

CRISTINA GONZALEZ OÑATE

EL E-COMMERCE EN ESPAÑA Y LA ESTRATEGIA DE MARCA ONLINE: LAS APP COMO PLATAFORMAS DEL PROCESO DE COMPRA¹

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ESPANHA E A ESTATÉGIA DE MARCA ONLINE: APPS COMO PLATAFORMAS DO PROCESSO DE COMPRA

E-COMMERCE IN SPAIN AND THE STRATEGY OF ONLINE BRANDING: THE APPS AS PLATAFORMS FOR SHOPPING

Recebido em: 07 jun. 2016

Aceito em: 12 dez. 2016

¹ Este artículo se ha realizado con ayuda del proyecto de investigación titulado El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas dirigido por la profesora doctora Cristina González Oñate. Código del proyecto P1-1B2015-27, Plan de Promoción a la investigación de la XXX.

Cristina Gonzalez Oñate: Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, Espanha)
Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional en la UJI. Actualmente es profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación, Coordinadora de Prácticas Externas, y Coordinadora de Prácticas Internacionales de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la UJI.
Contato: onate@uji.es

ISSN (2236-8000)

políticas de comunicação

RESUMO

As novas tecnologias têm influenciado a maneira como os usuários compram na Internet, assim como as estratégias das marcas que oferecem os seus produtos e serviços. Aplicativos emergem como uma ferramenta que facilita o processo de compra e de aproximação aos consumidores marcas. Neste artigo, analisamos o E-Commerce na Espanha, analisando a principal App como o processo de compra, a fim de compreender as novas e principais hábitos de consumo que os usuários têm.

PALAVRAS-CHAVES: E-Commerce; Estratégia; Marca; App; Usuário; Espanha

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han influido en la manera en que los usuarios compran en Internet, pero también en las estrategias de las marcas que ofrecen sus productos y servicios. Las aplicaciones surgen como una herramienta que facilita el proceso de compra y aproximan a los consumidores hacia las marcas. Por medio de este artículo, pretendemos estudiar el E-Commerce en España, analizar las principales App como proceso de compra con el objetivo de comprender los nuevos y principales hábitos de consumo que tienen los usuarios.

PALABRAS-CHAVES: E-Commerce; Estrategia; Marca; App; Usuario; España

ABSTRACT

New technologies have influenced the way users buy on the Internet, but also in the strategies of brands that offer their products and services. Applications emerge as a tool that facilitates the buying process and brings consumers closer to brands. Through this paper, we intend to study the E-Commerce in Spain, analyze the main App as a purchase process with the objective of understanding the new and major consumption habits that users have.

KEYWORDS: Television; E-Commerce; Strategy; Brand; App; Users; Spain

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías (TICs) han generado un nuevo ecosistema caracterizado, principalmente, por la introducción de nuevos y versátiles hábitos de consumo por parte de los consumidores (PASQUALI, 2011) dentro del universo de las denominadas multipantallas (CAMPOS, 2010). Además, el interés por el cambio tecnológico ha venido creciendo en la última década de una manera exponencial (VAN, 2016): las posibilidades que brinda su desarrollo y su aplicación en diferentes ámbitos, ha generado un nuevo panorama de oportunidades, sobre todo, económicas para la industria publicitaria (DANS, 2010). Actualmente, la combinación de las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad, con especial mención al medio online, esbozan un panorama novedoso y cambiante (VAN LIEMPT, 2016) que requiere un espacio de reflexión sobre los aspectos más importantes que se están llevando a cabo para analizar los mecanismos aplicados, las acciones y herramientas, las estrategias y, sobre todo, el nivel de eficacia de las mismas para las marcas (OLIVER&ALLOZA, 2009). Internet va ligado a inmediatez, pero cuando hablamos de estrategias de comunicación publicitaria, resulta imprescindible tomar cierta perspectiva para observar la evolución y comprobar qué herramientas están funcionando y porqué, de la misma manera que es primordial entender cuáles no están resultando eficaces para el perfil del nuevo consumidor actual.

Según el Informe Evolución y Perspectivas E-Commerce 2015, uno de los campos donde hemos podido comprobar un auge importante en España, recae en los hábitos de consumo de compra en el medio online por parte del consumidor-usuario. Hace unos años, la industria publicitaria no era consciente de cómo el medio online iba a propiciar un nuevo panorama y hábito de consumo en este medio (URQUIDI, 2015). La tendencia era latente, pero en un país donde también crecía una crisis económica, pocos fueron los que apostaban por el desarrollo tan veloz de esta manera de comprar, de buscar información, de compartirla, etc., que requiere por tanto nuevas formas de comprender y escuchar al usuario (PINTADO&SÁNCHEZ, 2014) a la hora de iniciar un proceso de compra en este medio (GALLEGO, 2005).

Las marcas deben entender que este auge del denominado E-Commerce (comercio electrónico) necesitan de manera constante una vigilancia estratégica para seguir adecuando las herramientas y los mensajes idóneos para este consumidor que, cada día, se hace mucho más pragmático y, especialmente, mucho más exigente con la comunicación de las marcas (ROMERO&GIL, 2008).

La marca es hoy, es un valor estratégico. Vivimos en un entorno con exceso de oferta, donde las reglas de la economía son totalmente nuevas, donde la confianza atraviesa una crisis generalizada a lo largo de medio mundo. En este contexto, una marca no puede ser ya un simple logotipo que nos permite identificar productos, servicios o empresas. Las marcas tienen que ver, cada vez más, con la coherencia de la experiencia que entregan a todos sus públicos objetivos, con el compromiso y la lealtad que generan en los clientes, los empleados, los inversores y todos sus grupos de interés.

(OLIVER & ALLOZA, 2009:129).

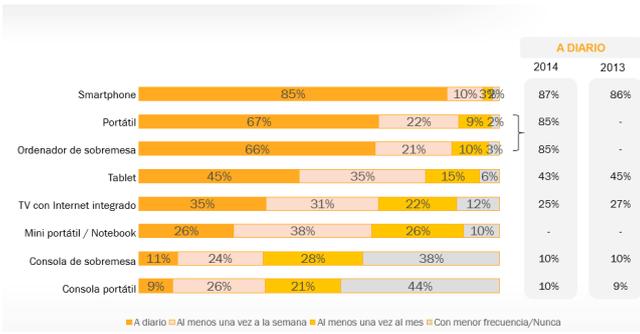
La calidad se ha convertido en un ítem básico a la hora de realizar una compra, pero este aspecto es exigido por parte de los consumidores hacia la marca corporativa (CAPRIOTTI, 2009). En el medio online, además de la calidad del producto o servicio adquirido, otros ítems requieren un cuidado especial cuando este tipo de actividad se está llevando a cabo en el medio online (MACIÁ & GOSENDE, 2010): la recomendación, el mensaje, las plataformas, el contenido, la experiencia de compra, el momento dentro del contexto...etc. Esta importancia de estos ítems plantean nuevas estrategias de comunicación publicitaria más cuidadas y meditadas (PÉREZ-GONZÁLEZ, 2008) ante la controversia de la inmediatez que reclama el medio online (ESTRADE & SORO & HERNÁNDEZ, 2013). Por tanto, el enfoque debe ser distinto, así como su propia ejecución, porque los hábitos de consumo han y están cambiando de manera constante (OLIVER & ALLOZA, 2009).

EL E-COMMERCE Y SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA

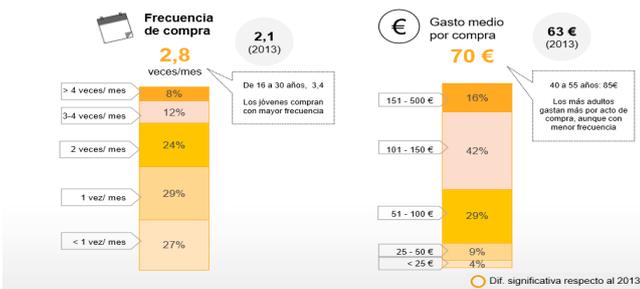
Una plataforma de comercio electrónico es un entorno virtual de programación y diseño que hace sencilla la creación de una tienda en Internet, ya que cuenta con una serie de módulos y recursos que, por defecto, pueden ser modificados para adaptarse a las necesidades de cada E-Commerce (MACIÁ & GOSENDE, 2010). Por su parte, un proveedor logístico se refiere a aquella empresa encargada de enviar por mensajería el paquete con el producto adquirido por el cliente de una tienda online (ESTRADE & SORO & HERNÁNDEZ, 2013). Este planteamiento lo hemos podido observar dentro del denominado comercio electrónico o venta por Internet, donde los datos nos indican un crecimiento elevado en España en este campo según el Informe Evolución y Perspectivas E-Commerce 2015.

Según el último Estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en Septiembre de 2015, nueve de cada diez internautas ha usado en alguna ocasión el Smartphone en el proceso de compra, buscando información del producto, del precio y opiniones de otros usuarios. Más de la mitad lo utiliza para geolocalizar una tienda o escanear códigos QR o de barra para obtener información sobre el producto/servicio ofertado. Siguiendo con este estudio, seis de cada diez ha comprado vía teléfono móvil, principalmente, por facilidad y comodidad, por una búsqueda en Google o por verlo en una App o una tienda.

Figura 1: Frecuencia de acceso a Internet en España según el dispositivo y frecuencia de compra y gasto. Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>.



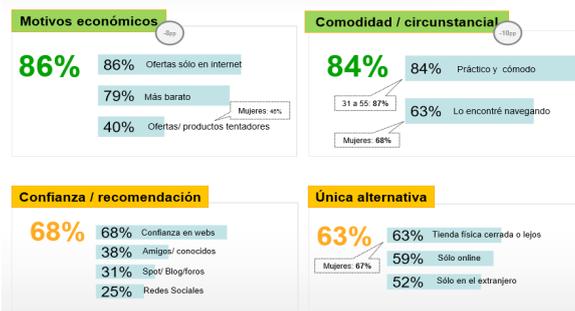
Frecuencia de compra y gasto promedio



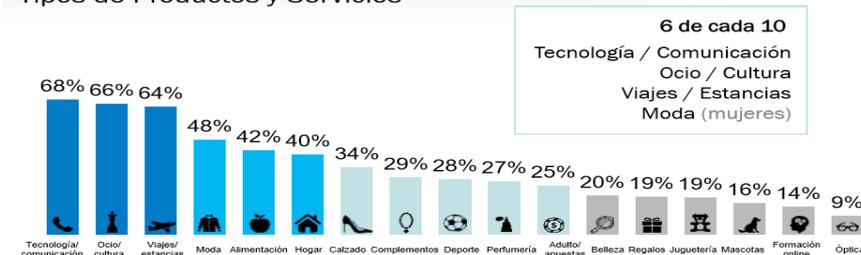
Según el último Estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en Septiembre de 2015, los productos que más se compraron en Internet en España fueron viajes, ocio, moda, tecnología y cultura (entradas a teatros y cines). La penetración de la compra online en España ha aumentado un 52% desde el 2013, es decir, ha pasado del 44% al 67% y ya es transversal por sexo y edad. Como ya ocurrió en 2014, el sector de Salud, Belleza, Moda y Complementos, vuelve a liderar el mercado E-Commerce en España.

Figura 2: Driver de compra online y tipos de productos. Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>.

Drivers de la compra online



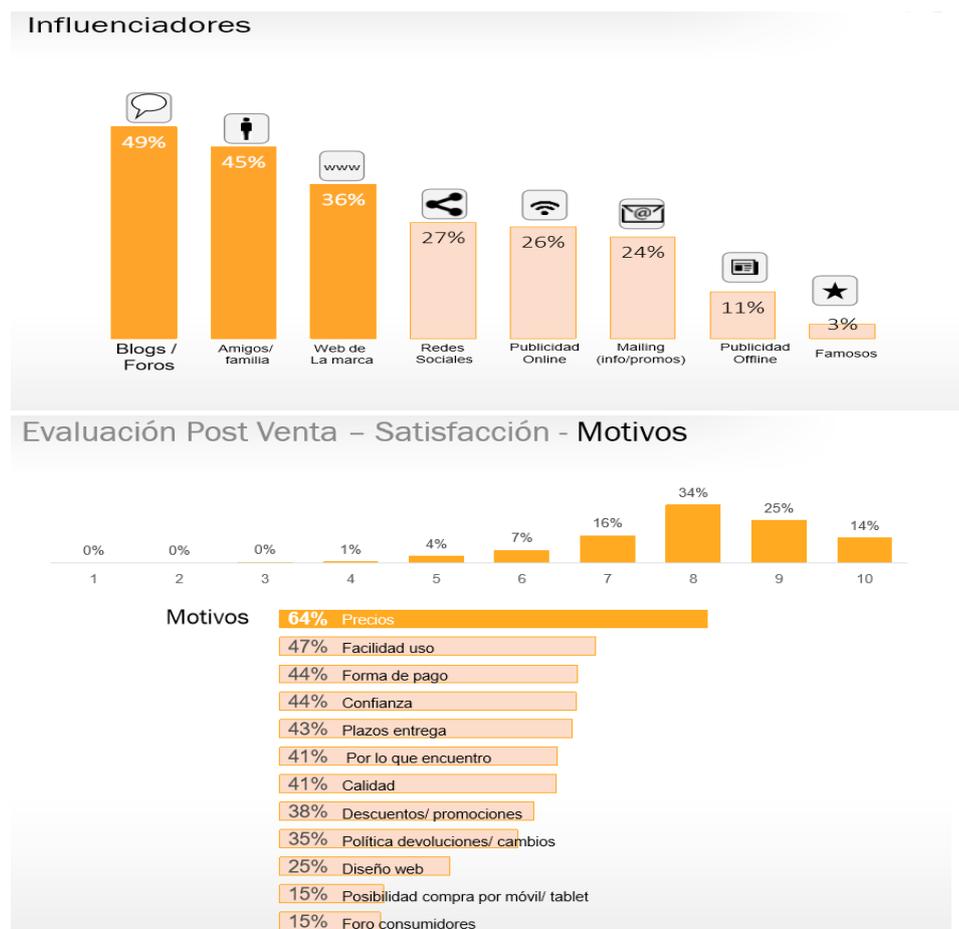
Tipos de Productos y Servicios



Según el estudio Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC), el mejor día de la semana para la realización de las compras online es el lunes y el 28% de las transacciones se realizan a través del teléfono móvil, otro dato interesante porque las compras en este dispositivo han ido en aumento en los últimos años. El motivo viene por la comodidad y la accesibilidad, principalmente.

En cuanto a las fuentes consultadas antes de la realización de una compra online, y según datos del Estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en Septiembre de 2015, cabe destacar que los blogs y los foros constituyen un 49%, y el 45% se basan en la recomendación por parte de familia y amigos. Los celebrities o famosos también influyen en la decisión de compra, especialmente los bloggers de moda, pero desde una perspectiva mucho más emocional y aspiracional.

Figura 3: Influenciadores y motivos principales de compra online. Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>.



Según el Informe de Evolución y Perspectivas para E-Commerce 2015 realizado por el Observatorio E-Commerce en España, en cuanto al sistema de pago, las tarjetas de crédito están en la cúspide de los métodos de pago elegidos por los españoles. Sin más, el 88% de los compradores

online en España afirman haberlas utilizado en sus compras en línea. Las tarjetas de crédito es el método más usado en España para realizar pagos en la red. Sin embargo, no es el método preferido, ya que la misma encuesta realizada por dicho estudio refleja que la mitad de los compradores online prefieren PayPal como método de pago, por seguridad y fiabilidad, muy por encima del 29% que se decantan por las tarjetas de crédito o débito o ya más alejados, el 13% que prefieren el contra-reembolso como método para hacer sus compras online, una fórmula típica de pago en España. La transferencia bancaria (preferida por un 6% de los compradores), es el último de las preferencias de pago, pues sólo el 49% de los compradores en este medio, la ha utilizado alguna vez.

Según este mismo estudio sobre la Evolución y perspectivas E-Commerce en España realizado por el Observatorio E-Commerce, destaca el hecho que casi un tercio de los E-Commerce en España un 29% no disponen de ningún punto de recogida, es decir, que realizan la venta con envíos directamente al domicilio, mientras que más de la mitad de los E-Commerce (55%), cuentan con tienda física donde los clientes pueden recoger los productos que han comprado online. Otro dato significativo es el aumento de la recogida en tienda física (del 35% de 2013 al 55% en 2015). La primera conclusión a la que llega este estudio sobre este aspecto, es que son muchos los comercios físicos en España que han habilitado e implementado tiendas online para sus negocios offline, y que se han traducido en mayores ventas. Tanto el servicio de correos, que pasa del 7% en el 2013 al 10% en 2015, como los puntos específicos de recogida del producto/servicio, aumentan su presencia.

A estos datos, le acompaña el aumento de la inversión en publicidad digital en España que creció un 20,86% en 2015, hasta situarse en 1.288,9 millones de euros, según el Estudio de Inversión publicitaria en medios digitales elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB). La inversión de publicidad en medios digitales supone ya el 25% del total de la inversión en medios convencionales, porcentaje que la sitúa en segunda posición por detrás tan sólo de la televisión, que representa el 39,8%. El medio digital es el único que aumenta su cuota de mercado en comparación con el año 2014, hecho que acentúa la importancia que las marcas le otorgan a este medio a la hora de invertir en comunicación publicitaria. Este estudio también apunta a la inversión en medios digitales podría aumentar un 10% para el año 2016. Por otro lado, este informe indica que el vídeo seguirá siendo el formato que irá impulsando la publicidad digital y registrará grandes crecimientos en todas sus disciplinas. Aumentará el protagonismo de la televisión conectada y del audio online y así como la realización de compras a través de diferentes plataformas, llegando incluso al 20%.

Todos estos datos aportados por los citados informes, esbozan un panorama de crecimiento del E-Commerce en España y, por tanto, de oportunidades para el desarrollo de este negocio en el medio online. Para un correcto desarrollo de dichas oportunidades, las marcas necesitan comprender los principales cambios que se han desarrollado en el comportamiento del consumidor actual, qué aspectos de sus hábitos de consumo se han visto modificados como consecuencia del auge y consolidación de las nuevas tecnologías. El E-Commerce y las nuevas tecnologías han cambiado las experiencias de los consumidores con las

marcas. Es evidente que éstas deben transformar las formas de dirigirse al usuario y utilizar nuevos mecanismos acordes con su estilo de vida y consumo.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MULTIPANTALLA EN LA COMPRA ONLINE

Los avances tecnológicos nos permiten realizar varias tareas a la vez, especialmente cuando estamos en movimiento, y el consumidor actual, o ha nacido ya con este tipo de multitarea (los denominados nativos digitales), o se ha acostumbrado a ella (PRENSKY, 2011). Aprovechamos cualquier desplazamiento para buscar información sobre productos, consultar redes sociales, revisar y contestar correos electrónicos, etc. (VALIENTE, 2016). El concepto de tiempo se ha vuelto más importante en nuestras vidas y buscamos en la tecnología la manera de rentabilizarlo (PÉREZ-GONZÁLEZ, 2008). Las marcas deben tener una visión más global de su estrategia (ÁLVAREZ, 2012), comprender las posibilidades que este tipo de consumo genera para ellas y entender cómo funcionan las vidas de las personas para introducir sus mensajes y que lleguen con eficacia (OLIVER & ALLOZA, 2009). Al fin y al cabo, hacer la vida fácil a las personas es lo que conseguirá ratios de utilización y eficacia más altos, y esto se puede desarrollar con creatividad y tecnología (RELAÑO, 2011).

Las marcas deben plantear estrategias que prioricen el ahorro de tiempo del consumidor mediante la simplificación de las cosas (BRUJO, 2008). Pero por otro lado, además de generar experiencia para el usuario, éste reclama a su vez que sea personalizada, exclusiva (ÁLVAREZ, 2012). Mediante las nuevas tecnologías cada vez más se pueden recolectar más datos para propiciar una experiencia de marca personalizada y eficaz para el usuario (DANS, 2010), ofreciéndole mensajes publicitarios que adelante la oferta de compra (VALIENTE, 2016). Esto es posible mediante el estudio y análisis de perfiles y patrones de conducta por micro segmentos de públicos objetivos (targets).

La tecnología ha generado nuevas narrativas para llegar al consumidor (CAMPOS, 2010), pero también ha abierto nuevas posibilidades que han aumentado en número de competidores a la hora de captar la atención del usuario (CALVO, 2009). Hemos pasado de individuos aislados a usuarios hiper conectados (ROMERO & GIL, 2008) que buscan experiencias únicas, contenido de interés e inmediatez en todos los procesos. Estos parámetros implican, necesariamente, enfocar estrategias de comunicación publicitaria dirigidas al usuario. El origen de la estrategia de marca debe arrancar desde el propio consumidor y, a partir de él, generar sinergias entre los dispositivos y adecuar el mensaje a las herramientas que la tecnología pone a disposición (ÁLVAREZ, 2012).

La tecnología y su evolución han generado que las personas evolucionen a una velocidad vertiginosa (GALLEGO, 2010), por lo que surgen nuevas generaciones con identidades, necesidades, hábitos de comportamiento y de consumo muy característicos (VAN LIEMPT, 2016) Una velocidad que se hace más latente entre el público más joven. Estamos ante una generación del milenio (VALIENTE, 2016), jóvenes entre 18 y 28

años que ha crecido con las nuevas tecnologías y no recuerdan un mundo sin Internet, cuya extensión experimental pasa por los Smartphones y las redes sociales principalmente. Las nuevas generaciones, los conocidos millennials, buscan constantemente nuevas experiencias comunicativas más personalizadas, contenidos originales y salir de lo común, elementos con los que se puedan identificar y que les dé la oportunidad de participar en la conversación, en el contenido, un estímulo que les impulse a compartir sus ideas y sus experiencias en la redes sociales con sus amigos, sobre todo, a través de su teléfono móvil, herramienta indispensable para ellos. Tienen un buen nivel de formación (universitario), son socialmente comprometidos, colaborativos y pragmáticos, pero a su vez también son muy inquietos, muy emocionales y críticos, los que les lleva a ser exigentes. Este colectivo es la revolución del mundo digital actual y requiere estrategias específicas por parte de las marcas para captar su atención (VAN LIEMPT, 2016).

Respecto a las nuevas generaciones y su relación con la publicidad en este medio, hemos de resaltar que los millennials buscan experiencias personalizadas, contenidos originales y, sobre todo, que sean diferentes para después poder compartirlas en las redes sociales. Reivindican formar parte del contenido, identificarse con el mensaje que las marcas les proporcionen en varios de sus dispositivos, especialmente, en sus smartphones (VALIENTE, 2016).

El consumidor multipantalla requiere y exige a las marcas inmediatez en un medio que evoluciona de manera constante (ROMERO & GIL, 2008). Este perfil de usuario puede realizar múltiples tareas de manera simultánea y es él quien decide los canales por lo que quiere interactuar con sus marcas (PRENSKY, 2011). Según Juan Carlos Ardanaz Pariente, la calidad informativa toma el relevo y se hace indispensable como herramienta de integración de los diferentes canales en tiempo real, generando con ello trazabilidad de las interacciones y la aplicación de procesos de conocimiento del consumidor.

En la Web 2.0, por el contrario, los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de la información (de ahí que algunos autores se refieran a ellos como prosumidores) y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la Red. Este fenómeno queda muy claro si recurrimos a algunos ejemplos: hoy nos parece impensable alquilar una casa rural sin consultar antes las opiniones de otros usuarios que ya estuvieron allí, o nos resulta de los más natural expresar nuestra opinión a través de un comentario en un blog o un sitio Web de un medio de comunicación. Es más, redes sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti o Twitter nos están acostumbrando a visitar sitios Web en los que el único valor es, precisamente, el contenido generado por los propios usuarios. (MACIÁ & GOSENDE, 2013:33)

Según datos del estudio denominado Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC), en España nos pasamos el día conectados a Internet, ya sea mediante el móvil o mediante el ordenador, la tablet o cualquier otro dispositivo.

En la actualidad, podemos afirmar que la sociedad está conectada constantemente y, por tanto, la tecnología ya forma parte de nuestras vidas (GALLEGO, 2010). El negocio está en el medio online, de ahí que las marcas estén aprendiendo patrones de conducta de este nuevo perfil de consumidor conectado para potenciar este hábito de consumo que cada vez está más en auge (ÁLVAREZ, 2012).

Según el estudio denominado Online Shoppers 2016 realizado por la empresa Webloyalty, distingue entre dos tipos de perfiles de compradores en el medio online: por un lado, está el comprador que busca ofertas y gangas, que se caracteriza por tener como principal motivación de compra el precio, suele ser un cliente con baja fidelización porque si encuentra un precio mejor, va a cambiar de marca. Suelen ser prescriptores de webs de cupones y descuentos, y buscan ofertas no sólo para ellos sino también para familiares y amigos. Por otro lado, está el consumidor que busca experiencia en la compra, que se caracteriza principalmente por ser un consumidor mucho más evolucionado, que aprovecha los descuentos pero busca un equilibrio, y por tanto, se informa detalladamente y espera recibir exactamente lo que ha pedido. Suele ser un perfil más prescriptor de marcas concretas. Son dos perfiles y conductas muy diferentes que dependen tanto del momento, como del producto que vaya a comprar y el proceso de compra en sí, aspecto que las marcas deben contemplar a la hora de establecer sus estrategias en este medio, pues como vemos el consumidor es muy cambiante y no se puede generalizar, sino segmentar de una manera mucho más milimétrica.

Por tanto, el comportamiento del denominado consumidor multipantalla ha modificado el panorama de los hábitos de compra en el medio online y, por tanto, la gestión a nivel estratégico y publicitario de los mensajes por parte de las marcas comerciales, deben adecuarse a este tipo de crossuser que, como hemos visto, reclama una mayor dosis de protagonismo y de información personalizada.

LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y PUBLICITARIA DE LA MARCA EN EL MEDIO ONLINE.

El avance de la tecnología puede llegar a convertir la experiencia del cliente en algo único y personalizado. Este aspecto provoca un aumento del valor añadido de las marcas por parte de los consumidores (CAPRIOTTI, 2009). Al igual que los usuarios, las empresas también pueden aprovechar las innumerables posibilidades que les ofrecen las tecnologías para influir en la decisión de compra, pero antes de todo esto, es necesario plantear estrategias de comunicación específicas para fomentar los procesos de compra y generar un método que asegure una experiencia positiva entre el usuario y la marca (OLIVER & ALLOZA, 2009).

El proceso de compra en el medio online es muy diferente que en los medios tradicionales, pero no debemos entendernos como medios paralelos, sino combinarlos para extraer la máxima eficacia de dicho tándem (VAN LIEMPT, 2016). Las opciones para informarse antes de realizar una compra online se ha visto ampliamente incrementado con la llegada de la revolución digital. La búsqueda de información previa a la

compra/contratación de un producto o servicio, se ha convertido en una actividad realizada, principalmente, en Internet. El usuario realiza una consulta exhaustiva de características y precios del producto y servicio, de la competencia, lee opiniones de otros usuarios y, una vez decide y realiza la compra, este proceso no termina aquí sino que continúa en el tiempo. Esto se debe a la riqueza de información accesible a través de este medio, donde no sólo se dispone del contenido que publican las marcas de su propia oferta, sino también de comparativas de precio, comentarios de expertos, experiencias, valoraciones de otros consumidores, etc. Según el estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Septiembre de 2015, en España, la web oficial de la marca es la tiene más importancia cuando el consumidor busca información en general, por ejemplo, telefonía móvil; Las webs de comparación de precios, cuando el factor determinante de la elección es el económico, como por ejemplo, en inmuebles; Y los buscadores, cuando no se tiene una referencia clara de las marcas que ofrecen el producto o servicio.

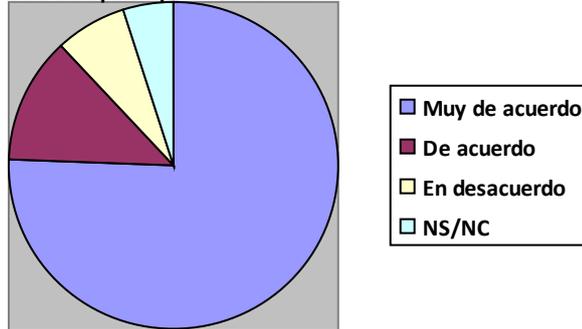
La gestión estratégica y publicitaria de las marcas en el medio online requiere de sistemas de evaluación en todas las fases, siendo la última (fase de post-venta) incluso la más importante. Es clave que las marcas revisen sus puntos de contacto online y off online, de forma que la información que exista sea veraz, esté integrada y será homogénea. Además, deberán establecer estrategias que fomenten el desarrollo de aquellos espacios de información que son más utilizados por el consumidor.

A su vez, la publicidad en el medio online debe evolucionar y adaptarse a las necesidades informativas del usuario, debe contener contenidos de interés que capten su atención tan dispersa, pero especialmente, debe incluir técnicas que hagan disminuir los porcentajes de rechazo que en la actualidad tiene la publicidad en este medio. Los denominados Adblockers vienen provocados especialmente por un tipo de publicidad intrusiva que da como resultado un rechazo casi automático del mensaje y, por tanto, una ineficiencia de la inversión publicitaria. Esto viene provocado, fundamentalmente, por un exceso de publicidad en Internet (VALIENTE, 2016).

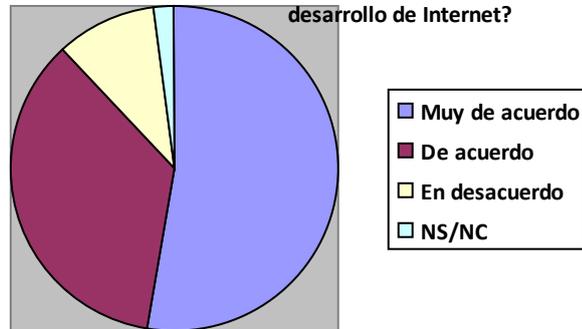
Según el Estudio denominado Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC), el 72,3% de los internautas encuestados está muy o bastante de acuerdo con la afirmación de que la publicidad en Internet les molesta más que en otros medios; El 75,6% está poco o nada de acuerdo con que la publicidad en Internet sea más interesante que otros medios; El 61,3% no ve la publicidad en Internet más útil que en otros medios y el 78,2% afirma que no se fija mucho en la publicidad en Internet. Por otro lado, cabe destacar que el 52,6% de los internautas está muy o bastante de acuerdo con la afirmación de que la publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle e incluso un 51,2% estaría dispuesto a recibir publicidad por Internet si a cambio pudiera acceder a contenidos audiovisuales gratuitos. A la demasiada publicidad le siguen otros problemas, como la velocidad (51,8%) y el coste de conexión (46,7%) y la seguridad (42,1%).

Figura 4: Importancia de la Publicidad en el medio online. Fuente: <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>

¿Consideras que la publicidad en Internet te molesta?



¿Consideras que la publicidad es necesaria para el desarrollo de Internet?



Las marcas deben entender y profundizar en qué es lo que realmente es o no importante para el consumidor (PINTADO, 2014), porque en los procesos de compra online, el usuario se encuentra interrumpido por información que es irrelevante para él y, por consiguiente, molesta (GARCÍA, 2016). Las marcas requieren de un conocimiento más profundo de este tipo de consumidor que compra en el medio online, ofrecerle lo que necesita y convertirlo en cliente y después en prescriptor de la marca (CAPRIOTTI, 2009). La clave reside en llegar bien a los públicos objetivos (target), conocer en profundidad sus comportamientos e inquietudes en el medio online, sólo de esta manera las marcas podrán comprender sus necesidades reales y adecuar sus contenidos y ofertas en este medio, adaptar sus soportes y canales, crear campañas de publicidad que generen experiencias positivas hacia la marca y, especialmente, provocar en el usuario una actitud activa hacia la misma (OLIVER & ALLOZA, 2009).

A la hora de plantear una estrategia en el medio online, debemos tener en cuenta varios aspectos que, a continuación, pasaremos a explicar:

- En primer lugar, según el perfil del público objetivo al que la marca se dirija, debemos establecer los diferentes y posibles niveles de cercanía emocional (engagement) que la marca puede llegar a establecer con él mediante la planificación de los momentos de contacto con la misma.

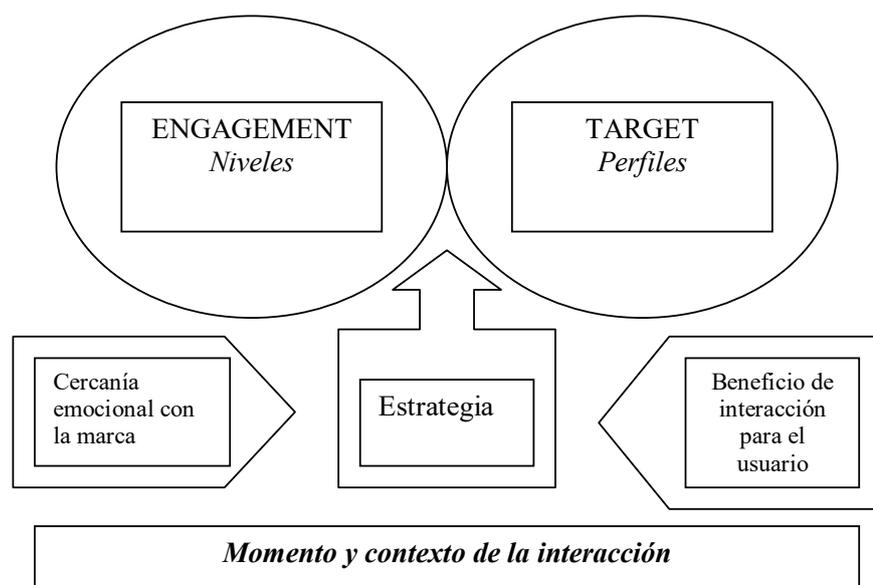
- En segundo lugar, y de manera simultánea, la marca necesita determinar y sistematizar cuáles son los principales beneficios que va a recibir el usuario después de la interacción que realice con la misma. La recompensa es necesaria incluirla a la hora de realizar la estrategia en el medio online.

- Y por último, aunque no menos importante, es necesario especificar y

decidir el momento concreto dentro del contexto en el cual se desenvuelve el consumidor.

De esta manera, podemos plantear de manera general los parámetros que mejor van a funcionar para fomentar la interacción desde el usuario hacia la marca.

Figura 5- Planteamiento de estrategia en el medio online para fomentar la interacción con la marca. Fuente: Elaboración propia



LAS APP COMO PLATAFORMAS DE COMPRA EN ESPAÑA. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES APP EN EL E-COMMERCE. ESTUDIO DE CASO.

Según el Informe de Evolución y Perspectivas para E-Commerce 2015 realizado por el Observatorio E-Commerce en España, el ECommerce en España se ha visto favorecido por el desarrollo de aplicaciones móviles destinadas a la compra online, personalizadas para los diferentes tipos de usuarios y por la variedad de productos y servicios que ofrecen. Constituye, por tanto, una correcta plataforma para impulsar la compra en el medio online.

Una de las herramientas que mejor está funcionando en España en relación a los niveles de interacción con las marcas y sus productos o servicios ofertados, son las aplicaciones móviles (APP). El motivo reside en que es el propio consumidor quien se las descarga (GARCÍA, 2016). Esto ya induce nivel de interés en el tipo productos que ofrece la empresa por parte del consumidor. Además, estas plataformas se adecuan muy bien a los diferentes dispositivos y pantallas, generando con ello una conexión simultánea con el usuario y provocando un aumento de los momentos posibles de consumo desde cualquier parte (ESTRADE & SORO & HERNÁNDEZ, 2013).

Uno de los objetivos que nos planteamos en este artículo reside en analizar cuáles son las principales App en el E-Commerce de España y cuáles son los motivos principales de su uso por parte de los consumidores españoles. Para ello, aplicaremos una metodología de carácter analítico-descriptivo de las principales App del E-Commerce en España más utilizados para, a continuación, utilizar una metodología cuantitativa en dicha muestra con el fin de recopilar la opinión de los españoles sobre sus principales motivos de uso. La herramienta utilizada ha sido la encuesta, aplicada a una muestra de estudio compuesta por un total de 750

usuarios de ambos sexos y con edades comprendidas desde los 18 a los 35 años de edad. En esta encuesta se les preguntó por cuatro ítems principales sobre las App que forman parte de la muestra:

- Conocimiento de la App
- Uso y hábito de consumo
- Frecuencia de uso
- Motivos principales de uso

Principales App de E-Commerce en España:

Según un informe elaborado por la empresa Spain Móvil sobre las mejores Aplicaciones Móviles para la realización de compras en el medio online, destacamos las siguientes:

	<p>Privalia es una aplicación de venta de ropa, calzado, tecnología...En la actualidad, cuenta con más de un millón de usuarios. Tiene zona Premium para socios exclusivos y promociones. Se puede comprar desde diferentes dispositivos: teléfono móvil, tablet, ordenador..etc. La agilidad y la conexión desde cualquier dispositivo es por lo que destaca, principalmente.</p>
	<p>Amazon es el gran especialista mundial en venta online en marcas de ropa y complementos. Hasta hace poco en España se había limitado a libros a los que ha ido añadiendo más productos año tras año. Su facilidad de uso así como su adecuación a los diferentes dispositivos electrónicos, es por lo que le han hecho ser tan popular en España.</p>
	<p>Wish es una aplicación de ropa exclusiva. Se diferencia principalmente porque ofrece al usuario un listado de deseos de compra y a partir de dicho listado, el usuario puede recibir ofertas concretas e individualizadas para próximas compras. Wish es una aplicación muy bien valorada por Google y por los 10 millones de usuarios que ya tiene</p>
	<p>La aplicación Showroomprive destaca sobre todo por el tipo de descuentos que ofrece en marcas de belleza, moda, decoración, etc. Se trata de una aplicación de compra online con muchas opciones de búsqueda y ofrece una amplia gama de productos de grandes marcas.</p>
	<p>Ebay es una aplicación muy conocida por realizar subastas, pero también por comprar productos de todo tipo a buen precio. Esta es una de las aplicaciones más conocidas, al menos en su acceso web.</p>

	<p>Esta aplicación comenzó siendo una librería online, pero en la actualidad ofrece todo tipo de productos. Destaca porque de las primeras en vender productos nuevos y de segunda mano. Actualmente es muy popular para usuarios que buscan ofertas exclusivas.</p>
	<p>Groupon es un gigante a nivel mundial que ofrece promociones a precios únicos por un tiempo determinado. El usuario puede adquirir el producto o servicio durante el plazo que esté vigente para su compra y disfrutarlo en el plazo que te establecen. Destaca por fomentar la compra por impulso al tener un tiempo límite. Es una aplicación que también permite regalar a otros usuarios mediante bonos enviados por correo electrónico. Incluye la venta de comidas y cenas en restaurantes, viajes, masajes, productos de belleza, etc.</p>
	<p>Kado es un asistente para la búsqueda de regalos. Mediante un cuestionario, el motor inteligente de búsqueda de esta aplicación ayuda al usuario a encontrar regalos para otros, en función del perfil y los intereses que hayas introducido de la persona.</p>
	<p>La aplicación Tiendeo destaca porque busca la mejor oferta del producto que necesita el usuario mediante el rastreo de folletos de diferentes proveedores. Todos los catálogos, tiendas y ofertas los ofrece esta aplicación, en la que dispones de información específica por país, entre ellos México, Colombia o Argentina</p>
	<p>Esta aplicación, que destaca por su facilidad de uso en su interfaz, encuentra innumerables ofertas, chollos, descuentos según la zona geográfica que le introduzcas, ya sea ciudad o país. En la actualidad sólo está disponible para España, Francia e Italia. Se caracteriza porque permite al usuario navegar por sus diferentes categorías: ofertas del día, escapadas y viajes, productos exclusivos, cursos, escapadas a la nieve, tecnología...Permite pagar mediante sistema de paypal o tarjeta de crédito y ofrece precios exclusivos para sus diferentes servicios, que es por lo que destaca.</p>

	<p>Wallapop es una aplicación disponible para su descarga únicamente en España, Inglaterra, Francia y Portugal. Es líder en su segmento de mercado en los cuatro países en los que está disponible y está entre el top 10 de las app más interesantes y novedosas. Esta herramienta permite a sus usuarios descubrir oportunidades de moda y accesorios; casa y hogar; deporte y ocio; niños y bebés; electrónica y videojuegos... Ofrece productos geolocalizados y permite que comprador y vendedor puedan chatear en tiempo real para regatear, acordar un punto de encuentro o la forma de pago. Es la aplicación que más destaca por su venta de productos de segunda mano de usuario a usuario.</p>
	<p>Esta aplicación destaca porque permite al usuario comprar en las tiendas oficiales más populares de las grandes ciudades de la moda (Nueva York, San Francisco, Chicago, Londres, Tokyo, Madrid, etc.) con exclusivas ofertas. Ofrece al usuario la posibilidad de crear sus propias colecciones de moda, comentar prendas y accesorios con otros usuarios de cualquier parte del mundo. Spanette al poco tiempo de aparecer en la Google Store consiguió convertirse en la aplicación de compras líder en el mundo t en la actualidad cuenta con más de 1,5 millones de clientes que compran de manera activa.</p>

PRINCIPALES RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO:

A continuación, vamos a especificar los principales resultados de las encuestas. El 89% de la muestra conocía al menos 5 de las Apps que conforman la muestra del estudio. Todas estas aplicaciones destacan por tener un denominador común: la facilidad que otorga al usuario en el proceso de compra, además de las ofertas y descuentos de sus productos y servicios. La mayoría de los encuestados (86%) afirma que la facilidad en la compra es un elemento esencial a la hora de elegir una aplicación. En todas ellas, ofrecen marcas populares para atraer la atención del usuario. Otro aspecto que destacan es que todas ellas se adaptan perfectamente a diferentes dispositivos, permitiendo continuar el proceso de compra desde el móvil, tableta, ordenador, etc. Este aspecto lo destacan los usuarios justificando que en ocasiones, no tienen tiempo suficiente para terminar la compra en un dispositivo o ésta se ve interrumpida (72%). Por tanto, otro aspecto que destacan entre una aplicación y otra es su adaptación a otros dispositivos electrónicos porque mejoran el proceso de compra. El sector de la moda es el que mayor éxito ha tenido en todas estas aplicaciones, especialmente por las promociones y descuentos que ofrecen en un espacio de tiempo limitado, estrategia comercial que acelera el proceso de compra. Todas ellas proporcionan un escaparate para el usuario de ofertas en todo momento y en cualquier lugar, pudiendo llevar el proceso de selección y compra desde cualquier dispositivo electrónico. Por tanto, la oferta y el precio exclusivo es otro de los elementos que la mayoría de los usuarios (92%) afirman que es un criterio de selección de la aplicación.

Las aplicaciones constituyen por tanto una herramienta muy útil, aunque aún deben desarrollarse más y buscar la compra individualizada así como la

generación de valor de marca para el usuario (62% afirma que desearían una compra más individualizada). Otro motivo de elección y uso de la aplicación es su usabilidad. El 85% de los encuestados afirma que la sencillez y la rapidez a la hora de acceder a la información y al servicio, sin que sea necesario destinar mucho tiempo para comprender cómo funciona la aplicación o cómo completar registros, supone un aspecto fundamental para la elección entre estas Apps. Otro elemento que destacan los encuestados es que sean gratuitas y seguras (95% está de acuerdo). Destacan que deben introducir sus datos bancarios, por lo que necesitan tener el respaldo de que su compra es segura y fiable. La reputación, por tanto, es otro aspecto que tienen en cuenta a la hora de elegir una App. También el entretenimiento en el proceso de compra es otro aspecto que los usuarios destacan de las Apps (57%) para que sea diferente respecto a una compra off line: indican que la experiencia de comprar a través de la Apps tiene que ser exclusivo a sus gustos y necesidades.

La mayoría de los encuestados afirma que suelen iniciar su proceso de compra en su tiempo libre (82%), especialmente los fines de semana. En cambio cuando les preguntamos por su finalización en el proceso de compra, el 62% lo termina entre semana, frente al 38% que lo hace en fines de semana. La frecuencia de consulta de las Apps es mayor entre semana (75%), a través del teléfono móvil (82%) y el motivo es por entretenimiento y búsqueda de ofertas (95%).

COMO CONCLUSIONES DE ESTOS RESULTADOS Y RELACIONÁNDOLOS CON CÓMO DEBE SER UNA ESTRATEGIA ONLINE PARA SER EFECTIVA, PODEMOS DETERMINAR LAS SIGUIENTES REFLEXIONES:

El éxito de compra en el medio online, no sólo depende del buen funcionamiento de una tienda online, no sólo en las capacidades que pueda otorgar a la tienda en cuanto a número de productos, velocidad de la carga de cada uno de ellos, sino también desde el punto de vista administrativo, con el tratamiento de stock, adecuación tecnológica para la relación con los clientes, etc. (ESTRADE & SORO & HERNÁNDEZ, 2013). Las aplicaciones tienen que ser intuitivas y personalizadas según el público objetivo para detectar los micro-momentos idóneos de compra, su uso y su recomendación. Desde nuestro punto de vista, las aplicaciones deben mejorar la velocidad a la hora de realizar la compra, evitando pasar por varias pantallas. Esto incrementa la oportunidad de los momentos de compra por impulso en el último instante. Pero también la compatibilidad entre diferentes sistemas operativos para aprovechar al máximo las ventajas de este canal de venta y generar un mayor uso diario. Es importante alinear a los consumidores a partir de su preferencia de dispositivo, plataforma y pantalla. Las aplicaciones destinadas a la compra online deben ser capaces de generar compromiso de fidelización y que tengan una función asidua que fomente la compra.

Los usuarios cada vez son más exigentes y por este motivo, que estén o no satisfechos no supone un ítem suficiente si una marca quiere vender en el medio online (GARCÍA, 2016). El Smartphone tiene un espacio finito y una batería que cada vez dura menos, por lo que el consumidor prioriza a la hora de descargarse aplicaciones. La clave, por tanto, reside en que las marcas generen una experiencia en la que la interacción resulta ineludible para mejorar. Es necesario aprovechar todos los datos de uso internos que generen las Apps para evaluar el comportamiento del consumidor y en función de ello, rediseñar aquellos procesos innecesarios o molestos (sobre todo la publicidad intrusiva) y potenciar los más recurrentes. En este proceso, no es suficiente medir, sino interactuar con el usuario para mejorar y ajustar el proceso de compra de manera individualizada (gallego, 2010). Una aplicación debe estar en un proceso de cambio constante

y una manera estratégica de hacerlo es mediante las sugerencias de mejora por parte del propio comprador. Mantener un canal de comunicación permanente con los usuarios recordándoles actividades de su cesta de compra mediante notificaciones personalizadas, relevantes e indicándoles cuándo se les presenta una oferta puntual para ellos. Pero este tipo de estrategia debe estar muy medida para no generar el efecto contrario de rechazo y, por tanto, de finalización del proceso de compra.

Las aplicaciones deben incluir un diseño atractivo, puesto que estarán mejor valoradas y además el usuario pasará más tiempo en ellas, por lo que aumenta el porcentaje de posibilidades de realizar una compra (GARCÍA, 2016). Diseño y funcionalidad se deben de aunar para que la adaptación sea inmediata a los intereses del usuario. Uno de los principios de la psicología del consumo es que compramos con la vista, de ahí que las fotografías de los productos requieran de una exquisitez a la hora de presentarlos al usuario.

CONCLUSIONES FINALES

Nos encontramos inmersos en la era donde el cliente es el origen de los procesos estratégicos de las marcas y la venta online es una de las tendencias que este perfil de consumidor está adquiriendo más en su estilo y hábitos de vida. La compra en el medio online va al alza en España, aunque la tendencia es dar la opción al usuario de pagar en las tiendas físicas. La combinación integrada de las estrategias de compra para este medio, necesitan necesariamente una revisión estratégica en pro de una adecuación de los dispositivos, la tecnología aplicada a los mismos así como el aprovechamiento de las tiendas físicas que fomenten la compra en vez de separarla en procesos diferentes. Las marcas deben compaginar ambos medios (on y off line) porque la tendencia del E-Commerce en España apunta a una mezcla de zonas gratuitas y otras de pago (Premium) para ajustar la exclusividad y fomentar la fidelización del usuario con las marcas.

Según el Informe denominado Retrato de las Pymes 2015 realizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno Español, España es un país de pequeños y medianos empresarios, pero lo es también en E-Commerce. Este colectivo empresarial, representa casi tres cuartas partes del total de negocios en el medio digital, al menos en cuanto a facturación se refiere. Este dato realza la idea de plantear estrategias de comunicación para las marcas no sólo multinacionales, sino que las medianas y pequeñas empresas deben entrar en el negocio del medio online si lo que pretenden es quedarse dentro del mercado. Las pequeñas y medianas empresas no deben tener miedo a este tipo de tendencias, sino adecuar su producto/servicio hacia el cliente, proyectar su idea de negocio hacia su hábito de consumo y aprovechar sus valores tradicionales como elemento que agregue valor en sus procesos y métodos de compra.

Otro aspecto que cabría destacar es el del crecimiento de la influencia de los dispositivos móviles en la venta online. En España hay una evidencia en el dato del porcentaje de tiendas online que han adaptado su web a las tabletas y Smartphone, sobre todo este último, en la que España ya cuenta con un porcentaje de penetración del 80%.

En España, los sectores con mayor afluencia por parte de los consumidores es tecnología, moda, salud y belleza que van en auge ya contemplan un dominio en el global de compras E- Commerce.

Uno de los aspectos donde deben mejorar las marcas es en la gestión de su relación con los clientes, ya bien sea a través de herramientas que ayuden a buscar la confianza o procesos de ayuda en la compra. Las marcas deben apostar por priorizar estrategias de fidelización, pero para ello es necesario que primero capten la atención del usuario multipantalla y multitarea, capaz de consumir

contenidos online simultáneos y cuyo nivel de concentración y atención a las marcas y a sus mensajes publicitarios va en descenso.

Las marcas necesitan adecuar sus estrategias y segmentar a sus públicos en el medio online de una manera diferente, atendiendo a aquello que realmente necesita un usuario cuando va a realizar una compra en Internet. Pero además, las marcas deben combinar su comunicación publicitaria y sus estrategias con los medios off line y apreciarlo de una manera holística, conjunta, para rentabilizar la inversión y conseguir una mayor eficacia en el alcance de sus mensajes.

Las Aplicaciones constituyen en la actualidad una herramienta potente para el desarrollo y consolidación de hábitos de compra en el medio online. España debe aprovechar esta tendencia para intercalar estrategias de marca para este estos dispositivos móviles y generar con ellas nuevas experiencias de compra tanto en el medio online como off line. La facilidad y la inmediatez son dos de las características que el consumidor reclama en el medio online, por tanto, este tipo de herramientas proporcionan lo que el usuario busca a la hora de realizar sus compras en este medio. Las aplicaciones, por tanto, necesitan ser revisadas a nivel estratégico para añadir valor a la marca, incluirlas dentro de los procesos de comunicación estratégica así como potenciar su uso.

Por último, es importante destacar que para una correcta gestión estratégica de la marca online, es necesario revisar las habilidades y los conocimientos requeridos en los perfiles profesionales del sector. Si el negocio del E-Commerce ha introducido exigencias a la hora de analizar los hábitos de vida y de consumo del usuario multipantalla, los métodos y procesos de trabajo de los profesionales también deben ir un paso adelante para facilitar herramientas de trabajo adecuadas para lograr dicho conocimiento y generar estrategias de comunicación eficaces para las marcas. Nos referimos sobre todo al manejo de datos y su contextualización para un correcto análisis de los mismos, a la capacidad de conocer y manejar herramientas informáticas que permitan potenciar la marca en este medio, competencias relativas a la dirección de equipos de trabajo especializados en aspectos concretos dentro del proceso de realización de estrategias de comunicación y a la especialización en los perfiles profesionales. Este planteamiento abre la necesidad de aunar aún más a la Universidad con el mundo empresarial con el fin último de adecuar la formación de los futuros profesionales en un sector en el que, como hemos podido comprobar, los cambios son constantes y muy rápidos.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Antón. *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC, 2012.

BRUJO, Gonzalo. *La nueva generación de valor*. Madrid: Lid Editorial Empresarial, 2008.

CALVO, Montse y ROJAS, Carolina. *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC, 2009.

CAMPOS, Francisco. *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa, 2009.

DANS, Enrique. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto, 2010.

ESTRADE NIETO, José María; JORDÁN SORO, David y HERNÁNDEZ DAUDER, M^aÁngeles. *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia, 2013.

GALLEGO, Francisco. *El pensamiento estratégico*. Barcelona: Paidós Plural, 2005.

GALLEGO, José Carlos. *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex, 2010.

GARCÍA, Teresa. *Marketing móvil, aplicaciones*. Revista El publicista, Madrid, nº 343, 2016.

MASSONI, Sandra. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens, 2007.

MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya multimedia, 2010.

OLIVER, Xavier. y ALLOZA, Ángel. *Atrapados por el consumo*. Madrid: LID, 2009.

PASQUALI, Antonio. *La comunicación mundo. Releer un mundo transformado por las comunicaciones*. Zamora, España: Comunicación Social, 2011.

PÉREZ-CARBALLO VEIGA, JUAN. *Planificación y control de la estrategia*. Barcelona: Escuela de Negocios Caixa Nova, 2003.

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto. *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2008

PINTADO, Teresa.; SÁNCHEZ, Joaquín. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESI Editorial, 2014.

PRENSKY, Marc. *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Ediciones SM, 2011

RELAÑO, Alberto. *La revolución digital cambia la forma de comprar*. Revista Alforja, Madrid, número de Noviembre-Diciembre, 2011.

ROMERO, Felipe; GIL, Víctor Alejandro. *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

URQUIDI, Pedro. *La inversión publicitaria en medios digitales crece un 21% en 2015*. Revista IPMarkt, Madrid, nº825, 2016.

VALIENTE, Carlos. *Las claves de la nueva publicidad para los millennials*. Revista IPMarkt, Madrid, nº825, 2016.

VAN LIEMPT, Saskia. *La transformación digital, un avance que no se detiene*. Revista de Empresa, Tecnología y Comunicación, ETC, Madrid, nº1, primavera 2016.

Informes consultados en la Red:

Informe evolución y perspectivas E-Commerce 2015. Observatorio Ecommerce.

En línea <http://observatorioecommerce.com/>. Acceso em 22 mai 2016.

Estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Septiembre de 2015. En línea: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>. Acceso em 01 jun 2016.

Estudio Online Shoppers, realizado por Webloyalty. En línea: https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/estudio-webloyalty-spain-ipsos-online-shoppers-2016_1457435557.pdf. Acceso em 01 jun 2016.

Informe sobre las Mejores Aplicaciones Móviles para la realización de compras en el medio online elaborado por la empresa Spain Móvil. En línea: http://www.spainmovil.es/android/apps/mejores-apps-compras-smartphone_t152.html. Acceso em 02 mai 2016.

Estudio Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC). En línea <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>. Acceso em 02 jun 2016.

Informe Retrato de las Pymes 2015, realizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno Español. En línea http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato_pyme_2015.pdf. Acceso em 12 jul 016.