

Ministerio de Sanidad y Consumo

Instituto Nacional del Consumo

---

**El consumidor y las nuevas tecnologías**

**LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS**

*(Basado en una encuesta por el método Delphi entre 40 expertos de diferentes sectores)*

*2ª parte de la investigación "Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI"*

---



## INDICE

<i>Introducción</i>	3
<i>Conclusiones generales del estudio Delphi elaborado por el I.N.C.</i>	5
<i>Penetración del Internet</i>	6
<i>Comercio electrónico</i>	10
<i>La televisión digital</i>	16
<i>La convergencia</i>	17
<i>Los medios de pago</i>	20
<i>La defensa del consumidor</i>	21
<i>El comportamiento del consumidor</i>	22
<i>Bibliografía</i>	26

## **Introducción**

---

Este informe forma parte de la investigación, que llevaba por nombre “*El Consumo y el Consumidor en el S. XXI*”. iniciada en el año 2000 por el Instituto Nacional del Consumo (I.N.C.).

La primera parte del informe estaba basada en la explotación de datos estadísticos (1.200 encuestas) y entrevistas en profundidad con expertos muy cualificados, e investigaba sobre cómo podría ser el comportamiento del consumidor en el nuevo siglo que ahora comenzamos, en muy diversas facetas de su actividad como consumidor de bienes y servicios, y como ciudadano que defiende sus derechos en un mercado crecientemente impersonal y globalizado. Se identificaban hábitos, productos, actitudes, etc. y se hacía una prognosis del futuro basada esencialmente en manifestaciones de los propios consumidores, recogidas a través de una extensa encuesta.

Las conclusiones de aquel informe, ([www.consumo-in.es/estudios](http://www.consumo-in.es/estudios)) debían ser tomadas con la debida cautela, porque hay que asumir que si bien de las actitudes presentes se pueden inferir los comportamientos futuros, a la hora de predecir cambios derivados de la introducción de las tecnologías de la información, el consumidor medio, carente de información precisa, se mostraba como un mal pronosticador. A modo de ejemplo, los cambios derivados de la introducción de la televisión digital, los aspectos relacionados con la convergencia, difícilmente pueden ser anticipados por personas que desconocen las prestaciones que permiten los nuevos sistemas.

La espectacular aparición de Internet como medio de masas nos ha sumergido en lo que muchos han dado en llamar una nueva era. Dado su potencial de cambio sobre todos los aspectos de nuestra existencia, incluyendo nuestro comportamiento como consumidores, parecía oportuno enfocar esta segunda fase de la investigación sobre cómo los nuevos paradigmas de comportamiento tantas veces comentados van a afectar a los consumidores españoles. Y para ello qué mejor manera que dirigirnos a interlocutores bien informados de los adelantos tecnológicos y los modelos de negocio en boga, para que, vistos desde el prisma de la nuestra realidad social, hicieran sus pronósticos sobre casi 100 cuestiones acerca de los que existen muchas opiniones y, según hemos podido contrastar, poco consenso.

El cuestionario constaba de 7 secciones: penetración de Internet, compras por Internet, TV digital en España, convergencia digital, , utilización de medios de pago, defensa del consumidor y su comportamiento. Cada cuestión iba precedida de una introducción que buscaba contextualizar la pregunta facilitando la comprensión de la misma. Se dejaban hasta 5 alternativas de respuesta, en el rango entre “máximo acuerdo” y “total desacuerdo” o similar, y rangos numéricos concretos cuando los pronósticos eran de tipo cuantitativo.

El procedimiento metodológico utilizado ha sido el de un sistema Delphi, que se reiteró en cuatro ocasiones entre los participantes, que ellos mismos en la primera y segunda oleada realimentaron con nuevas alternativas y cuestiones.

De los resultados finales hemos extractado las conclusiones del informe que ahora presentamos. Las hemos intentado presentar de forma aséptica, enriqueciéndolas con datos contextuales o fuentes secundarias. Cualquier matización por nuestra parte debiera considerarse pretenciosa, por la propia calidad de los autores de la información, aunque es tal el volumen de información que se genera a diario sobre el tema, que es posible que esos datos contextuales que presentamos estén en contradicción con la opinión mayoritaria de los expertos.

**Madrid , 15 de marzo de 2001**

## ***Conclusiones generales del estudio Delphi elaborado por el I.N.C.***

---

La revolución que se ha vivido en los dos últimos años alrededor de Internet y las Tecnologías de la Información ha producido una proliferación de estudios, análisis y proyecciones sobre el futuro de Internet y el comercio electrónico en la economía en general, y en la española en particular.

Casi todos esos documentos coinciden en lo esencial, aunque existen perspectivas diferentes sobre el potencial real de Internet y de las Tecnologías de la Información para cambiar sustancialmente nuestra forma de consumir, que es casi como decir nuestro modo de vida.

En esta investigación por el método Delphi hemos puesto el foco precisamente en ese aspecto, el impacto sobre el consumo y el consumidor. Por eso, el panel de expertos seleccionados, a diferencia de otras investigaciones similares, no incluye exclusivamente a especialistas de los sectores informáticos y de telecomunicaciones, sino que ha incluido a representantes de la administración, de asociaciones de defensa del consumidor, de empresas de todos los sectores y, por supuesto, de empresas de la llamada "Nueva Economía".

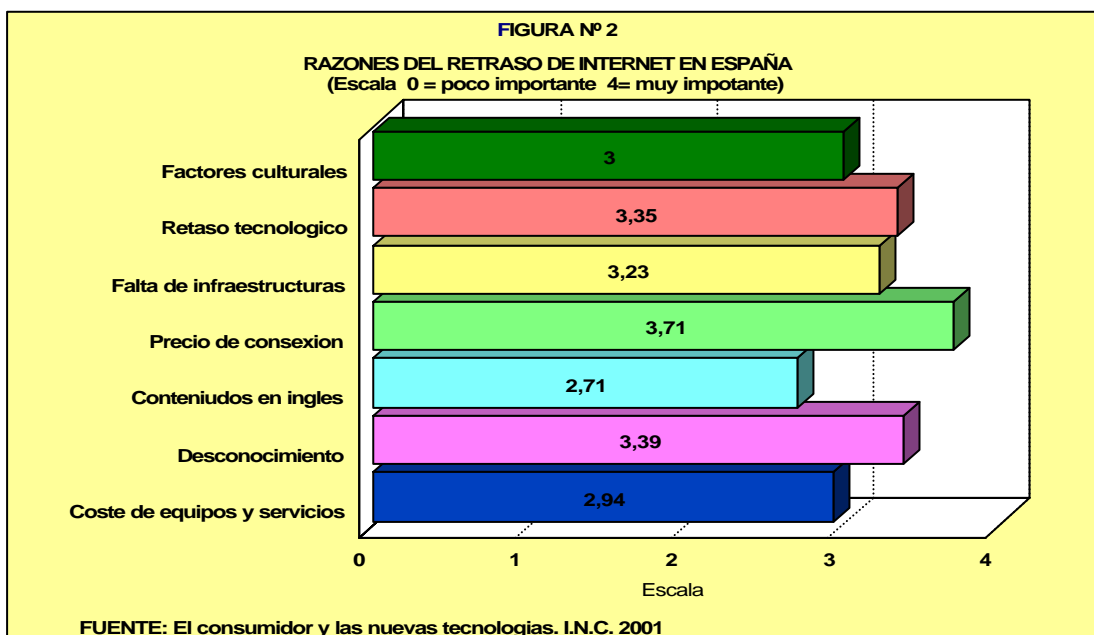
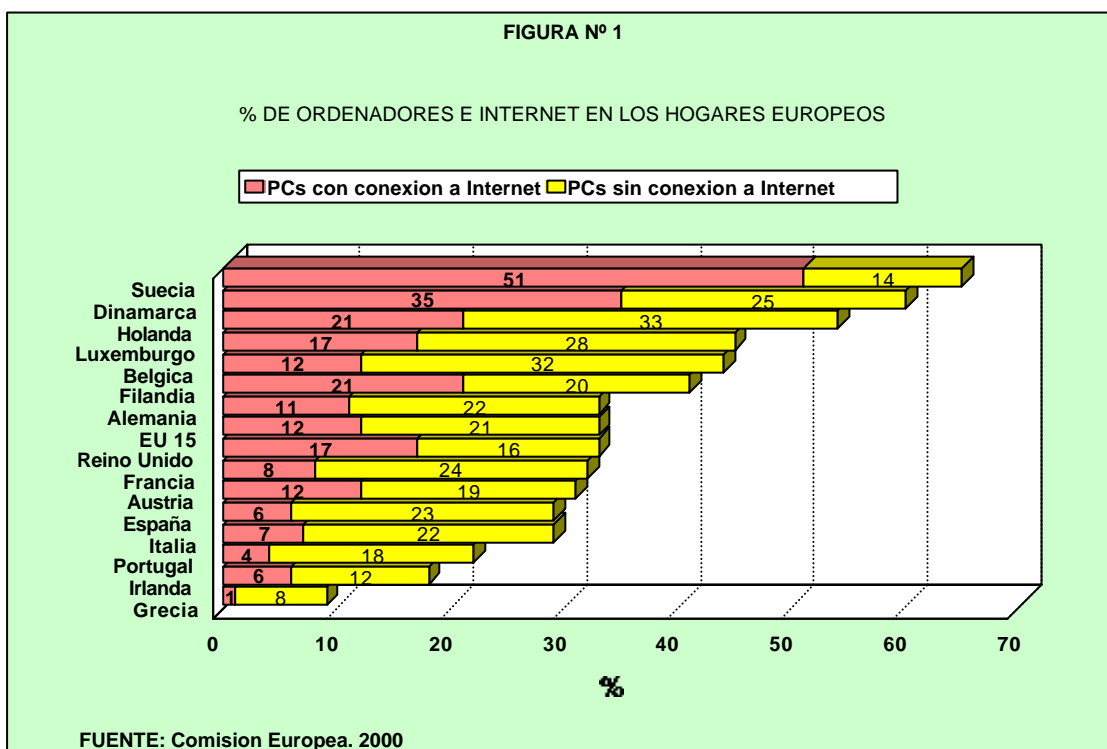
Hemos querido terminar el estudio compartiendo una serie de conclusiones con matizaciones documentales sobre las cuestiones planteadas en la investigación. Se resumen esencialmente en que Internet y las nuevas tecnologías tienen un potencial y unas prestaciones formidables, que nos ofrecen paraísos inimaginables de comodidad, accesibilidad, ocio, información, etc..

Sin embargo, muchas de las alternativas y soluciones que plantean las Tecnologías de la Información son en cierto modo artificiales. No existe una demanda real alrededor de ellas. El consumidor, el ciudadano medio, es muy conservador, muy reacio a invertir en comodidades que no necesita, desconfiando ante sistemas que eliminan la relación personal, y lento en la adopción de tecnologías innovadoras.

Por tanto los cambios que traerá la "Nueva Economía" se materializarán a mucho más largo plazo que lo previsto, tendrán efecto irregular según sectores y actividades, y afectarán a determinados colectivos exclusivamente. Llegarán, pero más tarde y tras un proceso de digestión más pausado.

## Penetración de Internet

- España lleva un retraso significativo respecto a los países del norte de Europa. Hay varias causas que explican esta situación, algunas remediables a corto y medio plazo (precio de conexión - tarifa plana, infraestructuras insuficientes, bajo parque de PCs) y otras que quizás no se solucionen nunca, relacionadas con el carácter, y con una menor seducción por la tecnología a favor de alternativas de ocio o compra más humanistas y sociales.

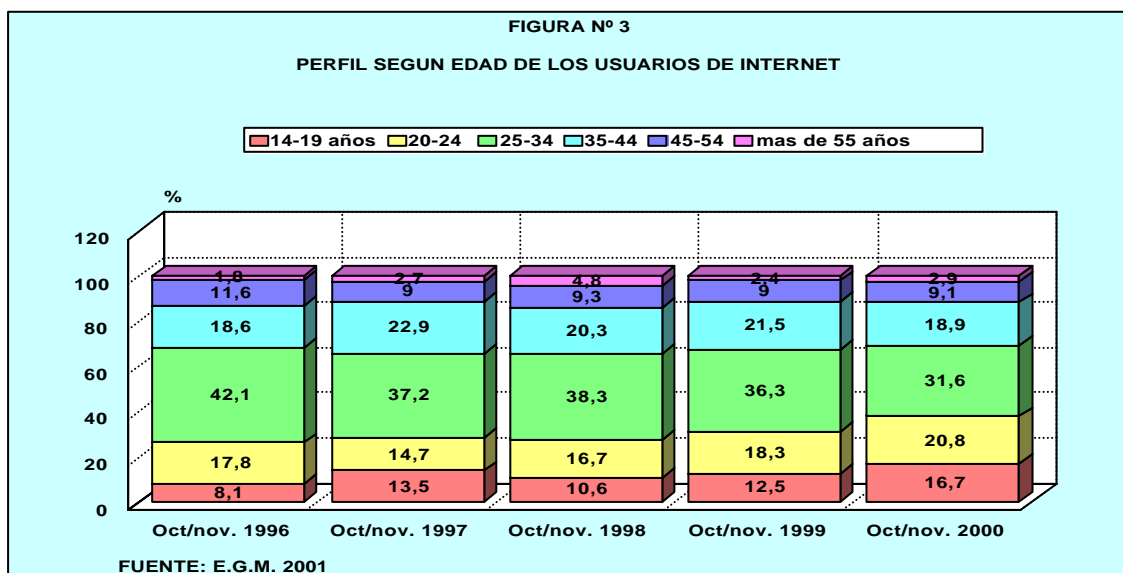


- Las diferencias de España respecto a los países de nuestro entorno se hacen todavía más notorias si nos referimos al uso o a el interés por el comercio electrónicos.
- El que el 50% de los contenidos de Internet esté en inglés, y sólo un 7% en español, es también un factor penalizante.

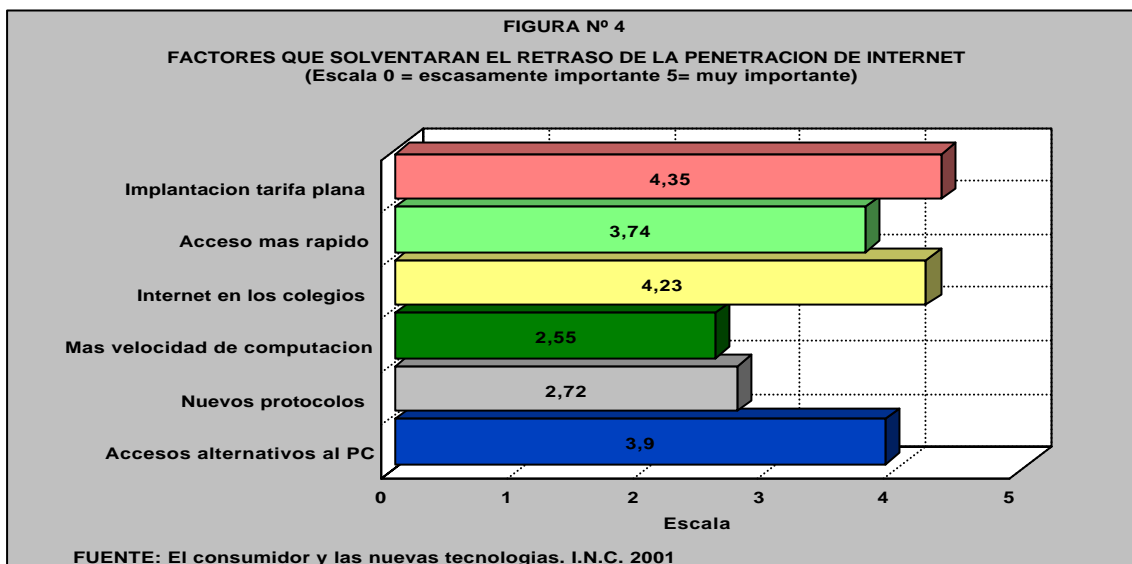
Tabla nº 1	
IDIOMAS EN INTERNET (%)	
Inglés	51,0
Japonés	7,0
Alemán	7,0
Español	7,0
Chino	5,0
Francés	4,0
Coreano	4,0
Italiano	3,0
Holandés	2,0
Ruso	2,0
Otros	8,0

FUENTE: Global Reach. [www.reach.com](http://www.reach.com). 2000

- Se cree, sin embargo, que Internet llegará a la mitad de la población hacia el año 2005, y será porque surja la posibilidad de conectarse a través de mecanismos alternativos con los cuales el ciudadano medio español está mucho más familiarizado: teléfono móvil y televisión interactiva.

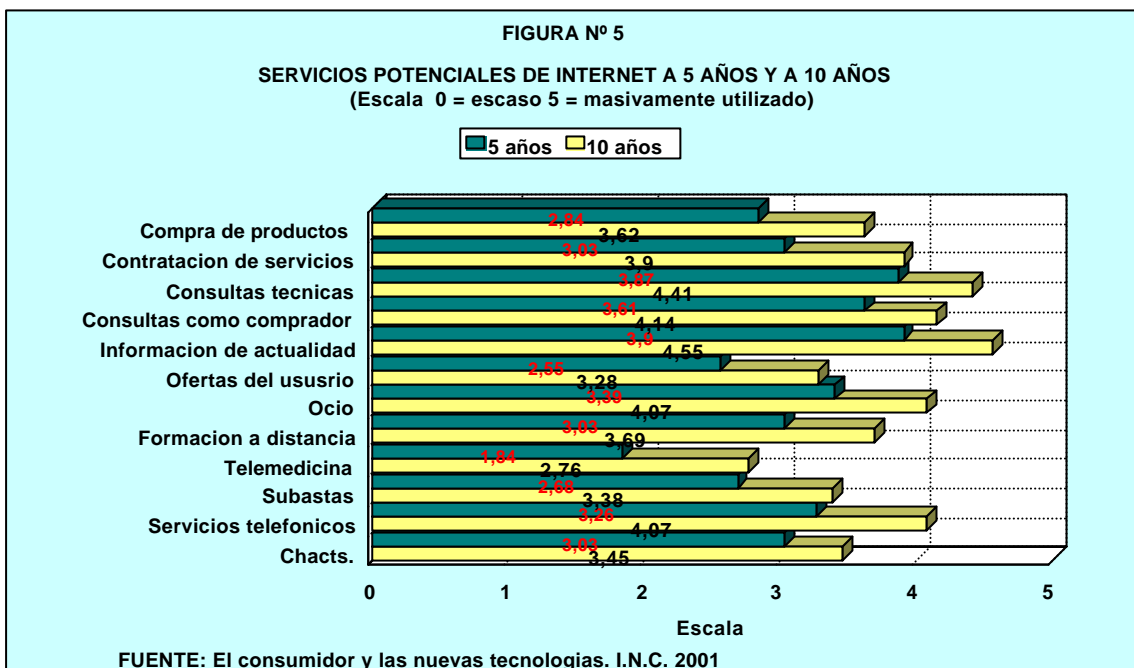


- Los jóvenes tienen la llave para que Internet sea un medio de masas. Son el colectivo que con mayor énfasis se ha lanzado a explorar y aprovechar la Red.
- Con la nueva tarifa plana, el uso sin coste adicional permitirá el necesario proceso de transmisión hacia arriba, por el cual los jóvenes (adoptadores tempranos) llevarán de la mano a las generaciones mayores de las familias para que pierdan el miedo y el respeto a Internet, y se zambullan a explorar sus enormes posibilidades.

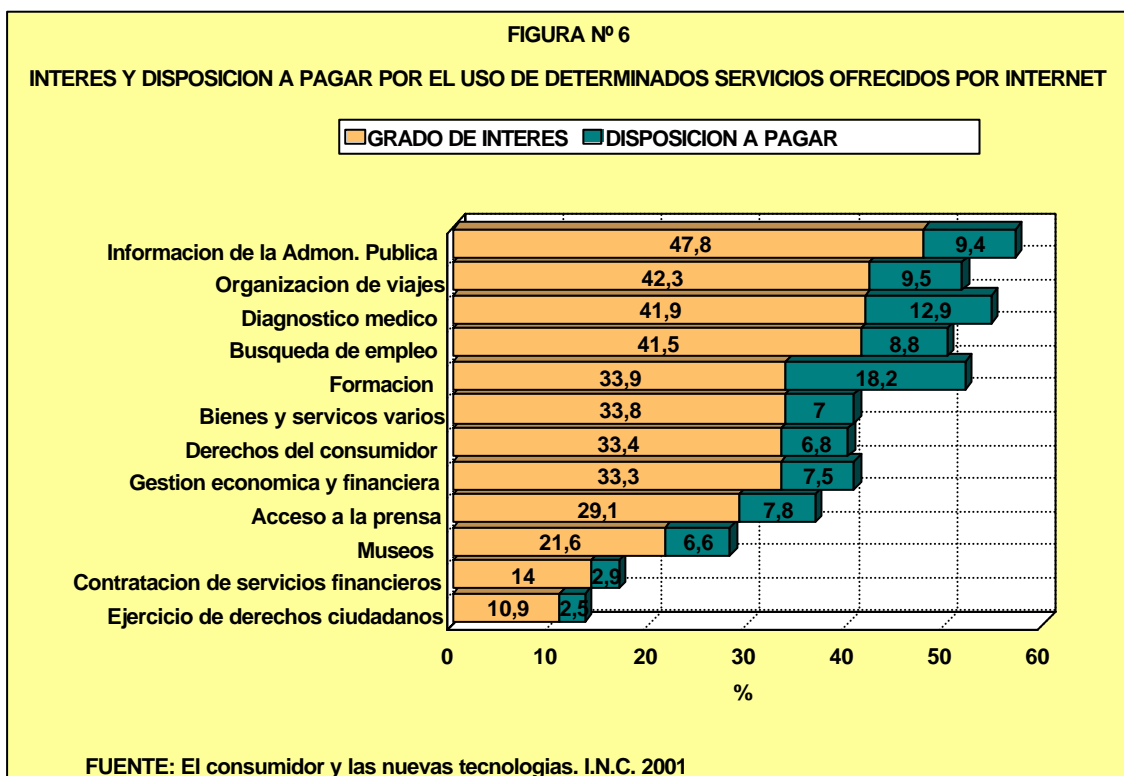


- La Administración podrá favorecer este proceso introduciendo sin complejos el uso de Internet a lo largo de todo el ciclo educativo, desde la enseñanza primaria hasta la Universidad.
- Las infraestructuras dejarán de ser un problema a medio plazo, a medida que se vaya completando el masivo despliegue de redes de fibra óptica (alta velocidad) tanto de operadores de cable municipales como de empresas y operadores de telecomunicaciones. Aunque estos últimos se enfocan de forma clara a las empresas, el hecho de que exista la infraestructura posibilita que a medio plazo también puedan beneficiarse los particulares, y además está la oferta de los operadores de cable, que tiene la obligación de dar servicio a la mayor parte de la población del municipio en donde tienen la concesión.
- Internet se consolidará como un gran escaparate de información repleto de contenidos informativos, de actualidad, de conocimientos, de ayuda, etc. Ese será su uso fundamental.
- Aunque existen numerosos modelos de negocio que intentan aprovechar las ventajas de Internet para generar beneficios como intermediario o gestor, la Red ha nacido con la marca de la gratuidad y hasta que no se produzca un cambio de mentalidad social, (lo que sin duda llevará tiempo) el potencial de esos negocios, especialmente los orientados al consumidor (B2C) serán más discretos de lo que se apostó hace 1 ó 2

años, durante la fase más efervescente en la creación de empresas “.com”.



- Internet contribuirá a hacer el mundo un poco más pequeño. Hoy en día, cualquier persona situada en la otra punta del globo puede consultar la información de su periódico local en tiempo real. Mañana se podrán hacer llamadas telefónicas, incluso videoconferencias, a coste de llamada local. La conocida sensación de aislamiento del viajero no volverá a ser igual.



- Llevado a su extremo, Internet permitirá al ciudadano recibir información al segundo de cualquier acontecimiento de interés, a través de los terminales móviles (*m-internet*).
- La formación a distancia tendrá en la Web su forma natural de desarrollarse, lo que conllevará un cambio significativo en los formatos y un probable incremento de la oferta, por ser un sistema más asequible.
- Internet tiene enormes posibilidades para el desarrollo de actividades de ocio: desde juegos interactivos hasta apuestas. La pornografía es ya uno de los principales contenidos de Internet, tanto en número de sites, como en frecuencia de visitantes y generación de comercio electrónico.

## **Comercio electrónico**

---

- El comercio electrónico de bienes y servicios tendrá un desarrollo irregular, mucho más importante entre determinadas categorías de productos que en otras.
- En Internet, todas las previsiones de evolución de cualquier parámetro presentan crecimientos geométricos. No hay datos históricos, y están basadas en expectativas que a menudo son más optimistas que coherentes con la evolución del entorno. Por ejemplo, las previsiones de crecimiento del comercio electrónico, cifradas en 336.000 millones para el 2002 en España, son juzgadas como demasiado optimistas.



- Los expertos consultados en el Delphi sitúan estas previsiones en la banda de los 100.000-150.000 millones, e incluso nuestra previsión es aún menor.

Tabla nº 2

**GASTO MEDIO POR COMPRADOR EN UNA SERIE DE PAISES**

<b>GASTO MEDIO POR COMPRADOR. (cuatrimestral \$)</b>	<b>1998</b>	<b>2002 Estimación</b>	<b>Crecimiento Anual 98-02E</b>
<b>Reino Unido</b>	248	928	39%
<b>Noruega</b>	233	937	42%
<b>Alemania</b>	211	822	40%
<b>España</b>	76	285	39%
<b>Grecia</b>	71	260	38%
<b>Portugal</b>	59	242	42%

FUENTE. The Internet in Europe. WDR. 2000

Tabla nº 3

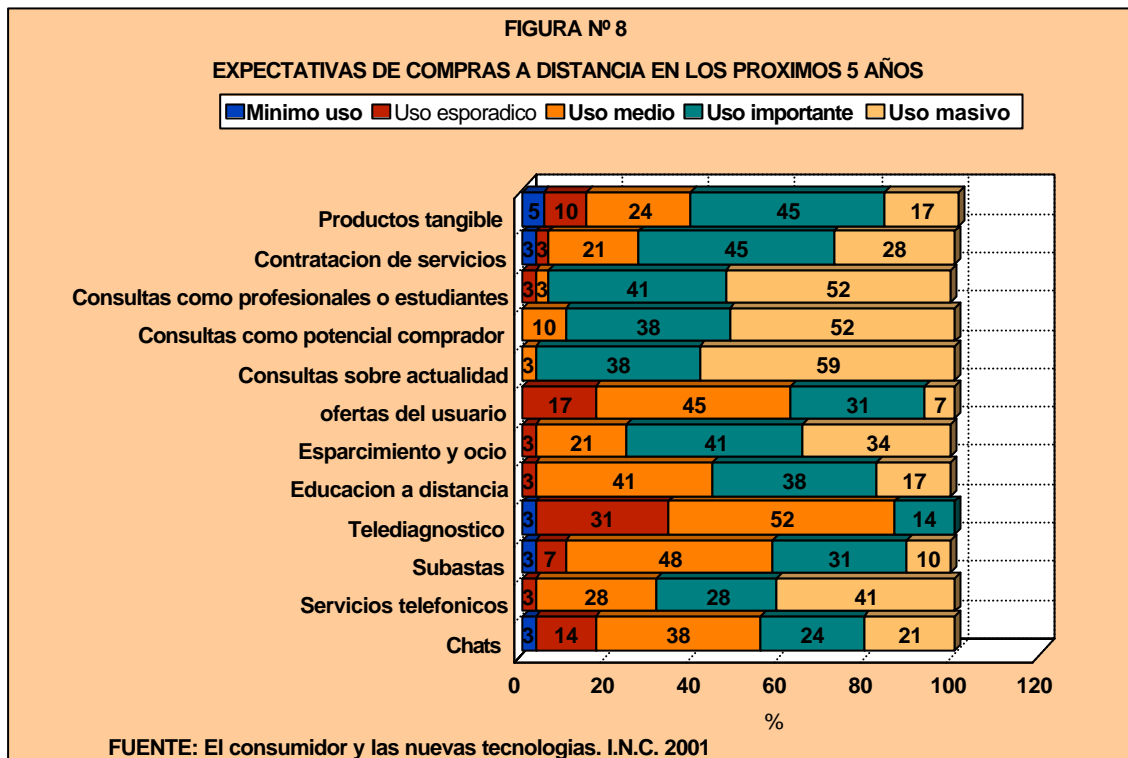
**% DE USUARIOS QUE COMPRAN ONLINE EN EL MUNDO. MERCADOS MAS DESARROLLADOS EN E-COMMERCE**

<b>Artículos</b>	<b>%</b>	<b>Artículos</b>	<b>%</b>	<b>Artículos</b>	<b>%</b>
<b>Libros</b>	29	<b>Viajes (ocio)</b>	9	<b>Videos</b>	3
<b>Música</b>	20	<b>Electrónica</b>	6	<b>Viajes (trabajo)</b>	3
<b>Otros</b>	13	<b>Juegos</b>	6	<b>Artículos hogar</b>	3
<b>PC software</b>	11	<b>Muebles</b>	6	<b>Coches</b>	1
<b>Ropa</b>	10	<b>Tickets</b>	5	<b>joyas</b>	1
<b>Alimentos</b>	10	<b>Acciones</b>	4		
<b>PC hardware</b>	9	<b>Deportes</b>	3		

FUENTE: Taylos Nelson Sofres (TNS). 2000

- A esto contribuirá la falta de madurez del mercado y el descenso en la presión publicitaria de los proveedores, que contarán con muchos menos recursos a medida que empiezan a observarse sonoras quiebras en el sector.

- En todo lo que son servicios y bienes de naturaleza inmaterial, desde finanzas y bancas hasta venta de entradas y reservas de viajes, Internet es un canal que sustituye con ventajas tangibles de coste a intermediarios tradicionales, lo que les convertirá en claros ganadores.



- Regalos y flores, por las propias circunstancias en que son adquiridos, encuentran en Internet un canal muy apropiado.
- Tendrán también futuro aquellos productos minoritarios y elitistas, que no se encuentran en los canales masivos: material deportivo especial, vinos y alimentos de gourmet, objetos de coleccionistas, etc..
- En aquellos bienes de naturaleza física "de selección" que requieran un transporte que antes asumía el comprador sin sensación psicológica de coste, el futuro es más incierto porque no están claras las ventajas en coste respecto a los canales tradicionales.

Tabla nº 4

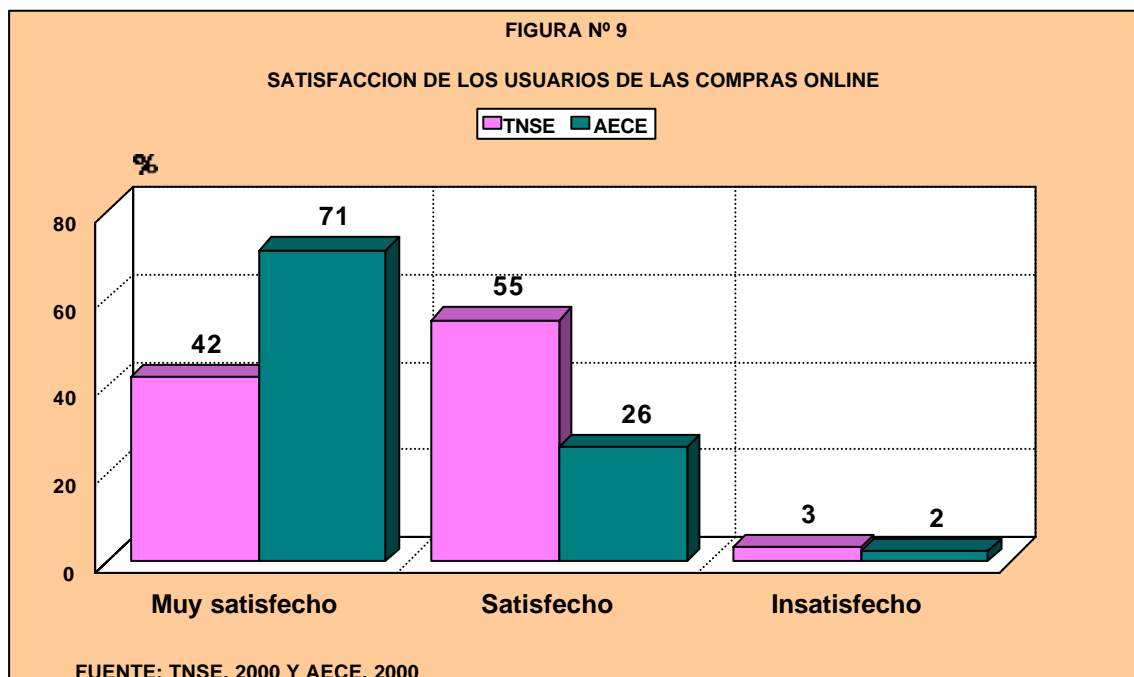
**MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS PARA COMPRAR EN INTERNET**

Motivos	%
Ns/Nc.	2,1
Por probar	3,8
Otras	4,0

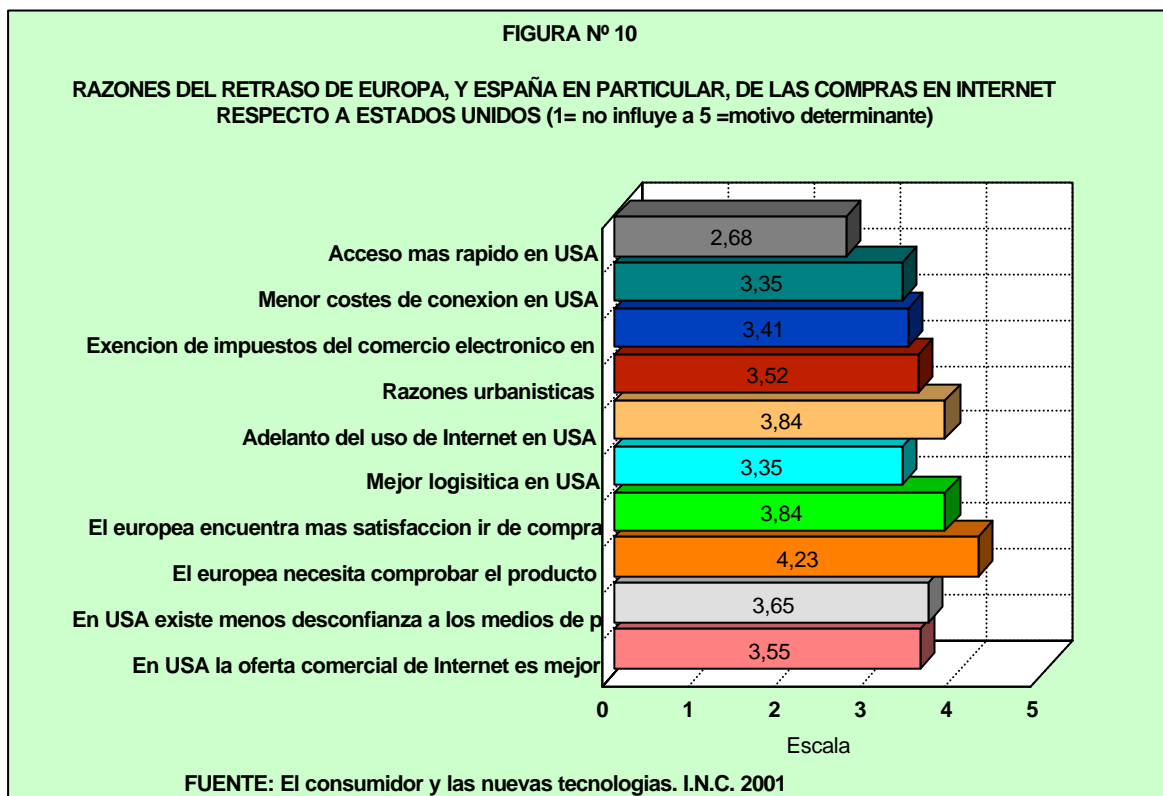
Tabla nº 4	
MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS PARA COMPRAR EN INTERNET	
Motivos	%
Es el único medio posible que tengo	5,0
No lo encuentro en otro sitio	5,1
Por la mayor accesibilidad	7,5
Por la rapidez	13,0
Por su precio	18,6
Por su mayor comodidad	42,5

FUENTE: AECE. 2000

- Los dos estímulos más positivos para la utilización del comercio electrónico en España, según lo usuarios, son la comodidad del sistema y el factor precio. Estos son los dos factores más determinantes que impulsan la compra "online". Hoy por hoy la percepción de Internet = más barato es muy poderosa, y alcanza a todo lo que esté relacionado con la red, convirtiendo a ésta en algo gratuito.
- El consumidor será también reacio a comprar productos que desee poder ver y tocar, o en los que considere imprescindible encontrar una persona física que le aconseje e inspire confianza en la compra.
- Las pesimistas expectativas sobre el comercio electrónico están avaladas por la insignificante penetración de la venta por correo en España, que demuestran nuestra escasa aceptación de la venta a distancia.

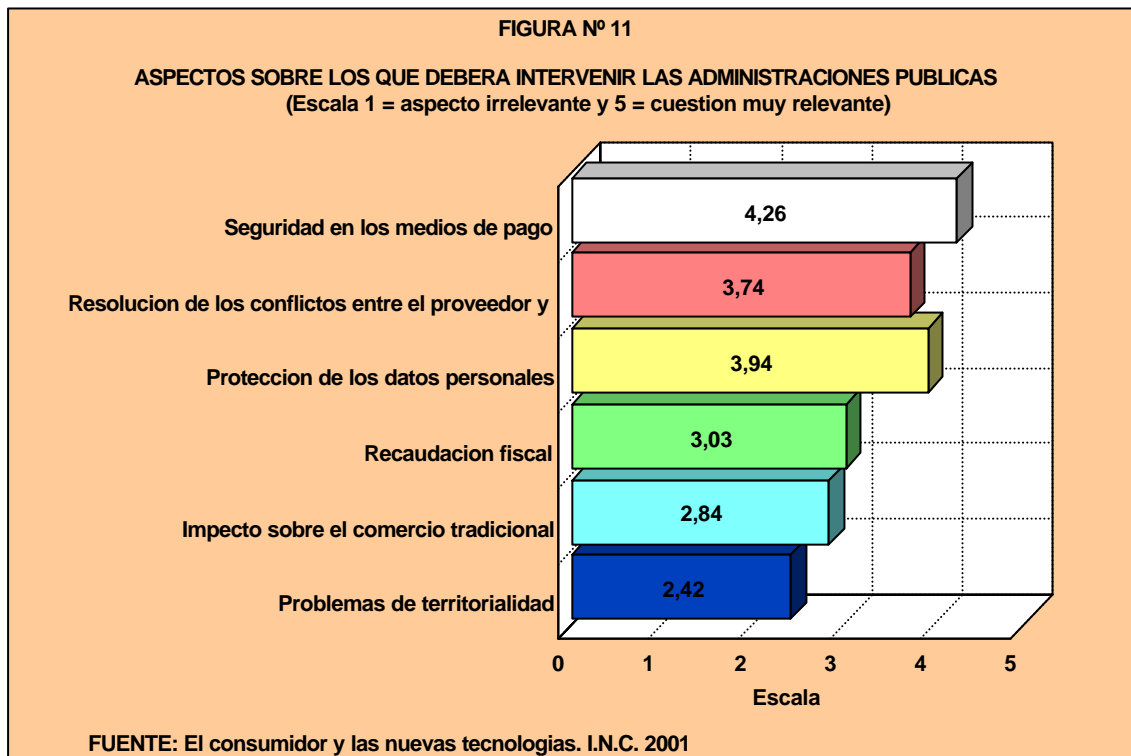


- A ello contribuye en parte nuestro carácter latino, más social que individualista, nuestro clima, que permite que el acto de "ir de compras" sea una forma más de entretenimiento y otros factores culturales y sociales difíciles de cambiar a corto y medio plazo.
- Hay otros factores, más coyunturales, que explican nuestra tardía aceptación del comercio electrónico: desconfianza hacia los medios de pago, lentitud de la red, oferta insuficiente de productos y servicios, etc. En la medida en que todas ellas podrán solucionarse con inversiones y medidas específicas, su impacto será pasajero, y el triunfo o el fracaso del comercio electrónico en España tendrá más que ver con las razones sociales y culturales anteriormente citadas.



- De las incertidumbres de carácter jurídico que rodean a Internet, la más relevante parece ser la de la Protección de datos personales, en un medio que se presta a buscar esos datos y utilizarlos para personalizar el servicio y ofrecer productos a la medida de cada consumidor.
- Una nueva regulación específica que dé seguridad jurídica en las transacciones también parece una demanda fundamental.
- A juicio de los expertos los aspectos más relevantes sobre los que deberá actuar la administración son por este orden: la seguridad de los medios de pago, la protección de los datos de carácter personal y el establecimiento de mecanismos que resuelvan eficazmente los conflictos entre proveedor y comprador.

- La figura nº 11 pone de manifiesto la opinión de los expertos, que es muy similar a la que poseen los usuarios. La barrera más importante para el desarrollo del comercio electrónico para éstos es la desconfianza hacia las formas de pago; en segundo lugar, el miedo a dar los datos personales y, en tercer lugar, la falta de información. Sin duda al ser un nuevo sistema hay una sensación de desconfianza general hacia qué está ocurriendo.



- La mayoría de las compras realizadas por los españoles en Internet son en España y en Estados Unidos. De los datos seriados respecto a esta cuestión se observa un crecimiento de las compras de los españoles en España. De los datos de 1999 sólo compraban en "sites" españoles el 42,4%

Tabla nº 5

LUGAR DONDE COMPRAN LOS ESPAÑOLES (%)

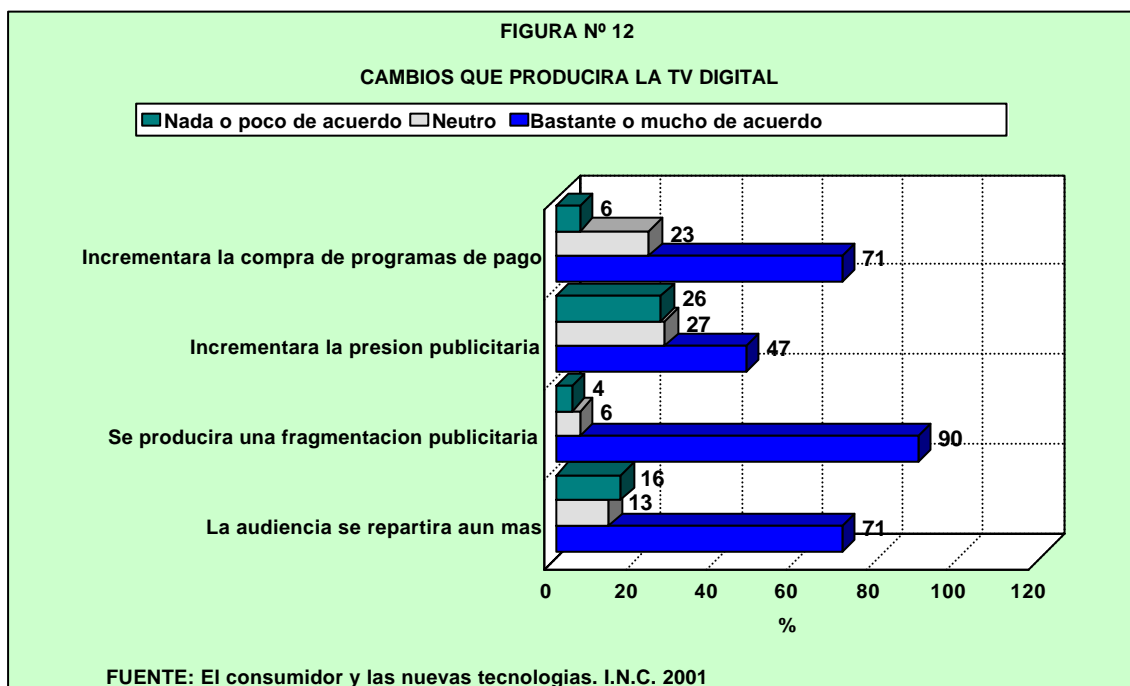
LUGAR	1º trimestre 2000
España	48,9
Estados Unidos	44,2
Europa	4,2
Latinoamérica	1,3

Tabla n° 5	
LUGAR DONDE COMPRAN LOS ESPAÑOLES (%)	
LUGAR	1° trimestre 2000
Restos del mundo	1,4

FUENTE: SERMEPA. 2000

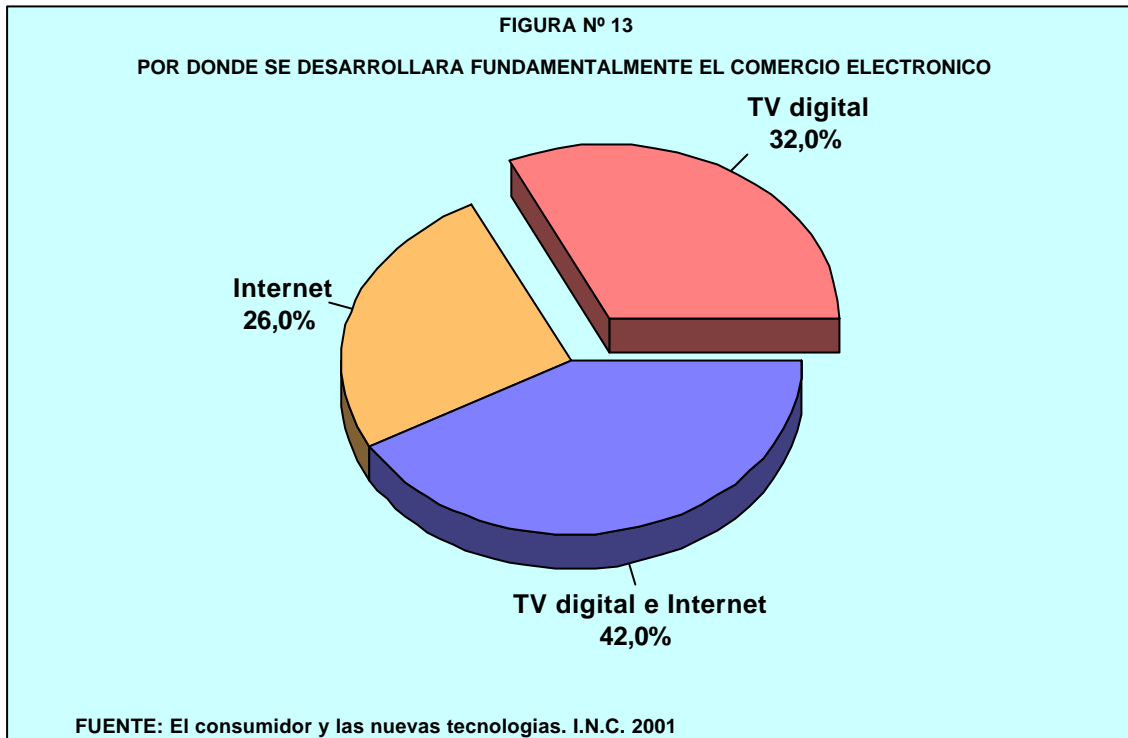
## La televisión digital

- En el año 2012 todas las emisiones de televisión serán en formato digital, lo que producirá una multiplicación de la oferta, acompañada de prestaciones hasta ahora desconocidas, a través de la interactividad.



- Esto provocará una audiencia más fragmentada, pocos programas conseguirán audiencias masivas, y la publicidad será más selectiva y eficaz.
- Los anunciantes dirigirán los anuncios a "targets" seleccionados. La audiencia de los programas tendrá un perfil definido. Por tanto, se recibirán más impactos publicitarios, aunque en general de mayor interés tanto en el contenido como en la forma de presentarlos.

- La televisión interactiva con acceso a Internet será el canal principal para el desarrollo del comercio electrónico, por encima del tradicional PC.



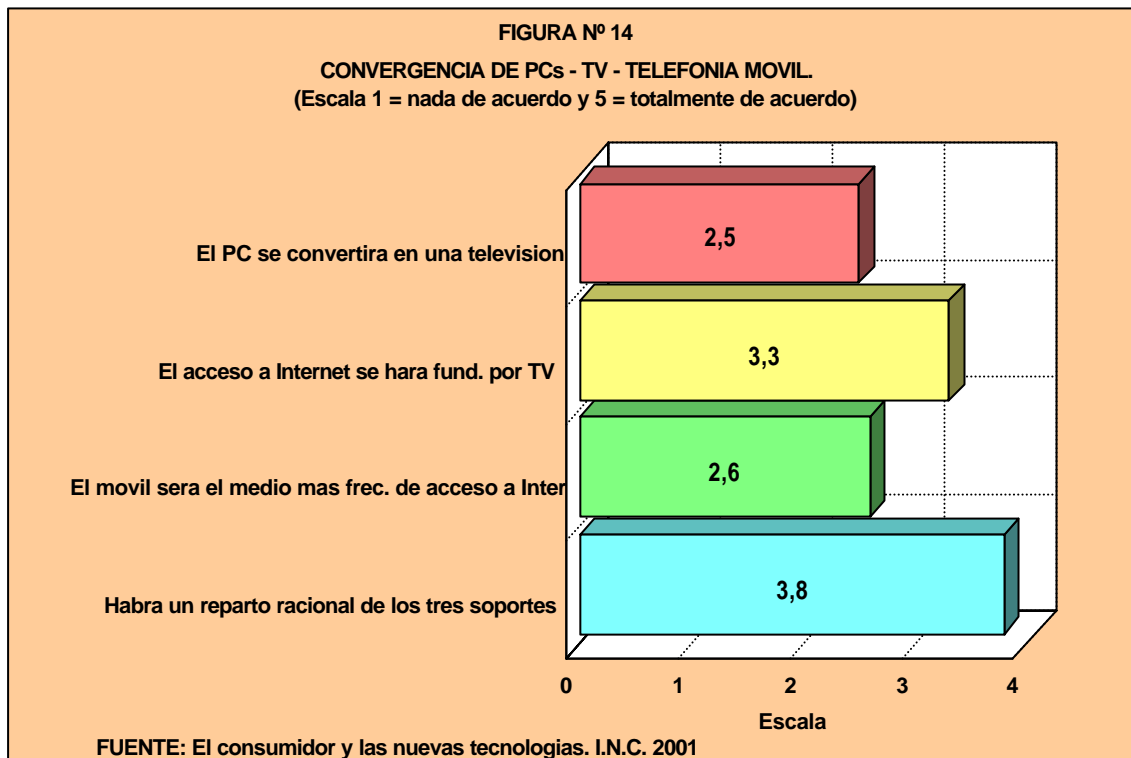
- Si la TV digital ofrece la posibilidad de venta y con sólo apretar un botón se puede realizar la transacción, se incrementarán las compras por impulso en este medio de forma sustancial en comparación con Internet. No obstante los expertos estiman que esto ocurrirá a medio plazo. En los próximos años permanecerá la supremacía del ordenador.

## ***La convergencia***

---

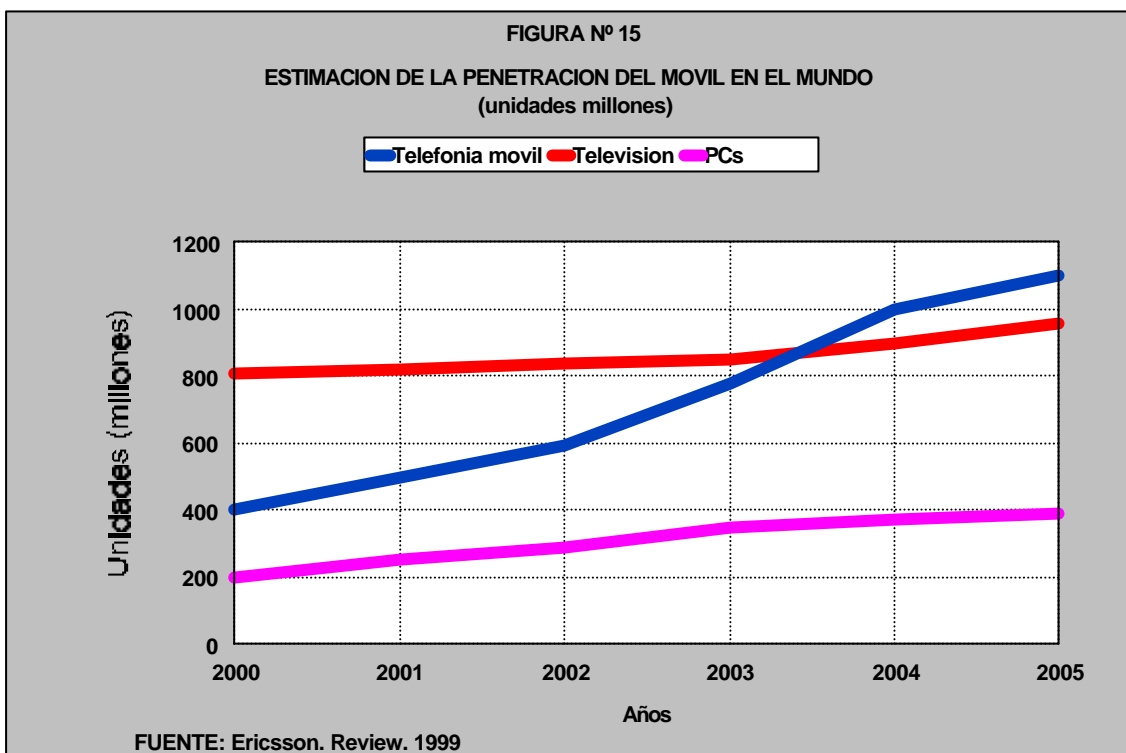
- La convergencia de las tecnologías puede ser una circunstancia que favorezca la aceleración del uso de los servicios de la Sociedad de la Información.
- Cada una de las tres formas de acceso a Internet (PC, teléfono móvil y televisión digital) ocupará su propio espacio, con aplicaciones que tendrán en cuenta tanto las posibilidades del "interface" como las circunstancias de acceso.
- Los expertos pronostican la supervivencia de los tres soportes, ya que ninguno de ellos, en estos instantes, tiene las prestaciones necesarias para eliminar al otro. La televisión es el aparato doméstico por excelencia; el ordenador, con su versatilidad y potencia de

procesamiento, ofrece una navegación más rica y, finalmente, el teléfono ofrece la movilidad absoluta y la conexión permanente desde cualquier punto.



- Los expertos opinan que si bien los PCs, no llegarán a convertirse en televisores, los receptores de televisión si tendrán mayor capacidad de proceso. En este sentido, es posible que la elección de la programación y de los contenidos a la carta se realice a través de un "interface" muy parecido a un navegador Internet.
- Se podrá acceder a Internet por televisión, y de hecho se convertirá en la forma de acceso favorita de los consumidores.
- Sobre lo que hay total coincidencia es en que se dispararán los accesos alternativos al PC.
- En telefonía móvil, el WAP parece insuficiente como vía de comunicación interactiva, y será la tecnología UMTS (móviles de 3º generación) la que hará realidad la telefonía interactiva y el acceso móvil a Internet, aunque no en la forma actual (el medio no lo permite) sino con las debidas adaptaciones para una pantalla pequeña.
- Para el acceso a Internet desde lugares distintos del hogar o la oficina, según el estudio "La Sociedad de la Información en España", "... se utilizarán principalmente los teléfonos móviles en lugar de los dispositivos *palm* (ordenadores portátiles que se pueden sostener con la palma de la mano) ..." (pág. 147. 2000)
- Según el resultado del estudio "¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?", afirma: "... los países con mayor penetración de móviles y

menor en la red, son el objetivo ideal para la introducción de Internet sin cable" (pag.43. 2000)



- Con carácter general, en lo que a redes fijas se refiere, España se encuentra por debajo de la media Europea. El número de líneas telefónicas por 100 habitantes es 41,81, una de las más bajas de Europa Occidental, cuya media es de 58. La penetración de las redes de cable en España es del 10,1%, mientras que la media europea es del 29,3%.
- La penetración de los teléfonos móviles en 1999 era de 37,51 por cada 100 habitantes, lo que equivalía a un total de quince millones de líneas. La tendencia de crecimiento será superior al de los países de referencia.

Tabla nº 6

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS DE TELEFONÍA MÓVIL (miles)

	1998	1999	2000	2001	2004	Crecimiento medio anual
<b>Francia</b>	11.159	20.619	28.090	34.310	46.450	42,8%
<b>Alemania</b>	13.980	23.250	34.840	45.300	65.730	47,3%
<b>Italia</b>	20.300	30.068	38.530	44.210	49.030	24,7%
<b>España</b>	7.051	15.005	25.000	31.031	37.460	51,8%

Tabla nº 6						
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS DE TELEFONÍA MÓVIL (miles)						
	1998	1999	2000	2001	2004	Crecimiento medio anual
<b>Reino Unido</b>	13.001	23.944	33.770	41.140	47.600	38,3%
<b>Europa Occ.</b>	91.965	154.349	210.300	252.880	313.160	35,8%
<b>E.E.U.U.</b>	69.209	85.988	104.424	124.202	184.108	27,7%
<b>Mundo</b>	311.000	467.000	631.000	792.000	1.257.000	41,8%

FUENTE: Mobili Communications, Strategy Analytics, 2000. Goldman Sachs, 2000. Telefónica Móviles de España, 2000

## *Los medios de pago*

- La tarjeta monedero irá imponiéndose como medio de pago en las transacciones electrónicas de pequeño importe. No obstante, los expertos consideran que sólo a medida que se desarrollen sistemas de pago de servicios de Internet y televisión digital a través de tarjetas monederos ésta tendrá éxito.

Tabla nº 7	
MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (%)	
<b>Transferencia</b>	7,0
<b>Tarjeta VISA</b>	47,0
<b>Otras tarjetas</b>	9,0
<b>Contrarreembolso</b>	29,0
<b>Domiciliación</b>	8,0

FUENTE: TNSE. 2000

- Desde distintos ámbitos comunitarios se ha hecho referencia a la conexión que existe entre las tarjetas monederos y el comercio electrónico. A este respecto el Banco Central Europeo (BCE) señalaba

recientemente el "efecto de reforzamiento mutuo" que existe entre ambas tecnologías. En concreto, calificaba el papel que puede jugar el desarrollo del *e-money* en la expansión del comercio electrónico como esencial para los "micropagos"

- Es probable que los decodificadores de televisión digital incorporen una ranura para el pago interactivo de compras y programas que impulse definitivamente la tarjeta monedero.

## ***La defensa del consumidor***

---

- Las leyes actuales de protección de datos suponen una ralentización del desarrollo del comercio electrónico a la carta. Es probable que, superada la desconfianza inicial, la sociedad demande que la legislación vaya abriendo puertas para que se puedan ir recogiendo datos personales con fines comerciales (permitir la personalización de la oferta), pero garantizando que se respeta la privacidad e intimidad de los consumidores.
- Los expertos ven que existen fórmulas suficientes para ofrecer prestaciones de comercio a la carta sin que impedimentos de tipo legal, relacionados con la protección de datos, restrinjan esta práctica.
- Las organizaciones de defensa del consumidor tendrán que asumir, si cabe, mayor importancia en el comercio electrónico que en el convencional, por la cantidad de incertidumbres y lagunas jurídicas asociadas. Deberán por tanto incorporar especialistas entre su personal.
- La legislación que regule Internet y el comercio electrónico tendrá que ser innovadora porque lo es el medio, y sobre todo coherente y coordinada con la de los demás países de nuestro entorno económico.
- Aunque resulta muy difícil establecer regulaciones en Internet, el consumidor demanda un marco jurídico que ofrezca unas mínimas garantías, más allá de las que se autoimpongan las propias empresas de la Red.
- Los expertos pronostican que los gobiernos acabarán regulando ciertas actividades de Internet, en las que se puedan dar situaciones conflictivas o abusos, lo que no equivale a decir que se "regulará Internet".
- Como última conclusión, respecto a este apartado, los expertos indican que los oferentes de servicios, contenidos, etc. procurarán autorregularse, como garantía de supervivencia a medio plazo.

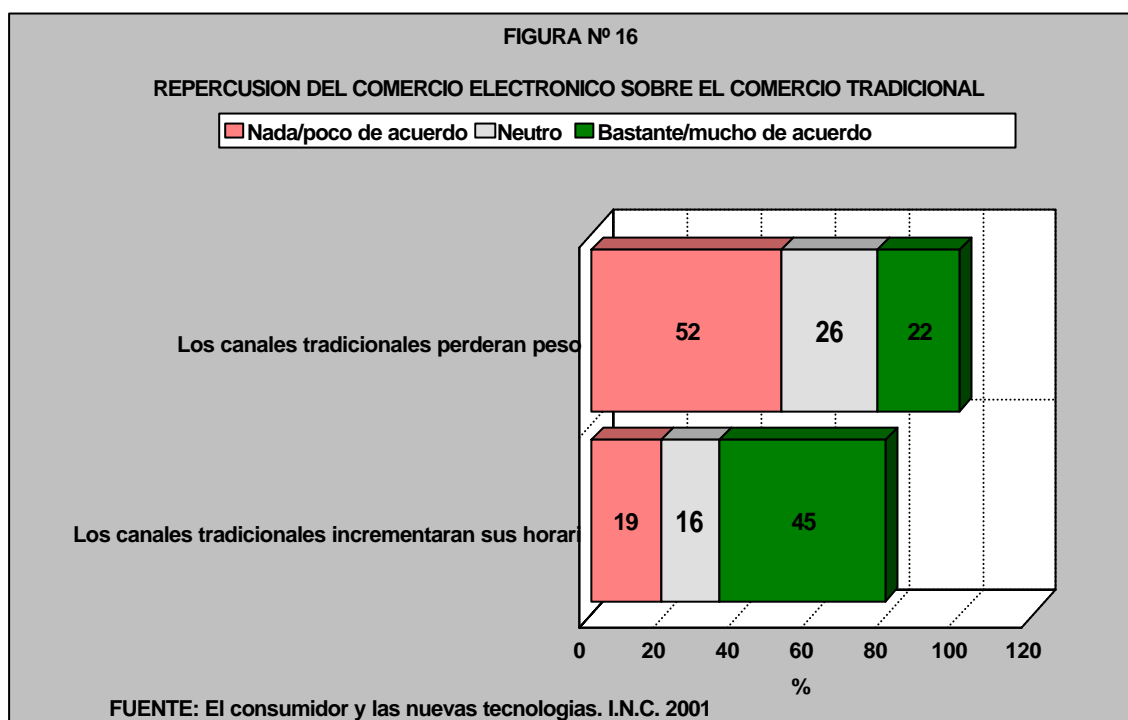
Tabla nº 8			
LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN LA RED (%)			
Afirmaciones	Nada/poco de acuerdo	Opinión neutra	Bastante/mucho de acuerdo
La ley evolucionará hacia fórmulas más flexibles en el tema de la protección de datos	16,0	32,0	52,0
El comercio a la carta no cuajará entre particulares por los impedimentos legales	74,0	26,0	0,0
Las organizaciones de consumo tendrán un papel marginal frente a las nuevas tecnologías	74,0	3,0	23,0
Se llegará a una legislación común a nivel mundial que regule las prácticas relacionadas con la gestión de los datos de carácter personal en el ámbito de Internet	55,0	23,0	32,0
En Internet y e-commerce se acabará imponiendo el concepto "territorio sin ley", donde el consumidor deberá sumir que su nivel de protección no es el mismo que en los canales tradicionales	87,0	6,0	7,0
Los gobiernos acabarán regulando Internet	27,0	13,0	60,0
FUENTE: El consumidor y las nuevas tecnologías. I.N.C. 2001			

## ***El comportamiento del consumidor***

- No es un riesgo a corto plazo, pero conviene alertar sobre una situación potencialmente problemática, y en muchos casos lesiva para determinados colectivos: en Internet se dividirá la sociedad entre los internautas y los *e-analfabetos*. Estos últimos verán como algunos de los servicios tradicionales irán pasándose masivamente a la Red. Como consecuencia, no sólo desaprovecharán las ventajas, sino que verán cómo se incrementan las tarifas de los canales tradicionales y hasta en algunos casos, disminuirá de forma importante la accesibilidad a estos.
- Este colectivo de *e-analfabetos* coincidirá en general con las capas menos favorecidas económica y culturalmente, lo que convierte en

obligación de justicia social prevenir que la extensión masiva de los servicios vía Internet les penalice

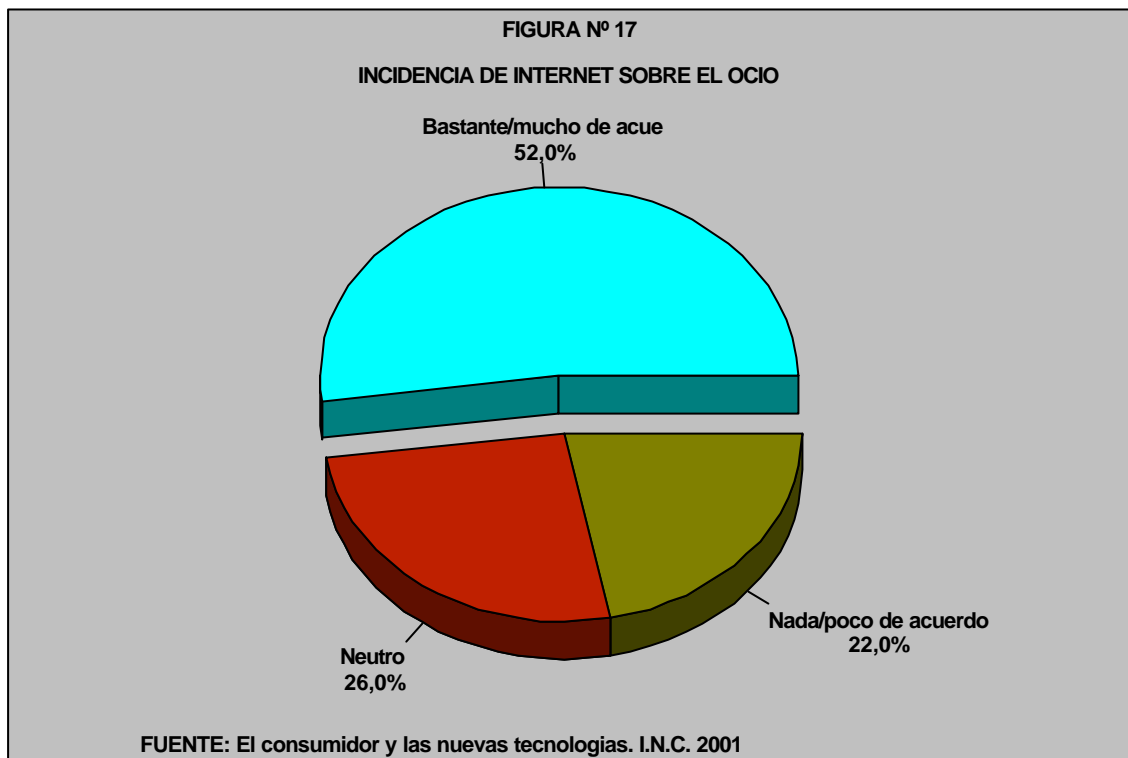
- El comercio minorista no se verá, en general, especialmente amenazado por Internet. Sus enemigos son otros, bien conocidos ya. Sí afectará por supuesto a los comercios especializados en productos de seguro éxito en Internet: libros, discos, software y ordenadores, viajes, etc..
- El cierre de los canales tradicionales sufrirá grandes modificaciones, no a causa de Internet, sino más bien por la propia evolución de los mismos hacia formulas más modernas: franquicias, centros comerciales y de ocio, grandes superficies, etc..



- Será necesario en todo caso flexibilizar los horarios para permitir que no sea la imposibilidad de realizar compras en horario no laboral (festivos, mediodía, última hora de la tarde) la que impulse a los consumidores a lanzarse a la Red.
- Todo parece indicar que en los próximos años se asistirá a un nuevo reparto de los papeles en el mundo de los negocios.
- La sociedad demanda que la Administración se adapte con rapidez a Internet, por la cantidad de gestiones informativas, fiscales, censales, etc. que podrían hacerse vía Web, ahorrando tiempo y desplazamientos a horas que casi nunca son compatibles con el horario laboral.
- Más del 90,0% de los expertos apoyan la idea de que todas o la mayor parte de las gestiones con la Administración pueden realizarse a distancia. Sin embargo, llaman la atención sobre la necesidad de mantener abiertas las puertas a los sistemas tradicionales, ya que un

porcentaje significativo de la población difícilmente llegará a comprender y utilizar los nuevos sistemas.

- El ocio cambiará sustancialmente, no sólo porque el tiempo de permanencia en Internet "robará" cuota a otras actividades, sino también porque muchas de las actividades de ocio tradicional se podrán disfrutar desde casa: apuestas y juegos de mesa, videoclubes virtuales, etc..



- Estos cambios serán de todo tipo: desde vídeo clubes virtuales y programación de televisión a la carta, hasta reserva de entradas por Internet, planificación de viajes o descarga de juegos interactivos.
- Algunos se beneficiarán de una mayor accesibilidad, como los que se disfrutaban fuera del hogar: espectáculos deportivos, cine, teatro, etc. Otros verán amenazada su supervivencia, porque podrán disfrutarse igualmente desde casa. Es el caso de los videoclubes o los salones de juego.

Tabla nº 9

¿ QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD HA DEJADO DE HACER DESDE QUE EMPEZÓ A NAVEGAR POR INTERNET?

Actividad	%
Practicar deportes	- 4,1
Oír la radio	- 4,6

Tabla nº 9	
¿ QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD HA DEJADO DE HACER DESDE QUE EMPEZÓ A NAVEGAR POR INTERNET?	
Actividad	%
Leer el periódico	- 12,0
Leer libros	- 12,3
Llamar a la familia	- 12,6
Dormir	- 15,4
Leer revistas	- 15,6
Ver vídeos	- 22,3
Ver TV	- 45,9
FUENTE: Pro Active International. Europe. 2000	

- Los hogares irán adoptando innovaciones tecnológicas, aunque dudamos que a medio plazo se adopten una parte significativa de las seductoras apuestas que se suelen hacer para el hogar del futuro. La familia media es tremendamente conservadora, y muestra escasa predisposición a invertir en tecnología que no esté muy bien probada, y que demuestre sus ventajas reales, sobre todo si para introducirla hay que hacer una obra importante en el hogar.
- El teletrabajo se consolidará, aunque para ello serán necesarios importantes cambios tanto en legislación como en prácticas laborales, sistemas de incentivos, etc. que hoy por hoy lo hacen poco viable en la práctica

## ***Bibliografía y fuentes web***

---

Alonso Rivas, J. (1999). Comportamiento del Consumidor. ESIC.

Asociación Española de Comercio Electrónico – AECE (1999) Segundo estudio sobre comercio electrónico. AECE.

Asociación Española de Comercio Electrónico – AECE (2000) Tercer estudio sobre comercio electrónico. AECE.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación – AIMC (2000). Octubre-noviembre de 2000. AIMC

Banco Central Europeo (2000). The effects of technology on the EU banking systems. BCE.

Bernal Jurado, E.: "Las tarjetas bancarias como mecanismos de pago en el comercio". Distribución y Consumo. Nº 55. Diciembre 2000/Enero 2001. 67-77.

CIS. (1998).Tecnologías de la Información y la Comunicación. Estudio 2292.

CIS. (2000). Barómetro de Septiembre 2000.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2001). Estudio sobre la Presencia de las Entidades Españolas en Internet, Encuesta a Dominios ".es".

E.G.M. (2000): Estudio sobre el Equipamiento de los Hogares.

Del Águila, A. R. (2000) Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia una Economía Digital. Ra-Ma.

Hortalà i Valle, J.; Roccataglia, F.; Valente, P. (2000): La fiscalidad del Comercio Electrónico. CISS PRAXIS

Instituto Nacional del Consumo. INC. (2000). Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI.

Instituto Nacional de Estadística. INE (2000). Información sobre el Uso del Comercio Electrónico en el Comercio al Por Menor".

Llaneza González, P. ((2000). Internet y Comunicaciones Digitales. Régimen Legal de la Información y de la Tecnología. Bosch.

Marí Sáez, V. M. (1999). Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación. Ediciones de la Torre.

Muñoz Manchado, S. (2000). La Regulación de la Red. Poder y Derecho en Internet. Taurus.

Nueno, J.L.; Viscarri, J, Villanueva, J.(2000). ¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico). Internet y los consumidores españoles. Análisis de una realidad. IDELCO.

OCDE. (2000) Téléphonie mobile. Structures et tendances en matière de prix.

Rodríguez del Bosque, I.; Herrero Crespo, A.: "Comercio en la Red. ¿Oportunidad Comercial o Espejismo Empresarial?". Distribución y Consumo. Nº 55. Diciembre 2000/Enero 2001. 67-77.

SEDISI. (2000). Métrica de la Sociedad de la Información.

Solé Moro, M<sup>a</sup> L.: (1999). Los Consumidores del Siglo XXI. ESIC.

TELEFONICA. (2000). La Sociedad de la Información en España. 2000. Presente y Perspectivas.

[www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es). Instituto Nacional del Consumo

[www.mcyt.es](http://www.mcyt.es). Ministerio de Ciencia y Tecnología

[www.map.es/internet](http://www.map.es/internet). Ministerio de Administraciones Públicas

[www.infoxxi.es](http://www.infoxxi.es). Comisión Interministerial de la Sociedad de la Información y de las Nuevas Tecnologías.

[www.cmt.es](http://www.cmt.es). Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int). Comisión Europea

[www.europa.eu.int/comm/information\\_society/](http://www.europa.eu.int/comm/information_society/) . Dirección General para la Sociedad de la Información de la U.E..

[www.europa.eu.int/eur-lex](http://www.europa.eu.int/eur-lex). Comisión Europea.

[www.ecommerce.gov](http://www.ecommerce.gov). . Departamento de Comercio de U.S.

[www.aece.org](http://www.aece.org). Asociación Española de Comercio Electrónico

[www.commerce.net](http://www.commerce.net).

[www.sedisi.es](http://www.sedisi.es). Asociación Española de Empresas de Tecnología de la Información.

[www.ictnet.es](http://www.ictnet.es). Institut Català de Tecnología

[www.e-global.es](http://www.e-global.es). Comercio Electrónico Global.

[www.es.netvalue.com](http://www.es.netvalue.com).

[www.aimc.es](http://www.aimc.es). Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

[www.egm.es](http://www.egm.es). Estudio General de Medios.

[www.ispo.cec.be](http://www.ispo.cec.be). Information Society Project Office.

[www.cis.es](http://www.cis.es). Centro de Investigaciones Sociológicas

[www.ine.es](http://www.ine.es). Instituto Nacional de Estadística.

[www.ocde.org](http://www.ocde.org). OCDE.

[www.unesco.org/webworld/observatory/](http://www.unesco.org/webworld/observatory/). UNESCO. Observatorio para la Sociedad de la Información.

[www.europarl.eu.int](http://www.europarl.eu.int). Parlamento Europeo.

[www.isoc.org](http://www.isoc.org). Internet Society.

[www.internetindicators.com](http://www.internetindicators.com). The Internet Economy Indicators.

[www.cotec.es](http://www.cotec.es). Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

[www.opti.org](http://www.opti.org). Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial.

[www.auc.es](http://www.auc.es). Asociación de Usuarios de la Comunicación

[www.aui.es](http://www.aui.es). Asociación de Usuarios de Internet.