



# Distribución y consumo de productos tecnológicos en España

Análisis del perfil del comprador y comparativa según el canal de compra: Internet frente al comercio tradicional

M<sup>a</sup> ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ y SERGIO ROMÁN NICOLÁS  
Universidad de Murcia

## RESUMEN

*El presente trabajo explora la compra y uso de productos tecnológicos entre los consumidores españoles. Las nuevas tendencias de consumo, lideradas por la creciente adopción de tecnologías móviles y con conectividad a Internet, así como el progresivo avance que ha experimentado el comercio electrónico, representan tanto las oportunidades como las amenazas a las que se enfrenta un sector altamente competitivo y que no se ha visto ajeno a la crisis económica internacional. A través de una muestra de 409 consumidores, los resultados de los análisis llevados a cabo permiten conocer cuál es el perfil actual del comprador de productos tecnológicos, tanto según el tipo de producto que adquiere como según el uso que le da al mismo. El trabajo también investiga las diferencias en el perfil de los consumidores que compran a través de Internet frente al comercio tradicional, pudiendo afirmar que ambos perfiles tienden a converger gracias a la mayor penetración y accesibilidad de Internet. Sin embargo, dicha convergencia no se cumple en todos los productos tecnológicos, y nuestros resultados ponen de manifiesto cuáles tienen mayor presencia en uno u otro canal y para qué segmentos de consumidores. Distinguiendo según el uso que se le da al producto, así como según su penetración entre los distintos consumidores y canales de venta, las conclusiones de este trabajo ofrecen una guía importante para que las empresas del sector conozcan tanto a sus compradores actuales como a los que no lo son, lo que puede ayudarlas a enfocar correctamente sus estrategias comerciales. (Este estudio ha sido financiado con el proyecto de investigación ECO2009-13170 del Ministerio de Ciencia e Innovación).*

**PALABRAS CLAVE:** productos tecnológicos, perfil del consumidor, venta en tienda, venta online.

Las dieciocho páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del número 117 de *Distribución y Consumo*