTIMO MES	8.989 (25,5%)	11.426 (31,4%)	12.451 (33,6%)	13.772 (36,8%)	15.211 (40,1%)	16.726 (43,7%)	19.011 (48,2%)	20.226 (51,3%)	22.197 (56,2%)	23.466 (59,5%)	24.827 (63,1%)

FUENTE: elaborado a partir de AIMC (2013). Audiencia de Internet. EGM: 1ª OLA 2013 febrero/marzo.

también lo hace el porcentaje de los que la utilizan habitualmente. Si en 2003 un 25,5% de la población manifestaba haber utilizado Internet durante el último mes, la cifra ha ascendido al 63,1% diez años más tarde. Ello significa que más de un 35 % de la población no sólo se ha incorporado a la Red, sino a su utilización habitual en esta última década.

#### IV. INTERNET Y EL INTERNAUTA ESPAÑOL

Aunque toda simplificación siempre comporta pérdida de matices, intentaremos trazar el perfil del usuario español de Internet en la actualidad. Para mostrar los datos nos centraremos en los valores aportados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) perteneciente a la entidad

pública Red.es, utilizando datos producidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) durante el año 2012, para los usuarios habituales, es decir, los que se habían conectado en una o más ocasiones durante los treinta días anteriores al que se realizó la encuesta.

El internauta medio español habitual es un varón, menor de 45 años en situación laboral activo ocupado y con estudios universitarios o de segunda etapa de educación secundaria, residentes en grandes capitales. Observando los resultados de los citados estudios, llaman la atención determinados puntos, como por ejemplo, la paulatina reducción de la diferencia existente entre la utilización de la Red por hombres y mujeres, ya que los primeros superan en solo cinco puntos a las segundas (un 70,7% de los hombres frente a un 65,6% de las mujeres han accedido a Internet en el último mes).

**Cuadro 3**  
**Número de usuarios de Internet en el Mundo (Junio de 2012)**

Regiones	Número de usuarios (millones)	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2012)	% Uso Mundial
África	167,34	15,6 %	3.606,7 %	7,0 %
Asia	1.076,68	27,5 %	841,9 %	44,8 %
Europa	518,51	63,2 %	393,4 %	21,5 %
Oriente Medio	90,00	40,2 %	2.639,9 %	3,7 %
Norte América	273,78	78,6 %	153,3 %	11,4 %
Latinoamérica/Caribe	254,92	42,9 %	1.310,8 %	10,6 %
Oceanía/Australia	24,29	67,6 %	218,7 %	1,0 %
<b>Total Mundial</b>	<b>2.405,52</b>	<b>34,3 %</b>	<b>566,4 %</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Elaborado a partir de Internet World Stats (2013). Información disponible en: <http://www.internetworldstats.com/>

También salta a la vista que existe un sesgo tecnológico por motivos de edad. Se observa claramente que al disminuir la edad aumenta el porcentaje de internautas, es una de las variables que más diferencia el uso de la Red. La proporción de uso de Internet por la población infantil (de 10 a 15 años) es, en general, muy elevada ya que el 87,1% afirma utilizar la Red. Por otro lado la conexión a Internet por parte de los jóvenes (de entre 16 y 24 años) parece universal ya que el 97,8% afirma haberse conectado en alguna ocasión y el 94,5% accede todas las semanas. Los porcentajes de las personas entre 25 y 34 años son ligeramente inferiores, aunque también elevados, alcanzando el 91,9% y el 83,5% respectivamente. En cambio, y si nos centramos en tramos de edad más elevados, apenas una de cada diez personas de más edad (65-74 años) se conecta semanalmente a la Red, casi el 18% se conectó en el último mes y un 21,2% ha accedido en alguna ocasión.

También es relevante el hecho de que el acceso a Internet es dominado por las clases más altas. Las personas de clase baja y media-baja apenas suman entre ambos el 19,3% de los usuarios habituales (AIMC, 2013;b). Teniendo en cuenta que su proporción entre la población general asciende por encima del 37% no parece que el acceso a las nuevas tecnologías se produzca de manera igualitaria. A su vez, sería erróneo pensar que Internet es un fenómeno principalmente liderado por jóvenes. Si sumamos las bandas de edad que van desde los 25 a los 44 años nos encontramos que representan el 48,8% de los usuarios habituales de Internet.

Un dato de suma importancia, además del nivel de penetración de Internet en la población española, es el porcentaje de compradores online. No solo nos interesa saber cuanta gente se conecta a la Red sino, cuantos internautas la utilizan para realizar compras. Dicho de otro modo,

ver cuanto representa su potencial comercial.

El volumen de internautas compradores se ha incrementado significativamente respecto a los datos de los últimos años. Los compradores a través de Internet han pasado de un 27,3% en 2006 al actual 50,7% -del total de internautas-. Este porcentaje representa 13,2 millones de personas en 2011. Este gran aumento de la cifra de compradores online, ha sido clave para explicar el espectacular incremento del volumen de negocio del comercio electrónico en nuestro país. Este comercio electrónico generó en 2011 un volumen de negocio que superó los 10.900 millones de euros, este dato significó un incremento del 19,8% respecto a 2010.

Si tomamos en consideración las cifras del último estudio de la AIMC (2013;a) podemos dividir a los usuarios entre habituales y esporádicos. Y los que son habituales se conectan con mucha frecuencia. De hecho, los que declaran haber utilizado Internet en la última ocasión el día anterior de contestar la encuesta representan el 98,8 % del total de usuarios.

En relación con la frecuencia de uso, un 85,5% de los usuarios de Internet en edad laboral acceden a la Red varias veces al día. Según los datos del ONTSI (2013;b), del total de individuos que se conectan a Internet, el 72,6% lo usa diariamente o sea casi 17,5 millones de personas.

Respecto a los servicios preferidos por nuestro Internauta tipo (AIMC, 2013;a), observamos que dentro de Internet el servicio más valorado y utilizado no es la World

Wide Web (88,8%) sino el correo electrónico (96,1%), lo que parece demostrar que a los usuarios españoles prefieren la Red para comunicarse. A mucha distancia quedan otros usos como la mensajería instantánea (49,8%), el intercambio de archivos P2P (24,3%), chats/IRC (15,5%), las llamadas por Internet (14,6%), la transferencia de ficheros (11,3%) o los newsgroups (3,3%).

Una última cuestión planteada es el reparto del territorio online en España. Si volvemos a tomar como valor de referencia el porcentaje de usuarios habituales sobre la propia población tenemos que Cataluña es la comunidad con un mayor porcentaje de internautas habituales con un 68,9%, seguido muy de cerca por Baleares (68,8%), Madrid (67,4%), y Navarra (66,3%). En el extremo contrario encontramos a Galicia (50,8%) y Cantabria (53 %).

## **V. INTERNET Y LA EMPRESA ESPAÑOLA**

Según estudios realizados por el INE (2012), el 97,5% de las empresas españolas de 10 ó más asalariados dispone de conexión a Internet, de las cuales el 98,7% accede a través de banda ancha. Prácticamente la totalidad. Este es un dato muy positivo, porque la conexión a la Red es el primer paso para el uso comercial de Internet para la realización de negocios online. Si esta conexión además, es de banda ancha, las posibilidades de negocio aumentan. Otro dato de interés es que el 71% de las empresas con conexión a Internet dis-



pone de sitio web. Este porcentaje aumenta proporcionalmente con el tamaño de la empresa. De esta manera, un 93,7% de las empresas de 250 ó más asalariados, declara disponer de sitio web. Un porcentaje significativamente más elevado. Esto nos lleva a la conclusión que la utilización de Internet parece algo más extendida que la presencia en la misma.

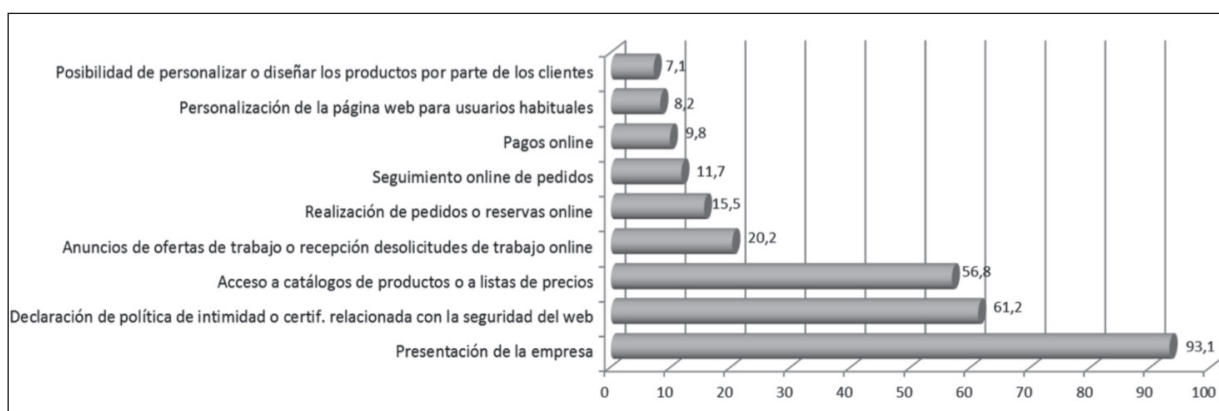
Por otro lado, un 21,8% de las empresas afirman tener empleados que realizan teletrabajo, es decir, trabajan fuera de sus instalaciones de forma regular, y se conectan a los sistemas TIC de su empresa mediante redes telemáticas externas. Esta cifra supone un incremento de casi el 12% respecto al año 2010.

A nivel del estado español y por comunidades autónomas, las empresas ubicadas en la Comunidad de Madrid, Cataluña Comunidad Foral de Navarra, y

País Vasco presentan los mayores niveles en el uso de la Red. Por el contrario, las empresas de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cantabria tienen los menores porcentajes de utilización de Internet. La intensidad en el uso en la Red, se mide mediante indicadores como el acceso a Internet, presencia en la web, banda ancha, firma electrónica digital o interacción con las Administraciones Públicas entre otros.

Otro aspecto de sumo interés es observar el uso que hacen las empresas de Internet para realizar sus trámites con la Administración Pública. En el año 2011 el 85,1% de las empresas de más de 10 asalariados interactuó con las Administraciones Públicas a través de Internet (un 15% más que el año 2010). Los principales objetivos fueron la obtención de información desde los sitios web de las Administraciones Públicas (75%), la descarga de impresos y formula-

**Gráfico 2**  
**Usos del sitio web por parte de la empresa española**



FUENTE: INE (2012). "Encuesta sobre el uso de TIC y del Comercio Electrónico en las empresas 2011/2012". Documento disponible en <http://www.ine.es/>

rios (73%), y la gestión electrónica completa (64,3%).

Tal como hemos comentado anteriormente, más de dos terceras partes de las empresas con conexión a Internet tienen página web (71%). Las empresas utilizan su sitio web principalmente para dar a conocer la empresa y sus productos, y para facilitar el acceso a catálogos y listas de precios.

Respecto al uso de la firma digital, casi dos de cada tres empresas afirman utilizarla, mayoritariamente la emplean para relacionarse con la Administración Pública. Por otro lado, el 47,2% de las empresas afirman realizar intercambio electrónico de datos (EDI). La información intercambiada con más frecuencia ha sido el envío o recepción de información sobre productos (77,1%) y el envío o recepción de información con las Administraciones Públicas (72,1%).

A la vista de los datos mostrados podemos observar que la mayor parte de las empresas está presente en la Red pero con la finalidad de darse a conocer, tanto por lo que hace referencia a sus productos, como a la empresa misma. De hecho, la mayor parte de los sitios Webs de nuestro país utilizan Internet como medio de comunicación corporativa: conviene estar, a menudo motivado por el hecho que la competencia también está presente. De esta manera, no se utilizan todas las posibilidades de la Red, ya que las empresas perciben Internet, mayoritariamente, como un medio para facilitar información de la empresa, hacer publicidad y, en segundo término, para vender y para consolidar las relaciones con sus clientes.

## VI. INTERNET COMO MEDIO DE NEGOCIO

El 14,2% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico en 2012. Estas ventas representaron un volumen de negocio que alcanzó los 187.596 millones de euros, con un crecimiento del 11,7% respecto al año anterior. Estas ventas a través de comercio electrónico representaron el 13,7% del total de ventas efectuadas por las empresas españolas. Los sectores con mayor porcentaje de empresas que realizaron ventas a través de Internet fueron “Servicios de alojamiento” con un 75,7% y “Alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; madera y corcho; papel; artes gráficas y reproducción de soportes grabados” con un 21,1%.

Eso sí, tenemos que señalar que el 89,5% de las ventas por comercio electrónico tuvieron como destino las empresas (el denominado *Business to Business* o *B2B*). Por su parte, el porcentaje de ventas a consumidores finales (*Business to Consumer*, *B2C*) fue del 7,4% y las ventas con destino a la Administración Pública (*business to Government*, *B2G*) representaron el porcentaje restante.

No solo es de interés observar los datos de la venta online por parte de las empresas, sino también el uso de la Red para hacer sus compras. En este caso, el 22,5% de las empresas realizaron compras a través de Internet u otras redes telemáticas en 2011 (un 0,8% menos que el año anterior). El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico registró un incremento del 5,4%

y alcanzó los 183.396,4 millones de euros. Por su parte, las compras a través de comercio electrónico representaron el 19,1% de los pedidos totales efectuados por las empresas, un significativo 22,5% más que el año anterior. La rama de actividad que presentó mayor porcentaje de empresas que compran a través de la Red fue el “Sector TIC” con un 61,1%.

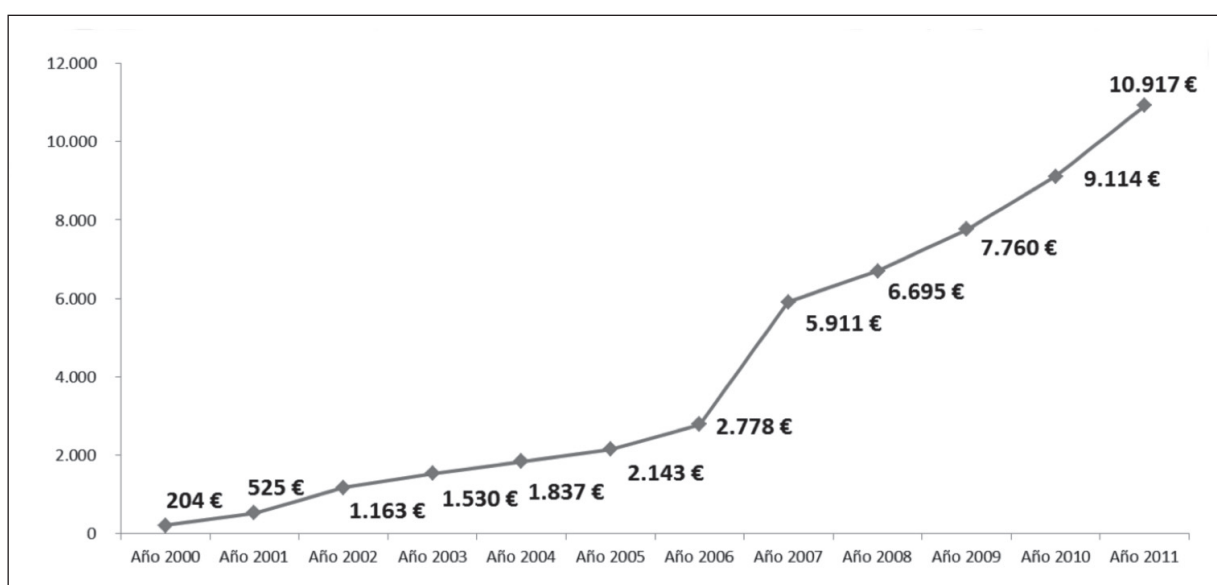
El estudio realizado por el INE (2012), también estudiaba las microempresas (empresas de menos de 10 trabajadores). Este tipo de empresas presentan notables diferencias respecto a la población de empresas de mayor dimensión. El 65,2% de las empresas pequeñas dispone de acceso a Internet frente al 97,5% de las grandes. Respecto al tipo de acceso, el 99% de las

empresas con conexión a Internet acceden mediante banda ancha y en cuanto a la presencia en la Red, el 28,6% de las empresas conectadas dispone de página web, que aunque supone un incremento del 10,4% respecto al año anterior, son cifras muy alejadas si las comparamos con las grandes empresas.

## VII. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COMPRADOR ONLINE

Según los resultados que muestra el estudio de ONTSI (2012:a), casi 11 millones de internautas, un 50,7% del total de los usuarios de Internet en España ha realizado alguna compra por Internet en el año 2012.

**Gráfico 3**  
**Cifra del comercio electrónico B2C en España**



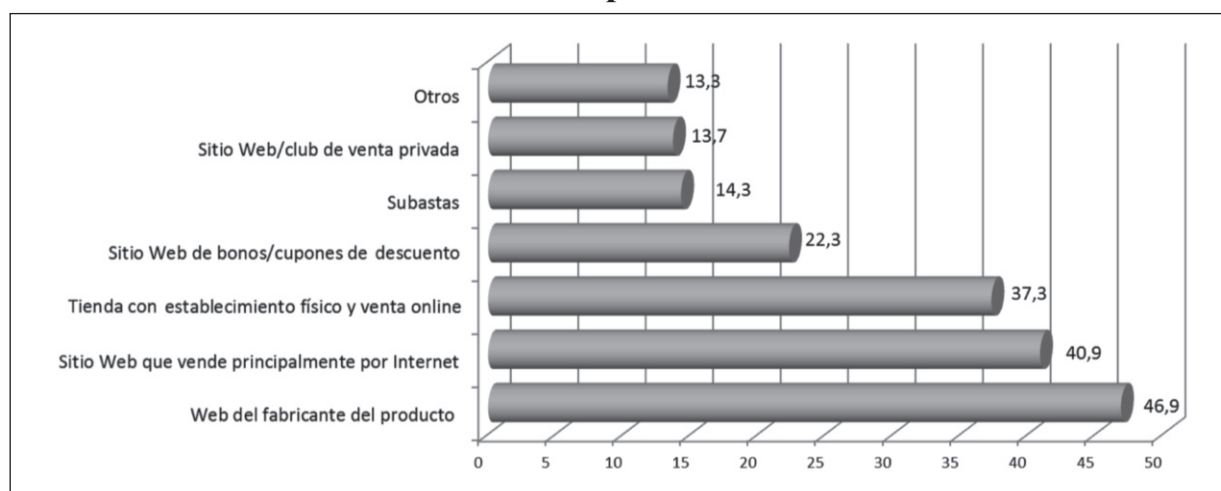
FUENTE: ONTSI (2012:a). “Comercio Electrónico B2C”. Disponible en <http://www.ontsi.red.es>

Según este estudio de ONTSI (2012:a), algo más de la mitad de los internautas declaran haber realizado alguna compra por Internet durante el año 2011. Una cifra realmente esperanzadora ya que los datos de este estudio recogen un incremento muy importante del porcentaje de internautas con experiencia en comercio electrónico. El 38,2% afirma que se inició en la compra online antes del año 2008, lo que evidencia que el uso de la Red para la adquisición de bienes y servicios va consolidando su madurez.

El perfil trazado por ONTSI del usuario-comprador es mayoritariamente el de un varón entre los 25 a 49 años, más de un ámbito urbano que rural, con un nivel socio económico medio y medio alto, con un nivel de estudios superior, trabajadores en activo y con un uso más intensivo de la Red que los no compradores.

Respecto a los sitios de compra en Internet, observamos que la oferta comercial en la Red se diversifica. Los sitios web del fabricante, donde casi la mitad de los compradores (46,9%) ha realizado sus adquisiciones online son los sitios más visitados. Otro de los espacios importantes lo siguen ocupando las tiendas que venden exclusivamente por Internet (virtual especializada). Cuatro de cada diez de los compradores (40,9%) declara que acude a algún sitio de estas características. Las tiendas virtuales generalistas (tiendas que venden por Internet y que además tienen un establecimiento físico), a las que acuden el 37,3% de los compradores, ocupan el tercer lugar. Pero también observamos otro tipo de establecimientos que han jugado un papel destacado en las compras durante 2011: los sitios web de bonos o cupones descuento, que ha sido la opción escogida por el 22,3% de los internautas.

**Gráfico 4**  
**Sitios de compra en Internet**



FUENTE: ONTSI (2012:a). "Comercio Electrónico B2C". Disponible en <http://www.ontsi.red.es>

Por otro lado, la mayor parte de usuarios que compran en Internet lo hacen por precio (65,2%), por comodidad (58,6%), por el ahorro de tiempo (39,3%) y por la facilidad para comparar (25,6%). Estos usuarios consideran que las principales barreras son, en primer lugar, la falta de necesidad (53,9%) y por la preferencia por el canal tradicional (52,2). La desconfianza en el medio, ha bajado en los últimos años, pero todavía recoge un 16,9% de las respuestas.

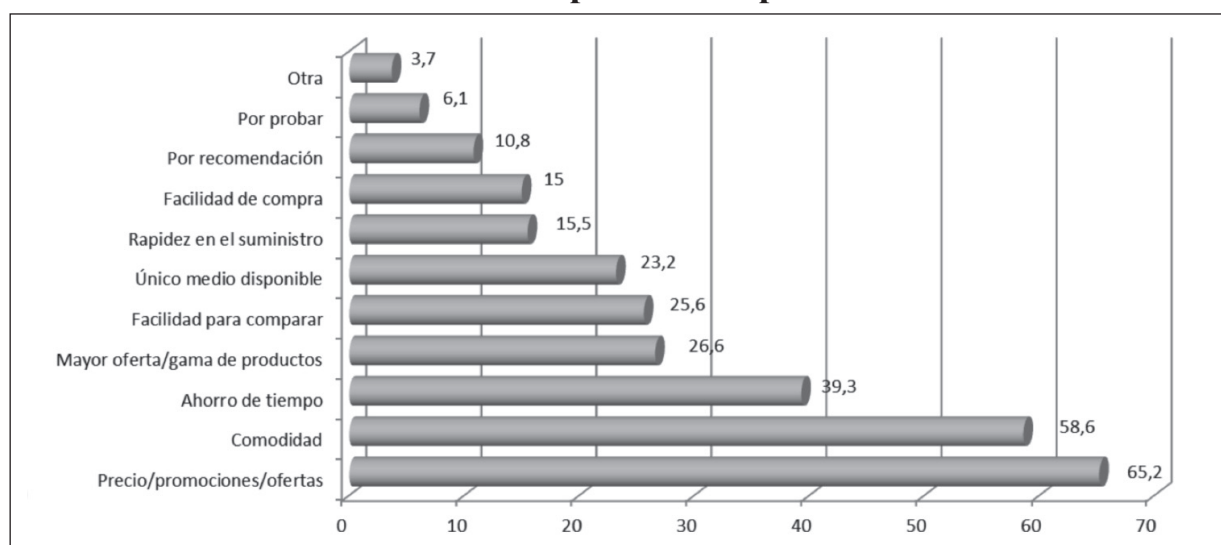
Interesante es también consignar que casi tres de cada cuatro usuarios (74,3%) localizan las webs comerciales a través de un buscador, lo que significa que sólo el 25% va a buscar el website de un determinado vendedor, mientras que el 75% busca entre los sitios comerciales presentados en la lista del buscador. Aparte de los buscadores, hay otras vías para acceder a los establecimien-

tos virtuales: los comparadores de producto o precio, las recomendaciones y sugerencias de otras personas (el boca-oído), la participación en foros y la publicidad tanto en redes sociales como en webs.

Tal como hemos comentado anteriormente, el sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras online. Los productos que más se adquieren en la red por parte de los compradores online son billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...) (49,5%), reservas de alojamiento (39%) y entradas a espectáculos (30,4%).

Para finalizar este apartado, podemos señalar algunos datos de interés que se pueden extraer del estudio de ONTSI (2012:a), como son que el gasto medio del comprador por Internet español fue de 828 euros.

**Gráfico 5**  
**Motivación de compra del comprador online**



FUENTE: ONTSI (2012:a). "Comercio Electrónico B2C". Disponible en <http://www.ontsi.red.es>

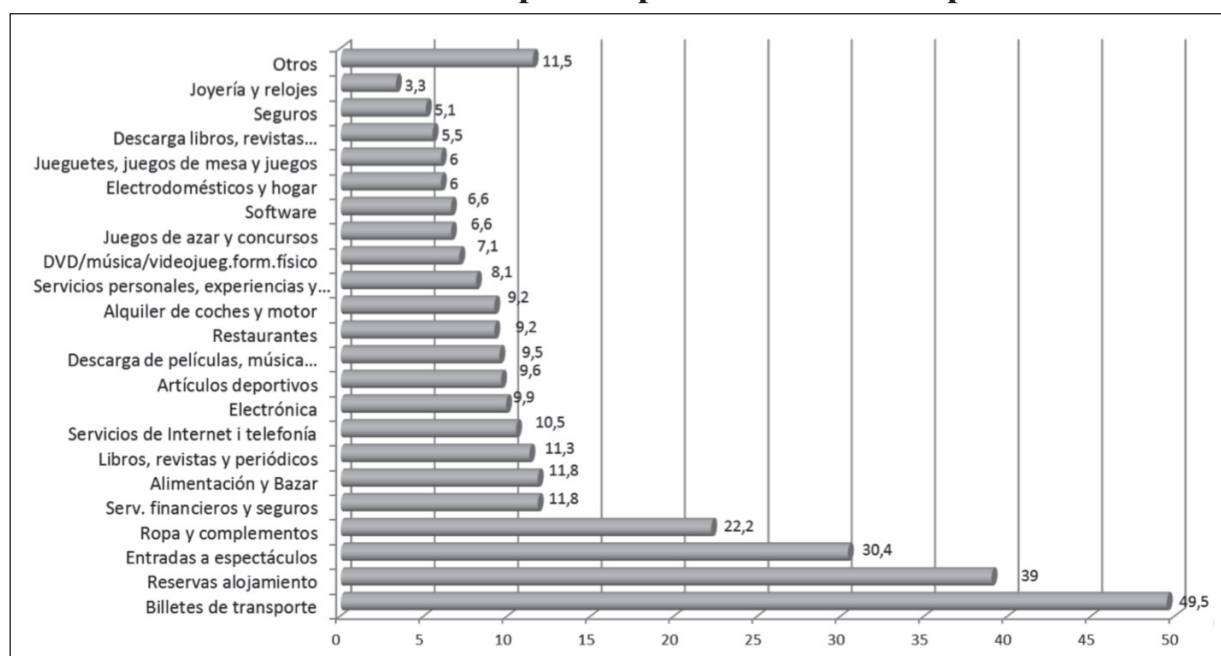
Se observa un ligero decrecimiento respecto al curso anterior, que alcanzó la cifra de 831€. La forma de pago más utilizada es a través de tarjeta de crédito (66,2%) y finalmente que el 93,3% de los internautas compradores, declaran sentirse satisfechos con las mismas en general, siendo un 71,3% los compradores que afirman que el servicio de entrega de pedidos por Internet es bueno o muy bueno.

### VIII. INTERNET Y EL SECTOR TURÍSTICO

Según el estudio sectorial de implantación de las TIC en la pyme española elaborado por el ONTSI (2012:b), en 2012, el

sector de hoteles, campings y agencias de viaje estaba formado por casi 35.000 empresas (microempresas, pymes y grandes empresas), de las cuales más del 90% eran microempresas. Dentro del sector, la rama con mayor número de empresas es la de servicios de alojamiento, con unas 23.400 compañías, lo que supone alrededor del 67% del total. Si analizamos este sector a nivel de implantación de las TIC, observamos que la totalidad de las pymes y grandes empresas hacen uso del ordenador, frente al 87,3% de las microempresas, y este equipamiento informático está conectado a la Red en el 99,9% de las pymes y grandes empresas y el 85,2% en el caso de las microempresas. El tipo de conexión preponderante, al igual que en el resto de sectores, es de la banda ancha (99,7% de las pymes

**Gráfico 6**  
**Productos más comprados por el internauta español**



FUENTE: ONTSI (2012:a). "Comercio Electrónico B2C". Disponible en <http://www.ontsi.red.es>

y grandes empresas y el 95,6% de las microempresas).

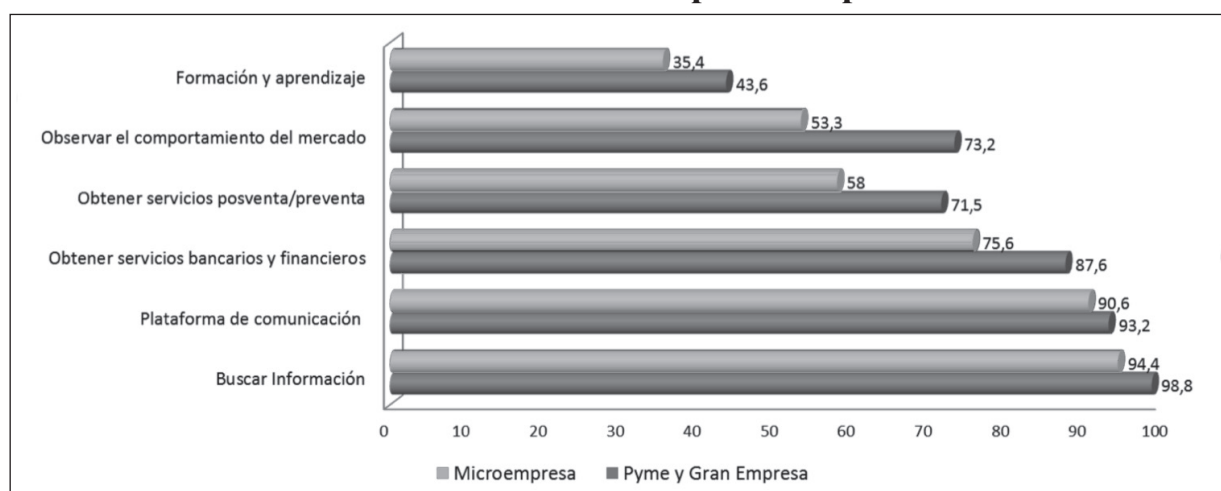
Respecto a los usos más frecuentes de Internet por parte de las empresas de este sector turístico, también encontramos diferencias en función del tamaño. Aunque buscar información es el uso más frecuente que hacen de Internet todas las empresas del sector, seguido muy de cerca por el uso como plataforma de comunicación y la utilización de servicios bancarios y financieros, las pymes y grandes empresas utilizan la Red para la observación del comportamiento del mercado (73,2%) y servicios posventa/preventa (71,5%).

En cambio las empresas más pequeñas, el uso de Internet para analizar el mercado y para obtener servicios de preventa y posventa también tiene una relevancia notable aunque con penetraciones menores. Hemos de tener en cuenta que en el sector

turístico el análisis del mercado y del comportamiento del consumidor es fundamental para posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Tal como hemos comentado anteriormente, la categoría de producto con más frecuencia de compra y más volumen de facturación en el comercio electrónico en España, es la relacionada con los productos turísticos. De ello se deriva que sea clave para una empresa de este sector tener presencia en la Red para poder comercializar sus productos, pedidos o reservas online. De hecho, y según el estudio de ONTSI (2012:b), una media del 75,6% de las empresas del sector dispone de sitio web corporativo. Pero el nivel de uso de esta presencia, varía significativamente en función del tamaño. De esta manera y mientras que el 80,2% de las pymes y grandes empresas con sitio web permite la realización de reservas online a través de ella, este porcentaje desciende al

**Gráfico 7**  
**Usos más frecuentes de Internet por la empresa turística**



FUENTE: ONTSI (2012:b). "Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española". Disponible en <http://www.ontsi.red.es>

40,8% entre las microempresas. En el caso del pago online, es aceptado por el 43,6% de las pymes y grandes empresas y por el 19,1% de las microempresas.

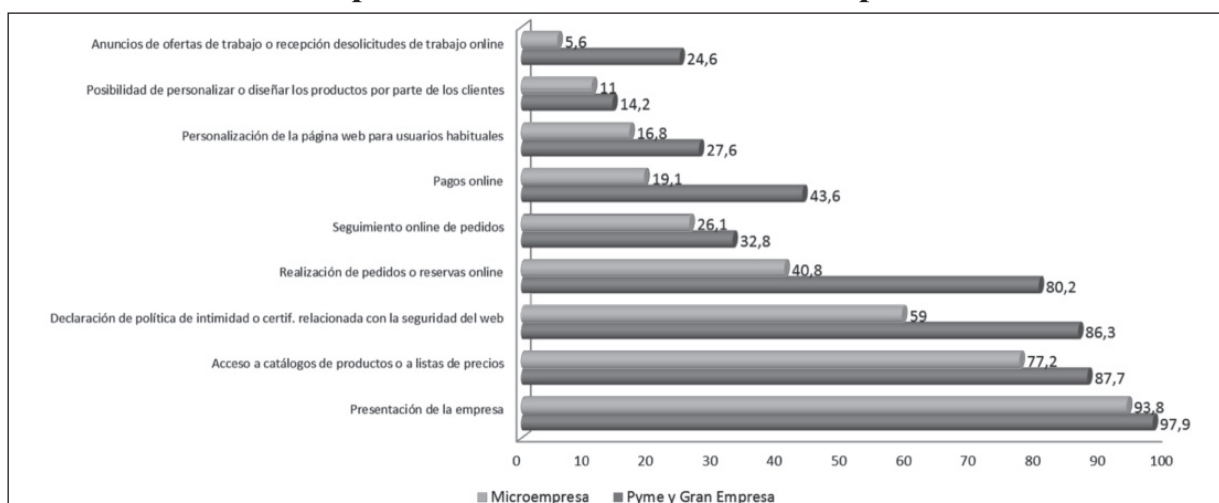
A pesar de las claras ventajas de la presencia en Internet para el desarrollo del negocio del sector hotelero, observamos un porcentaje alto de empresas que no consideran dicha herramienta (41,1% de microempresas y 79,4% de pymes y grandes empresas). Los principales motivos para la no presencia son la falta de necesidad o utilidad para su actividad, o bien porque consideran que no es rentable.

Una de las motivaciones claves para el uso de Internet por parte de las empresas del sector es su utilización para relacionarse con las administraciones públicas. De hecho y según los resultados del estudio llevado a cabo por ONTSI, el 49,9% de las microempresas del sector son activas en el uso de

la e-Administración frente al 81,1% de las pymes y grandes empresas. Los principales motivos para relacionarse telemáticamente con la Administración Pública son la obtención de información y la posibilidad de conseguir impresos y formularios.

Por último, si nos centramos en el uso de las redes sociales, de los resultados del estudio se evidencia que tienen un impacto considerable en el sector de los hoteles, campings y agencias de viaje respecto a otros sectores. Por ello, la penetración en microempresas es del 24,4%, y en pymes y grandes empresas, del 44,1%. El principal uso que dan estas últimas a las redes sociales es su integración en las estrategias de marketing y el contacto e información con los clientes. Por otro lado, las microempresas van por delante en el uso de estas herramientas como canal de comunicación entre empleados/profesionales. El uso de las redes sociales para búsqueda y/o selección de

**Gráfico 8**  
**Servicios disponibles en el sitio web de la empresa turística**



FUENTE: ONTSI (2012:b). "Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española". Disponible en <http://www.ontsi.red.es>



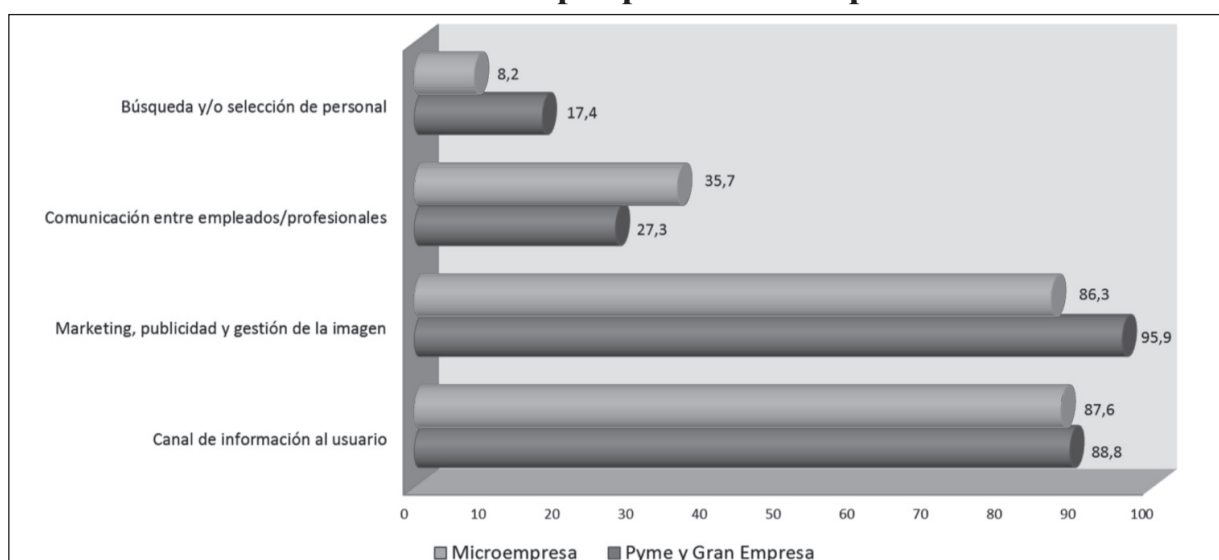
personal tiene una incidencia menor, especialmente en microempresas.

Estos datos vienen confirmados por el I Barómetro del Social E-commerce realizado por Social-Buy.com en España que confirma que el sector turístico es el que realiza un uso más intensivo de las redes sociales. Según dicho estudio, realizado entre una muestra de 1.300 empresas del territorio español, en el sector de la hostelería y el turismo, un 84% de las empresas afirma haber utilizado alguna vez las redes sociales con fines tanto promocionales como canal de venta de productos o servicios. El trabajo realizado por Chung y Buhalis (2008) también señala la importancia que tienen en el consumo turístico el uso de las redes sociales y las comunidades online. Los resultados que obtienen muestran que las empresas que desarrollan comunidades online gene-

ran mayores beneficios y posibilidades de negocio además de una mayor fidelidad de los consumidores. Asimismo, del estudio se desprende que la mayoría de los usuarios de estas comunidades las perciben como útiles ya satisfacen sus necesidades de información, gracias a las opiniones, recomendaciones, comparativas que se pueden encontrar.

Si nos fijamos a nivel de consumidor, el 61% de los visitantes de nuestro país utiliza Internet para la consulta, la reserva y el pago de los servicios de turísticos. Siendo los nórdicos los más activos (76,5%) seguidos de cerca por los británicos (74,2%). En el lado opuesto se situaron los franceses, que recurrieron a este medio únicamente en un 34,6% de los casos. Por comunidades autónomas, los turistas que viajan a las islas muestran una mayor predilección por Internet en la organización de sus viajes, es-

**Gráfico 9**  
**Uso de las redes sociales por parte de la empresa turística**



FUENTE: Encuesta de Población Activa (EPA) (INE, 2011 y 2012). Elaboración propia.

pecialmente Canarias, con cerca del 70% de los turistas. Los que visitan Cataluña y Madrid, por el contrario, no hacen uso de este medio en más del 40% de los casos (IET, 2012:a).

Si analizamos el turista español a través de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (IET, 2012:b), observamos que un 66,4% de los viajeros hace uso de Internet (esta cifra representa un aumento de 14,5 puntos más que el año anterior). El porcentaje de viajes donde se recurrió a la Red fue del 26,9%. Entre los que hicieron uso, lo más habitual fue la búsqueda de información (94,7%), seguido por los que realizaron alguna reserva (73,7%) y los que efectuaron un pago, que alcanzaron el 44,5%.

A nivel de turismo interno, el 22,3% recurrió a Internet para gestionar sus viajes. De estos usuarios, el 94,5% recurrió a la Red para buscar información, el 71,4% lo utilizó para hacer una reserva y un 36,3%, para efectuar algún pago, sobre alojamiento, transporte o actividades. Al igual que los turistas extranjeros, los archipiélagos fueron los que mostraron el porcentaje más elevado de viajes donde se utilizó Internet (con cifras superiores al 40%) (IET, 2012:b).

En cambio y a nivel de turismo emisor los residentes en España recurren en mayor medida a la Red que en los viajes dentro de España: un 50,1% frente al 22,3% que hemos citado anteriormente. Como se observaba en los viajes internos, la gran mayoría de consultas se realizaron para buscar información (el 95,2%) y para realizar alguna

reserva, tanto de transporte como de alojamiento (78,9%). Por último, destacamos la gran diferencia que hay a la hora de realizar el pago final a través de la Red, que en el caso de los destinos emisores alcanza el 63,1%, casi 30 puntos porcentuales más que en el caso del turismo interno.

## **IX. CONCLUSIONES**

Los datos de 2012 ilustran la positiva evolución de Internet y su uso como soporte del comercio electrónico tanto en las empresas en general como las del sector turístico en particular. Un dato esperanzador es el aumento del número de usuarios, la intensidad del uso de la Red y de su nivel de compra. Por otro lado, y desde el punto de vista de mercado, también es importante observar el aumento de la actividad de las empresas españolas con presencia en Internet y el nivel de negocio desarrollado. Se consolida la Red como una vía de adquisición de productos relacionados con el sector turístico y con el ocio. Los principales motivos son la comodidad, el precio y el surtido de productos. Por tanto, podemos afirmar que la situación no es mala, pero para mejorarla hay que superar algunos problemas, como son: la percepción de inseguridad, exceso de publicidad, mensajes no deseados o confidencialidad de datos privados.

Si nos centramos en el sector turístico y más concretamente en el ámbito de los alojamientos, la adopción de las TIC se revela clave en su proceso de comercialización. Si la vía preponderante de comercialización antes de la aparición de Internet eran los

turoperadores, que adquirirían importantes paquetes de la capacidad anual de los hoteles y se encargaban de comercializarlos posteriormente a través de las agencias de viaje, Internet ha permitido la aparición de nuevos agentes como las OTA (Online Travel Agency, agencias de viajes online) que han ocasionado una pérdida progresiva del protagonismo de los turoperadores clásicos. Esta situación ha llevado a los hoteles a participar cada vez más activamente en la comercialización de sus productos y servicios, no solo abriendo nuevas vías de distribución de sus servicios sino también de comunicación y promoción. Es aquí donde una herramienta como Internet se hace imprescindible para la gestión de una empresa turística.

Por otro lado, también podemos observar una significativa presencia de motores de búsqueda, portales de comparación de precios, o de recomendaciones para este tipo de establecimientos.

Esto hace que la gestión de la reputación online sea imprescindible. La existencia de servicios que permiten a los usuarios opinar incluso sin haberse alojado en el establecimiento y las dificultades para contrarrestar los comentarios negativos pueden causar un notable perjuicio al sector, a no ser que se equipe con las herramientas y los conocimientos necesarios para hacer frente a este problema.

El sector turístico y sobre todo los alojamientos han apostado no solo por tener un sitio web propio sino por tener presencia en las redes sociales. Pero hemos de

remarcar que no es suficiente con estar, hay que tener una presencia activa, con una estrategia clara que se traduzca en resultados tangibles. En caso contrario, es mejor no estar. En ocasiones el esfuerzo en innovación tecnológica realizado por las empresas no ha ido acompañado de una estrategia de puesta en valor del negocio y ha estado condicionada por la propia inercia, modas tecnológicas o simplemente porqué la competencia también lo hacía. Esto pone de manifiesto la importancia de integrar las TICs en el modelo del negocio, enmarcada en una estrategia bien definida y encaminada a la mejora de la competitividad de la empresa, la calidad del servicio y a la sostenibilidad del mismo.

Con el presente trabajo hemos intentado realiza una breve descripción del nivel de adopción de las TIC en general y de Internet en particular en la gestión de operaciones de las empresas del sector turístico. Los datos consultados indican que el sector turístico es más intensivo en el uso de estas tecnologías que el resto de sectores de servicios. A lo largo de los últimos años la aplicación de Internet y de otras nuevas plataformas tecnológicas está facilitando el proceso de desintermediación de los servicios turísticos que posibilita a su vez incrementar la flexibilidad de los usuarios a la hora de acceder a la información y de realizar negocios en este sector.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ÁGUILA OBRA, A. R. DEL.; GARRIDO MORENO, A.; PADILLA MELÉNDEZ, A. (2010): *Creación de valor*

- online y redes sociales en el contexto del turismo cultural: *El caso de los museos*. Estudios Turísticos, Nº 185, pp. 101-119.
- AIMC (2013:a): *Décimo-quinta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red*. Disponible en <http://www.aimc.es/>
- AIMC (2013:b): *Audiencia de Internet*. EGM: 1ª ola 2013 febrero/marzo. Disponible en <http://www.aimc.es>
- BUHALIS, D. (2000). "Tourism and Information technologies: Past, present and future". *Tourism Recreation Research*, 25 (1), pp. 41-58.
- BUHALIS, D.; LAW, R. (2008): *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research*. *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 4, pp. 609-623.
- CHUNG, Y.; BUHALIS, D. (2008): *Information needs in Online Social Networks*. *Information Technology Tourism*, 10 (4), 267.
- CMT (2012): *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Documento disponible en: <http://www.cmt.es>
- CRISTÓBAL, E. (2007): *Internet: un instrumento esencial para la Investigación de Mercados*. Alta Dirección. Nº. 249/250. 2007. pp. 33-39.
- CRISTÓBAL, E. (2001): *El comercio electrónico y el mercado español*. Boletín Económico de Información Comercial Española. Núm. 2704. Octubre. Pp. 9-17.
- DARIES N.; CRISTÓBAL E. (2013): *La empresa, el consumidor y el comercio electrónico en España*. Alta Dirección. Año 46. Nº 277/278. pp. 91-100.
- DIPIETRO, R. B.; WANG, Y. R. (2010): *Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, Nº 1, pp. 49-67.
- GONZÁLEZ-RODRIGO, E.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. I.; TORRENT J. (2010): *Usuarios de Internet y comercio electrónico en Turismo*. Actas del VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec. Málaga. Pp. 1-17.
- HJALAGER, A. (2010): *A review of innovation research in tourism*, *Tourism Management*, Vol. 31, Nº 1, pp. 1-12.
- IET (2013): *Balance del Turismo: año 2012. Resultados de la actividad turística en España*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Abril. Documento disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/>
- IET (2012:a): *Informe anual 2011. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. Documento disponible en <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2012:b): *Informe anual 2011. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. Documento disponible en <http://www.iet.tourspain.es>
- INE (2012): *Encuesta sobre el uso de TIC y del Comercio Electrónico en las empresas 2011/11*. Documento disponible en <http://www.ine.es/>
- INE (2013): *Cuenta Satélite del Turismo en España*. Documento disponible en <http://www.ine.es/>
- IZQUIERDO YUSTA, A.; MARTÍNEZ RUIZ, M. P.; JIMÉNEZ ARCO, A. I. (2009): *Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector*. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10. Disponible en <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/306/282>
- KIM, H.; FESENMAIER, D.R. (2008): *Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression*. *Journal of Travel Research*, Vol. 47 (August), p. 3-13.
- LAW, R.; BAI, B. (2008): *How Do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, núm. 4, p. 388-400.
- LITVIN, S.; GOLDSMITH, R.; PAN, B. (2008): *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism*

- Management*, Tourism Management, Vol. 29, p. 458-468.
- O'CONNOR, P.; FREW, A. (2000): *Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study*. Information Technology and Tourism, 3 (3/4), pp. 177-193.
- ONTSI (2012:a): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Documento disponible en <http://www.ontsi.red.es>
- ONTSI (2012:b): Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española. Disponible en <http://www.ontsi.red.es>
- ONTSI (2013:a): Las TIC en los hogares españoles: Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. 28 Oleada. Documento disponible en: <http://www.ontsi.red.es/>
- ONTSI (2013:b): Perfil sociodemográfico de los internautas. Documento disponible en: <http://www.ontsi.red.es/>
- ORTEGA F. J.; RÍOS M. A.; RUIZ-JIMÉNEZ A.; CEBALLOS C. (2012): Cómo actuar de manera eficiente en la comercialización online del sector hotelero andaluz. *Actas V Jornadas de Investigación en Turismo: Turismo y Sostenibilidad*. Sevilla. Pp. 515-540.
- PÉREZ PÉREZ, M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A.; ABELLA S. (2002): *El sector turístico y el comercio electrónico*. Boletín Económico de Información Comercial Española. Junio. N° 2733. Pp. 31-41.
- PORTER, M. (2001): *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 79 (3), pp. 63-78.
- SOCIALBUY.COM (2013): I Barómetro del Social E-commerce en España. Documento disponible en: <https://www.social-buy.com/>
- ZÁRRAGA, J. L. (1997): *Investigación y Marketing en Internet*. AEDEMO, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación, pp. 149-163.

## NOTAS

(1) En este primer grupo podemos encontrar entidades como la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) una entidad auditora; paneles Online como Nielsen-Rating, Jupiter-MMX, NUA, Netvalue; o bien instituciones que realizan estudios a base de encuestas como la EGM/AIMC (Estudio General de Medios/Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), AUI (Asociación de Usuarios de Internet) o CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

(2) Este segundo grupo estaría constituido por entidades como Red.es; adigital (Asociación Española de la Economía Digital); SERMEPA (Servicio de Medios de Pago) u otras consultoras y universidades (Accenture, DBK, Ernst&Young, Forrester Research, IDC, Media Metrix, The Boston Consulting Group...)