

1

IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C E IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

LAURENTINO BELLO ACEBRÓN
Universidad de La Coruña

ANTONIO M. RAMOS PEDREIRA
Universidad de La Coruña

Recibido: 11/10/2012
Aceptado: 10/11/2012

El desarrollo continuo de nuevas aplicaciones que facilitan la compra *online*, en cualquier momento, en cualquier lugar, 24 horas al día, todos los días del año, obliga a la mayoría de las empresas a rediseñar su portal electrónico y a adaptar su estrategia a los avances que se producen en el *e-commerce*, *m-commerce*, *social-commerce*.

Para una gran parte de las empresas, su forma de comercialización será el denominado «comercio multicanal», que consiste según el consejero delegado de *eBay*: «En la posibilidad de poder comprar y vender en cualquier momento y en cualquier lugar, bien a través de un ordenador, un teléfono, una tableta, una televisión, una tienda o un quiosco. Esta será la forma en que los consumidores conectarán con las cosas que necesiten o que les gusten. No habrá diferencias entre hacerlo *online* ni *offline*».

Aunque es difícil predecir la intensidad y la importancia del cambio que se va a producir en los próximos años en el comercio (algunos auguran una auténtica revolución), lo que supone ya una realidad es el hecho de que cualquier empresa debe tener en cuenta, con respecto a la venta, la comunicación y su relación con los consumidores, el reto que supone Internet, el móvil, la combinación de ambos, la web 2.0 y 3.0 y otros muchos elementos que surgen cada día y que configuran la sociedad digital.

Algunos autores, como Deza Pulido (2007), ya hablaban hace años de la nueva comunicación en un entorno digital como alternativa a la comunicación unidireccional clásica. La publicidad en Internet y especialmente a través del móvil, definirá lo que se denomina el siglo del MOBILE MARKETING, donde el segmento de «consumidores nómadas» tendrá un crecimiento espectacular y se dispondrá de móviles *mind-reading*, con capacidad para aprender y adaptarse a las preferencias y necesidades de los usuarios.

Los sucesivos avances tecnológicos, han dado lugar a nuevas denominaciones, a veces redundantes, que amplían el concepto de comercio, como el *u-comercio* o comercio ubicuo (Watson, 2002) definido «como comprar y vender a través de cualquier medio tecnológico, en cualquier lugar y cualquier hora, y compuesto por comercio electrónico, comercio por televisión, comercio por radio, comercio por voz, comercio por móvil y comercio silencioso» (Fernández y Peral, 2006).

Podemos considerar, por tanto, que aunque en la actualidad el volumen de negocio en España del comercio electrónico es importante (especialmente en el sector turístico), éste se encuentra todavía en fase de desarrollo, con unas expectativas de crecimiento significativas incluso en productos y segmentos que hace unos años parecían inviables.

El comercio *online* es una realidad incluso en productos perecederos, de gran volumen y precio bajo (las naranjas serían un buen ejemplo), pero también en productos de moda, de lujo y elitistas. Incluso en segmentos de mercado dirigidos a personas con edad avanzada existen productos y servicios, que se comercializan *online* y tienen una gran aceptación como lo demuestra la experiencia de *Horticampo* en Sevilla (<http://www.horticampo.es/>) con frutas, verduras y otros productos alimenticios.

El comercio «virtual» no va a sustituir de una manera inmediata al comercio «real» pero si se producirá una integración, una interacción que provocará mutaciones irreversibles ya que lo «virtual, como afirma Quéau (1998), se convierte en un mundo propio, situado junto al mundo real. Los espacios virtuales pueden ser simples metáforas del mundo real o bien constituir mundos aparte, de propiedades arbitrarias, oníricas, sometidos a la voluntad del artista, arquitecto, animador o vendedor (añado yo). También se puede mezclar, hibridar la realidad (el entorno real, tangible) y las imágenes virtuales, creando así una especie de “neorealidad” o “realidad aumentada”. Cabe así su-

perponer imágenes reales y arquitecturas reales. Lo virtual, una vez más, lejos de oponerse a lo real, está en situación de asociarse íntimamente a la textura misma de la realidad». Lo que, sin lugar a dudas, provocará un gran impacto en nuestra forma de comprar, en el comercio y en nuestra propia identidad.

Esta mezcla del mundo físico y digital en el proceso de compra ya lo ha bautizado el Instituto de Copenhague para Estudios Futuros, como compras *inline*, afirmando «que en la sociedad en red de hoy en día, donde pasamos constantemente del mundo físico a Internet —la mayoría de las veces inconscientemente— pronto dejará de tener sentido hablar de *online* y *offline* como dos realidades separadas».

La multitud de enfoques y posibilidades que ofrece la investigación sobre el comercio en la sociedad digital, nos obliga a acotar las reflexiones del presente artículo a los siguientes aspectos: la importancia actual del comercio electrónico B2C (Empresa a Consumidor) en España, las innovaciones más significativas y los cambios que surgen en los comportamientos de compra.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA: UNA EVOLUCIÓN POSITIVA EN EL B2C

Si analizamos las ventas a través de comercio electrónico por países en el periodo 2007-2011, se aprecia el potencial de este negocio. En España la variación ha sido del 22,22%, mientras que en la zona Euro ha alcanzado el 44,44%. En el año 2011, el 27% de los españoles compraron por Internet frente al 73% de los noruegos, el 71% de los suecos y británicos o el 70% de los daneses. No obstante, en el último periodo de cinco años el número de españoles que compran a través de la red ha sido de un 50%, mientras que en el conjunto de la Unión Europea (UE-27) ha sido de un 43,33% y de la Zona Euro un 38,71% (EAE Business School, 2012).

Como afirma Elena Gómez, presidenta de aDigital, «el sector está en plena expansión y genera unos 11.000 millones de facturación al año», experimentado crecimientos continuados (figuras 1 y 2).

- Figura 1: ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, a través de encuestas.
- Figura 2: CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). La metodología que utiliza sólo tiene en cuenta las transacciones que utilizan tarjetas bancarias adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras. En 2011 el pago mediante tarjeta en el comercio electrónico se ha utilizado un 66,2% de las transacciones, por lo que la cifra es inferior a la real.

Si consideramos las cifras estimadas por Red.es en su ONTSI (2012), el comercio electrónico en España pasa en términos absolutos de 9.114 millones de Euros en 2010 a 10.917 en 2011, lo que supone un incremento del 19,8% superior al incremento de años anteriores, a pesar de la situación económica actual. Debemos tener en cuenta que esta estimación es la resultante de computar los internautas, el número de compradores *online* (13,2 millones) y el gasto anual medio por internauta comprador (828 euros).

Sin embargo, si observamos la figura 2, con los datos facilitados por la CMT (2012), detectamos una desaceleración en la tasa de crecimiento interanual a partir de cuarto trimestre de 2011. Aunque la crisis ha amortiguado el crecimiento del comercio electrónico, éste evoluciona favorablemente al incrementarse el número de internautas en nuestro país. En 2011, el 66% de la población, es decir 28 millones de personas son internautas, de los cuales el 50,7% ha comprado *online* (ONT-SI, 2012).

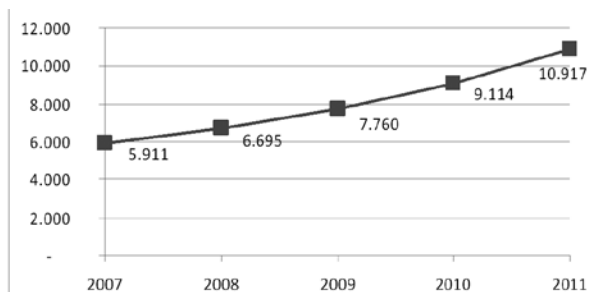


Figura 1. Volumen de comercio electrónico (mill €.)

Fuente: elaboración propia. Datos ontsi.

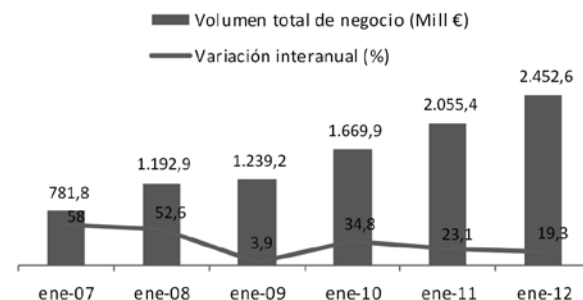


Figura 2. Evolución del comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CMT.

2. INNOVACIONES QUE PROVOCAN UNA MAYOR CUOTA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El *Top 500 Guide 2012*, estudio realizado en los Estados Unidos entre los 500 principales *retailers* (Amazon, Staples, Walmart, etc.), afirma que el crecimiento del comercio electrónico en 2011 (un 20,4%) es debido al impacto que han supuesto los *smartphones*, las tabletas y los medios sociales en los consumidores.

Existe unanimidad en considerar que el mayor impacto de la venta *online* está en el móvil. Se estima que en 2015 habrá casi 7.000 millones de personas con móviles y conexión a la Red. El aumento espectacular de aplicaciones y ciertas habilidades de los *smartphones*, que permiten la comparación de productos y precios, la interacción social y sobre todo la lectura de diferentes tipos de codificación (códigos de barras, códigos bidi...), provocará necesariamente cambios en el comportamiento de compra en un gran número de consumidores que optarán por *inline shopping*, una combinación de la compra en tienda y de la compra en Internet. Los teléfonos inteligentes permiten tener experiencias de compras personalizadas (aplicaciones como ShopSavvy, unen la experiencia de compra virtual con el mundo real).

La evolución del *m-comercio* estará ligado a la capacidad de las empresas para adaptar los *sites* al formato móvil ya que según un estudio realizado por la consultora L2 que incluye a las 1000 principales marcas de prestigio a escala mundial, «sólo un 50% de las marcas de prestigio tienen sus *sites* adaptados al formato móvil o ha creado aplicaciones para este». El estudio sitúa a *Sephora* a la cabeza de las marcas analizadas ya que ofrece un amplio abanico de contenidos y funcionalidades adaptados a los nuevos formatos. Su sitio móvil incorpora contenidos de valor como vídeos organizados por contenido, topologías y marcas. También cuenta con localizador de tiendas vía GPS, creador de lista de compra, historial y seguimiento de pedidos y ofertas exclusivas para móvil (Pallarés, 2012).

La facturación del comercio electrónico a través de dispositivos móviles en Europa rozará los 20 millones de euros en 2017. Esta cifra es trece veces mayor a la registrada en 2011, cuando las ventas a través de comercio móvil ascendieron a 1,4 millones de euros, según un informe de la compañía de análisis Forrester. Actualmente este tipo de ventas sólo representan el 1% de la cifra de negocio total del comercio electrónico. En 2017, el comercio electrónico a través de dispositivos móviles copará el 6,8% de la facturación total. El estudio, basado en 14.000 encuestas realizadas en Francia, Alemania, Italia, Paí-



Figura 3. Método de acceso web compra. Total internautas compradores
Fuente: ONTSI.

ses Bajos, España, Suecia y Reino Unido, destaca que la población de compradores a través del móvil pasará de 7,6 millones de personas a 79 millones en cinco años, es decir, algo más del 45% de la población propietaria de un móvil realizará compras a través de él en 2017. Según el documento realizado por Forrester, Reino Unido será el país que se coloque a la cabeza del comercio móvil, con una cifra de negocio anual de 6.100 millones de euros. Por detrás se situarán Alemania, que registrará una facturación de 4.100 millones de euros y Francia, con unas ventas de 3.100 millones de euros.

Otro de los elementos que harán avanzar y modificar las estrategias empresariales de la venta *online* es lo que ya se conoce como *social commerce*. El 9% de los usuarios de comercio electrónico son seguidores de marcas en redes sociales (figura 3).

Es decir, a través de las redes sociales, los clientes conversan sobre los productos que están comprando con una gran viralidad, lo cual influirá posteriormente en la compra de productos. Sin embargo, las expectativas difieren y no existe consenso; ya que algunos expertos como Anand Rajaraman fundador de Kosmix afirman que «no va a haber comercio sin lo social» mien-

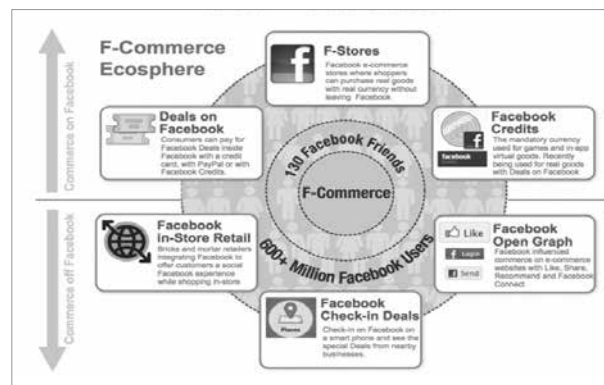


Figura 4. Dimensiones F-Commerce.
Fuente: Janice Diner (Horizon Studios). 2011.

tras que otros, minimizan el efecto del *social commerce* al ser ocupadas las redes sociales por las propias empresas y por «opiniones interesadas». Fenómenos como el Springwise, que consiste en el pago por *viralizar* un mensaje, es decir, adquirir un producto o servicio en condiciones especiales a cambio del lanzamiento de un mensaje sobre el mismo en Twitter o en Facebook dirigido a toda la comunidad, cuestionan cada vez más el papel del *social commerce*. Aunque seguirá siendo un medio predominante en la promoción de venta de productos y servicios (Pallarés, 2011) y en conseguir otros objetivos de marketing como la imagen de marca, el aumento de tráfico, la fidelización de los clientes y el lanzamiento de ofertas.

Un parte importante del *social commerce* es el *F-commerce*, que consiste en el uso de Facebook como plataforma para potenciar e incluso materializar cualquier tipo de transacción electrónica ya sea en esa misma red social o a través de su Open Graph (Boronat, 2012). Algunos analistas se atreven a predecir que en 2015 entre un 10 y un 15% del total de países desarrollados pasará por *sites* sociales como Facebook. A pesar de que Facebook esta cerca de superar los mil millones de usuarios existen dudas en que sus usuarios compren en su *site*,

al considerarla más una plataforma de comunicación que de compra. Su futuro dependerá del desarrollo de las dimensiones que configuran la figura 4.

3. TRANSFORMACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y EN EL PROCESO DE COMPRA

Ya a finales de siglo pasado, cuando el número de usuarios de Internet era el 5,4% (según AIMC a través del Estudio General de Medios), se identificaban algunas de las ventajas que conllevaría la introducción del comercio electrónico para el consumidor (STEIB 1998):

1. El tiempo de dedicación a la compra se reducirá a menos del 10% del actual, y será mucho más predecible (no más colas en las salidas, ni atascos de tráfico en horas punta).
2. Los gastos subsidiarios a la compra, tales como traslados, aparcamiento y cuidado de los niños, entre otros, quedarán virtualmente eliminados. Las posibilidades de elección aumentarán, porque el comprador conectado a la red podrá visitar varios almacenes electrónicamente, prácticamente al mismo tiempo, y elegir sus artículos preferidos con los mejores precios.
3. Las listas de compra estándares (predeterminadas) permitirán no olvidar artículos y posibilitarán un control más preciso de las existencias domésticas.
4. Las bases de datos «en línea», permitirán una selección de productos automática y con mejor información.
5. Los productos defectuosos o de mala calidad se darán a conocer rápidamente entre todos los usuarios de la red y

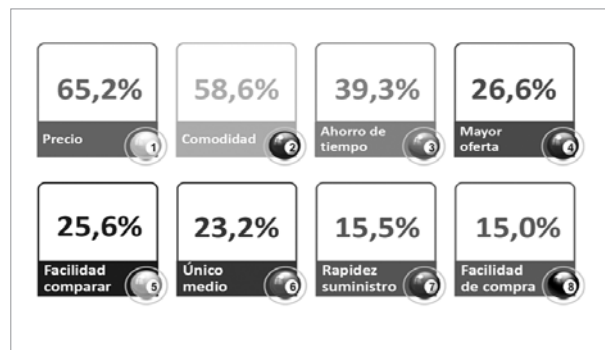


Figura 5. Impulsores comercio electrónico (Internautas compradores %).

Fuente ONTSI.

compradores potenciales, acortando así a días el ciclo vital de los productos inferiores.

6. Los pedidos, pagos, entregas y transacciones con tarjetas de pago serán automáticos y sin papeleos.
7. Se evitará manejar y guardar físicamente grandes, largos y pesados catálogos, que serán sustituidos por lo que podríamos llamar catálogos virtuales o infólogos multimedia.

Sin lugar a dudas estas y otras ventajas han servido para el avance significativo del comercio *online*. Los avances e innovaciones de los últimos años han provocado nuevas formas de comunicarse, de informarse y de comprar. Se ha transformado el modo de comportarse y relacionarse. Han surgido «nuevos consumidores» y nuevas demandas en relación al proceso de compra. La consultora PSFK en su estudio sobre *Future of Retail* define las nuevas demandas del consumidor (Pallarés, 2012):

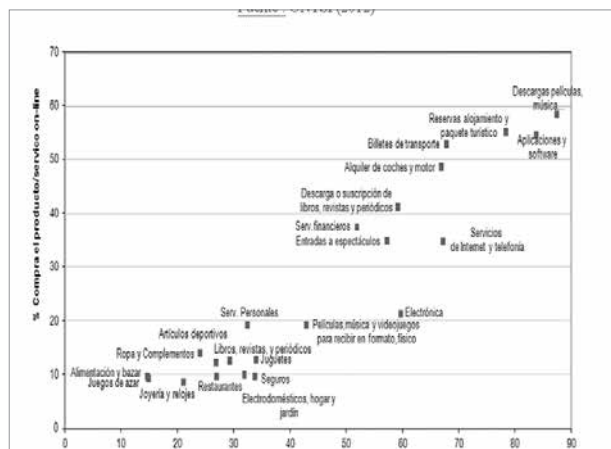


Figura 6 Comparación entre la busca de información y la compra online según productos/servicios.

Fuente : ONTSI (2012) .

Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2011.

Le gusta opinar sobre lo que se está produciendo.
Disfruta tendiendo una mano a otros compradores.
Tiene capacidad de juntar a otras personas para conseguir mejores precios.
Quiere ser recompensado por compartir su experiencia de compra.
Espera sofisticación.
Esta dispuesto a intercambiar datos para conseguir una experiencia mejor.
Tiene acceso instantáneo a múltiples fuentes de información y conocimiento.
Espera conseguir el producto perfecto para él o ella.
Utiliza la tecnología para sacar ventaja.

La conducta, por tanto, de una gran mayoría de consumidores ha evolucionado y ha introducido cambios en las etapas del proceso de compra. La Red se utiliza para buscar productos en los que están interesados, comparar precios y características y

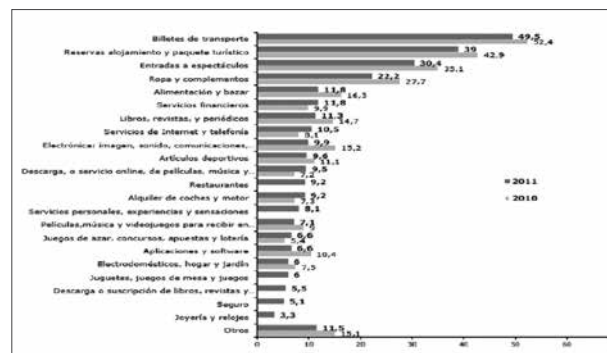


Figura 7. Evolución de los bienes y servicios comprados por Internet (%)

Fuente ONTSI.

Base: Total internautas compradores.

finalmente, para realizar la compra del producto o contratación del servicio por cualquier vía (tiendas físicas o por Internet). En este sentido, actualmente, el precio no es el único motivo por el que los e-consumidores realizan las compras *online*. Existen también otras razones como la posibilidad de comprar a cualquier hora, el ahorro de tiempo que son especialmente valoradas (figura 5).

Asimismo, cabe establecer la existencia de un comportamiento de compra diferenciado para diversos tipos de productos o servicios, pudiéndose establecer según el informe de ONTSI (2012) tres categorías de productos y servicios en función de la intensidad de compra *online* y el porcentaje de compradores que compara información en la Red:

Categoría 1: en la que Internet lidera el proceso general de compra, tanto en búsqueda de información como en la contratación/compra final. Esta categoría engloba aquellos productos/servicios con alto porcentaje de compra *online* y alto porcentaje de comparación *online*.

Reservas de alojamiento	Billetes de transporte	Alquiler de coches y motos (aumenta su porcentaje de compradores online)
Aplicaciones y software	Descarga de películas y música	Descarga de libros, revistas y periódicos

Categoría 2: en la que Internet lidera el proceso previo a la compra, pero no se consolida como canal de contratación/compra. Esta categoría engloba productos/servicios con un nivel medio de compra *online* y un alto porcentaje de comparación de precios *online*:

Servicios Internet y telefonía	Servicios financieros	Entradas
--------------------------------	-----------------------	----------

Categoría 3: con reciente introducción en el canal *online*, incorporándose al mismo en el proceso de búsqueda de información y comparación de precios, más que en la contratación/compra. Se trata de productos/servicios con bajo porcentaje de compra *online* y bajo porcentaje de comparación de precios o búsqueda de información *online*:

Electrónica	Películas, música y videojuegos para recibir en formato físico	Servicios personales	Juguetes
Seguros	Electrodomésticos/hogar y jardín	Libros, revistas y periódicos	Artículos deportivos
Ropa y complementos	Restaurantes	Alimentación y bazar	Juegos de azar
Joyería y relojes			

En la figura 6 se representan las tres categorías anteriores pudiéndose visualizar la posición de cada producto o servicio en función de su porcentaje de compradores *online* (eje horizontal) y el porcentaje del uso del canal *online* para buscar información de manera previa a la compra/contratación.

Si se analiza la importancia de la compra *online* en los diferentes tipos de bienes/servicios (figura 7), destaca de manera especial el de los billetes de transporte y viajes. El turismo, es el sector en el que más han impactado los cambios tecnológicos. Prácticamente el 50% de las transacciones a nivel mundial se hacen por Internet. Pero no se deben obviar otros productos/sectores de actividad económica que aunque figuran en la actualidad en lugares discretos, tienen un gran potencial en la venta *online*. Es el caso de la moda. Empresas pioneras como Vente-Privée, Privalia o BayVip han abierto las puertas a una nueva forma de vender moda, a la que se han incorporado multitud de empresas e incluso «los grandes» como *Zara* y el *Corte Inglés* (Primeriti) que aunque su cuota es del 0,6% del mercado textil seguirá creciendo a ritmo vertiginoso (Lago, 2012). Las ventas de moda *online* en 2010 se multiplicaron por cinco (Boronat, 2011). En 2011 ya hay más compradores *online* de moda (22,2%) que de electrónica (9,9%) o de libros (11,3%). En este sentido existen proyecciones mundiales, como las realizadas por Nielsen que estiman que en torno al 36% de los internautas prevé comprar ropa o complementos próximamente.

4. CONCLUSIONES

El comercio electrónico es una importante apuesta de futuro, pero sobre todo es un valioso canal para incrementar las ventas y reducir los costes estructurales inherentes al comercio tradicional. En España existen 28 millones de internautas conectados (66% de la población) que pueden convertirse en consumidores potenciales. Asimismo, el *e-commerce* permite eliminar fronteras e incluir en la estrategia de desarrollo de las empre-

sas la venta internacional de una manera ágil, las 24 horas del día y los 365 días del año. El comercio electrónico se encuentra en una fase de auge y desarrollo; constantemente surgen nuevos retos y nuevas oportunidades. Podríamos incluso decir que poco a poco se va ganando la confianza de los consumidores, cuyos hábitos de compra cambian sin parar creando nuevas tendencias. Sin embargo, su evolución y crecimiento futuro dependerán en gran medida de esa seguridad y confianza que perciba el consumidor: «miedo a proporcionar datos personales, no me fío y desconfianza» siguen figurando entre las razones para no comprar por Internet. Aunque se está avanzando en las tecnologías de cifrado y certificados SSL (Secure Sockets Layer) que permiten la autenticación de dominio, nombre de la empresa, y ganar confianza a través de las llamadas marcas de confianza, todavía existe un gran temor a los «robos de identidad» y gran preocupación por la seguridad de los datos de la tarjeta de crédito y otras informaciones confidenciales.

Podemos afirmar que las tecnologías para crear la tienda del futuro, para comprar *online*, para almacenar, procesar y clasificar inmensas bases de datos, que nos permitan conocer y crear nuevas formas de comunicación con los consumidores, ya existen. El problema no es tecnológico, sino de cómo se resuelva el debate sobre la identificación de personas, del respeto a la privacidad y a la diferencia. Como planteaba ya en el año 2000 Dominique Wolton en su libro *Internet ¿Y después?*: «Existen muchas zonas de la red que se han vuelto oscuras, precisamente las que afectan a la posición y a la protección de datos, lo que explica la lógica de fichajes y el crecimiento de los ficheros, compatibles con una lógica comercial pero incompatibles con los derechos del hombre. Aquí encontramos de nuevo toda la ambigüedad que existe en Internet entre comercio y democracia ¿es el individuo sólo un consumidor o es igualmente una persona?». 

BIBLIOGRAFÍA

- EAE Business School, *El Comercio Electrónico* OBS, 2012.
- ADIGITAL, Asociación Española de la Economía Digital.
- ACED, C., ARQUÉS, N., BENÍTEZ, M., LLODRÀ, B., SANAGUSTÍN, E. *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona. Gestión 2000.
- ALLEN, J. *The evolution of New Mobile Applications*. International Journal of Electronic Commerce, 2003.
- ALVAREZ CIENFUEGOS, J. *La firma y el comercio electrónico en España*. Aranzadi, 2000.
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET
- BARRIO, L., *E-negocios*. Gestión, 2000.
- BORONAT, D., *El F-commerce y como Facebook puede cambiar la manera en que compramos*, MK Marketing+Ventas. Número 278, Abril pp.67-73, 2012.
- BRIZ, J., *Internet y comercio electrónico*, Mundiprensa Libros, 2000.
- BURGOS, D., *Comercio electrónico, publicidad y marketing*. McGraw-Hill, 2001.
- CELAYA, J., *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2008.
- CMT (Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones), *Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago*, 2º Trimestre, 2012.
- DEZA PULIDO, M., *Consumidores nómadas. El siglo del mobile marketing*. Netbiblo, A Coruña, 2007.
- FERNÁNDEZ FALERO, M. R., PERAL PACHECO, D., *Posibilidades del comercio electrónico en la era digital*. HOLOGRAMATICA. Facultad de Ciencias Sociales. Año III, Número 4, VI, pp.55-67.
- ONTSI, *Comercio Electrónico B2C*. Red.es. Edición 2012-12-31.
- PALLARES MIRÓ, E., *Redes sociales ¿Nos comunicaremos con los clientes como si fuéramos amigos?*, MK Marketing+Ventas. Número 274, Diciembre pp.72-76, 2011.
- PALLARES MIRÓ, E., *E-commerce en Navidad; lo que dejó*, MK Marketing+Ventas. Número 276, Febrero pp.55-61, 2012.
- PALLARES MIRÓ, E., *La venta en dispositivos móviles*, MK Marketing+Ventas. Número 278, Abril pp.77-80, 2012b.

QUÉAU, PH., *La presencia de espíritu*, Revista de Occidente. Junio, Número 206 pp.43-58.

PHILLIPS, N., *El libro completo del e-commerce*. Prentice Hall, 2001.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA

INFORMACIÓN, *Diagnóstico Tecnológico del Comercio Minorista*. Red. es, Noviembre, 2008.

STEIB, N., *Compras electrónicas desde casa: ¿presente o futuro?*, Comercio Electrónico, Número 1, pp. 24-26, 2008.

WATSON, R.T., PITT, L.F., BERTHON, P., ZINKHAN, G.M., *U-commerce: expanding the universe of marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 4 pp. 329-43.

WOLTON, D., *Internet ¿y después?*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000.