

Revista de Marketing y Publicidad

Revista semestral núm. 4 | Diciembre 2021

ISSN: 2659-3904

¿Puede el neuromarketing ayudar a mejorar el diseño de la web de compra?

Luis Alberto Casado-Aranda
y Juan Sánchez-Fernández

La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al *mobile-assisted showroomer*

María Alesanco-Llorente, Jorge Pelegrín-Borondo,
Eva Reinares-Lara y Cristina Olarte-Pascual

Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes

M.^a Ángeles Casabó-Ortí

De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación

Francisco Oteo Soler
y Pedro Aceituno Aceituno



CEF.-

+30 MÁSTERES

+200 CURSOS

ÁREAS

Asesoría de Empresas • Contabilidad y Finanzas • Dirección y Administración de Empresas • Jurídica • Laboral • Marketing y Ventas • Prevención, Calidad y Medioambiente • Recursos Humanos • Sanidad • Tributación

Consulta nuestra oferta formativa completa en **www.cef.es**

DESCUENTO ESPECIAL AHORA

PRESENCIAL | TELEPRESENCIAL | ONLINE

Revista de Marketing y Publicidad

Núm. 4 | Diciembre 2021

Directora editorial

Prof.ª Dra. María Aránzazu de las Heras García. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Dirección de la revista y editora jefe

Prof.ª Dra. Ana Landeta Echeberria. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Subdirectora y editora de sección

Prof.ª Dra. Ana Belén Bastidas Manzano. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Consejo asesor

Prof. Dr. Joaquín Aldás-Manzano. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat de València Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultat d'Economia de la Universitat de València (España)

Prof.ª Verónica Baena Gracia. Catedrática de Marketing. Universidad Europea de Madrid (España)

Prof. Jean-Philippe Charron. Catedrático. Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI de Marketing (España)

D.ª Rodica Crudu. Ph. D. Jean Monnet Profesor, Fulbright Fellow. Decana de la Facultad de Relaciones Económicas Internacionales. Academia de Estudios Económicos de Moldavia (Moldavia)

Prof. Ignacio Cruz Roche. Catedrático. Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI de Marketing. Universidad Autónoma de Madrid (España)

Prof. Ubaldo Cuesta Cambra. Catedrático de Psicología de la Comunicación (España)

D.ª Irene Fernández Rodríguez. Directora de MKT, Comunicación y E-Comerce. NH Hotel Group España, Portugal y USA (España)

Prof.ª Encarnación González Vázquez. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Vigo (España)

D. Óscar Herencia Rodrigo. General manager – MetLife Spain & Portugal (España)

Prof. Ángel Herrero Crespo. Catedrático de la Universidad de Cantabria. Presidente de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (Aemark) (España)

Prof.ª Alicia Izquierdo Yusta. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Burgos (España)

Prof.ª Eva Kasparova. Ph. D. en Dirección de Empresas. Profesora asociada de Psicología Gerencial. Universidad de Economía y Negocios de Praga (República Checa)

Prof.ª Nora Lado Cousté. Catedrática de Marketing. UC3M. Directora del Máster en Advertising Communication UC3M (España)

Prof.ª Beatriz Lapastora Domingo. Directora en Zenith - Publicis Media y Profesora de CEF.- (España)

D.ª María Lázaro Ávila. Directora de Desarrollo Corporativo. Real Instituto Elcano (España)

Prof. Juan José López García. CEO Royal Comunicación Internacional. Ph.D, Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.ª Josefa Delia Martín Santana. Catedrática de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España)

D.ª Fernando Antonio Moroy Huetó. Director de Relaciones Institucionales de La Caixa. Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof. Antonio Navarro García. Catedrático de universidad. Comercialización e Investigación de Mercados (España)

Prof.^a Carmen de Pablos Heredero. Catedrática de Organización de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Robert W. Robertson. Ph. D. en Dirección y Organización. Presidente de Bahamas Technical & Vocational Institute (Nasáu [Bahamas]) (EE. UU.)

D. David Sastre Segovia. SEUR - Chief customer officer (España)

Comité científico

Prof. Dr. Enrique Antón de las Heras. Profesor doctor en Economía. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof. Dr. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna. Profesor doctor. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo (España)

Prof.^a Marisol de Brito Correia. Ph. D. en Ingeniería Informática. Profesora de la Universidad del Algarve (Portugal)

Prof. Dr. Julio Cerviño. Profesor doctor. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof.^a Dra. Ana Isabel Fernández Sainz. Profesora doctora. Facultad de Económicas. Universidad del País Vasco (España)

Prof. Jesús García de Madariaga. Profesor doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof.^a Daury Nova. Profesora del Área de Publicidad y Marketing del CEF.- Santo Domingo (República Dominicana)

Prof.^a Dra. Eglee Andreina Ortega Fernández. Profesora doctora. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof. Pedro Ramiro Palos Sánchez. Profesor titular. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. Universidad de Sevilla (España)

Prof.^a Dra. Estíbaliz Pérez Asperilla. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.^a María Esther de Quevedo Puente. Profesora titular. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos (España)

Prof.^a Ana Reyes Menéndez. Ph. D. en Economía de la Empresa. Profesora de Marketing Digital de la Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Rony Mauricio Rodríguez Barquero. Ph. D. y Consultor de la Escuela Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (Costa Rica)

Prof.^a Lleana Rotaru. Assoc. Prof. Ph. D. Habil. Facultad de Ciencias Políticas, Filosofía y Comunicación. Universidad West de Timișoara (Rumanía)

Dr. Luis Torres Acebrón. Profesor universitario y consultor. Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Prof. Jesús Alberto Valero Matas. Profesor titular de Sociología. Universidad de Valladolid (España)

Prof. Félix Velicia Martín. Profesor titular. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla (España)

Coordinación y edición/Secretaría de dirección

María Magro Montero

Centro de Estudios Financieros

c/ Alfonso Gómez, 28, 28037 Madrid • Tel. 914 444 920 • editorial@cef.es

Revista de Marketing y Publicidad

Redacción, administración y suscripciones

P.º Gral. Martínez Campos, 5, 28010 Madrid (España)
Tel. 914 444 920
Correo electrónico: info@cef.es

Suscripción anual a la edición impresa (2022) (2 números): 60 €

Solicitud de números sueltos de la edición impresa (cada volumen):

Suscriptores 20 €

No suscriptores 25 €

Edita

Centro de Estudios Financieros, SL
Correo electrónico: revistamkt@udima.es
Edición digital: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing>
Depósito legal: M-3251-2019
ISSN: 2659-3904 (edición impresa) ISSN-e: 2792-405X

Entidad certificada por:



Imprime

Artes Gráficas Coyve, SA
c/ Destreza, 7
Polígono industrial Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Indexación y calidad



© 2022 CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Revista de Marketing y Publicidad

ISSN: 2659-3904
ISSN-e: 2792-405X

Sumario

Estudios de investigación

¿Puede el neuromarketing ayudar a mejorar el diseño de la web de compra? Un estudio neurocientífico sobre entornos de compra hedónicos y utilitarios 7-30

Can neuromarketing help improve website layout? A neuroscientific study on hedonic and utilitarian shopping environments

1.º Premio Estudios Financieros 2021

Luis-Alberto Casado-Aranda y Juan Sánchez-Fernández

La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al *mobile-assisted showroomer*: ¿presente o futuro del *retail*? 31-60

Augmented reality as a key to open the physical store to the mobile-assisted showroomer: present or future of retail?

Accésit del Premio Estudios Financieros 2021

María Alesanco-Llorente, Jorge Pelegrín-Borondo, Eva Reinares-Lara y Cristina Olarte-Pascual

Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible 61-84

The Green marketing of recent Spanish business initiatives: reviewing progress in self-regulation and sustainable organizational commitment

M. Ángeles Casabó-Ortí

De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir 85-112

From brands from the consumer to brands from the communication professional: a way of thinking meant to match

Francisco Oteo Soler y Pedro Aceituno Aceituno

Reseñas bibliográficas

- Reina Muro, A. (2020). *Éxito online: el ABC de tu estrategia digital*. Centro de Estudios Financieros, 320 pp. 113-114
Jorge Rejón Díez

Noticias de interés y nuevas tendencias

- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones 115-133
RMP
- Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo 134-178
RMP
- Extracto de las directrices políticas para la próxima Comisión Europea. Un nuevo comienzo para Europa: mi Agenda en materia de empleo, crecimiento, equidad y cambio democrático (15 de julio de 2014) 179-207
RMP
- Acto de entrega de los premios CEF.- 2021 209-211
- Acto de graduación de CEF.- UDIMA 2019-2020 y 2020-2021 212-222

Las opiniones vertidas por los autores son responsabilidad única y exclusiva de los mismos. CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, sin necesariamente identificarse con las mismas, no altera dichas opiniones y responde únicamente a la garantía de calidad exigible en artículos científicos.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

¿Puede el neuromarketing ayudar a mejorar el diseño de la web de compra? Un estudio neurocientífico sobre entornos de compra hedónicos y utilitarios

Luis-Alberto Casado-Aranda

Profesor ayudante doctor. Universidad de Granada (España)
lcasado@go.ugr.es | <https://orcid.org/0000-0002-2725-492X>

Juan Sánchez-Fernández

Catedrático de universidad. Universidad de Granada (España)
sanchezf@ugr.es | <https://orcid.org/0000-0001-6725-920X>

Este trabajo ha obtenido el **1.º Premio Estudios Financieros 2021** en la modalidad de **Marketing y Publicidad**.

El jurado ha estado compuesto por: don Ubaldo Cuesta Cambra, doña Alicia Izquierdo Yusta, doña Esmeralda López Alonso, doña Sonia San Martín Gutiérrez y don Francisco Javier Sesé Oliván.

Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

Extracto

Investigaciones previas en el campo del e-commerce han definido los dos entornos web más ampliamente utilizados, a saber, el hedónico (entorno visualmente atractivo, centrado en el disfrute e interactivo) y el utilitario (informativo y funcional). No obstante, no existen conclusiones unánimes sobre la influencia de dichas tipologías en el recuerdo por parte del consumidor. Además, ningún estudio ha evaluado los mecanismos psicológicos que subyacen al procesamiento de los sitios web hedónicos y utilitarios, que podrían ser cruciales, dado el origen inconsciente e introspectivo de las decisiones de compra online. Esta investigación utiliza por primera vez la neuroimagen (resonancia magnética funcional, fMRI) para identificar diferencias neuronales entre el recuerdo de sitios web hedónicos y utilitarios. Los datos neuronales esclarecen el origen del mayor recuerdo hacia los entornos hedónicos y confirman que, mientras que los diseños hedónicos activan áreas cerebrales relacionadas con la emoción, codificación de la memoria y la memoria de trabajo, los sitios web utilitarios solo activan redes cerebrales relacionadas con la memoria de trabajo y función deliberativa. En su conjunto, estos resultados aportan información crucial sobre la conexión de los datos neuropsicológicos con el comportamiento del consumidor online, y pueden ayudar al diseño de entornos web eficientes.

Palabras clave: neurociencia del consumidor; entorno web; hedónico; utilitario; comportamiento del consumidor.

Fecha de entrada: 04-05-2021 / Fecha de aceptación: 10-09-2021

Cómo citar: Casado-Aranda, L.-A. y Sánchez-Fernández, J. (2021). ¿Puede el neuromarketing ayudar a mejorar el diseño de la web de compra? Un estudio neurocientífico sobre entornos de compra hedónicos y utilitarios. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 4, 7-30. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.800>



Can neuromarketing help improve website layout? A neuroscientific study on hedonic and utilitarian shopping environments

Luis-Alberto Casado-Aranda

Juan Sánchez-Fernández

Abstract

Previous research in the e-commerce field has defined the two most widely used web environments, namely the hedonic (visually appealing environment, focused on the hedonic (focused and interactive) and utilitarian (informative and functional). Yet, there are no unanimous conclusions on the influence of these typologies on consumer recall. Moreover, no study has evaluated the psychological mechanisms underlying the processing of hedonic and utilitarian websites, which could be crucial, given the unconscious and introspective origin of online purchase decisions. The current research uses neuroimaging (functional magnetic resonance imaging, fMRI) for the first time to identify neural differences between hedonic and utilitarian website recall. The neural data shed light on the origin of enhanced recall for hedonic environments and confirm that, while hedonic designs activate brain areas related to emotion, memory encoding and working memory, utilitarian websites only elicit brain networks related to working memory and memory function. Taken together, these results provide crucial information about the connection of neuropsychological data to online consumer behavior, and may help in the design of efficient web environments for potential consumers.

Keywords: consumer neuroscience; web environment; hedonic; utilitarian; consumer behavior.

Citation: Casado-Aranda, L.-A. y Sánchez-Fernández, J. (2021). ¿Puede el neuromarketing ayudar a mejorar el diseño de la web de compra? Un estudio neurocientífico sobre entornos de compra hedónicos y utilitarios. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 4, 7-30. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.800>



Sumario

1. Introducción
 2. Antecedentes teóricos y justificación del estudio
 - 2.1. ¡Las características del sitio web importan! Sitios web hedónicos y utilitarios
 - 2.2. Procesamiento de sitios web hedónicos y utilitarios
 - 2.3. Neurociencia del consumidor y e-commerce: Respuestas neuronales a los sitios web hedónicos y utilitarios
 - 2.3.1. El valor de la neuroimagen en los entornos de e-commerce
 - 2.3.2. La presente investigación: Mecanismos neuronales del recuerdo de páginas web hedónicas y utilitarias
 3. Metodología
 - 3.1. Participantes
 - 3.2. Diseños de páginas web
 - 3.3. Procedimiento
 - 3.4. Análisis de datos de neuroimagen
 4. Resultados
 - 4.1. Resultados comportamentales
 - 4.2. Respuestas neuronales a los sitios web hedónicos y utilitarios
 5. Discusión
 6. Limitaciones, futuras investigaciones
 7. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

En los últimos años, el sector del comercio electrónico (e-commerce, en adelante) ha crecido exponencialmente. En 2020, las ventas internacionales en el canal online crecieron un 27,6 respecto a 2019, ascendiendo a 4,280 billones de dólares (eMarketer, 2021). Las ventas en e-commerce, de hecho, representaron el 16,1 % del total de las ventas minoristas mundiales en 2020 y se espera que alcancen el 22 % en 2023. Mientras que en 2016 el 58,3 % de los usuarios internacionales de internet había comprado productos online, en 2020 esta cifra creció hasta el 64,6 % (Statista, 2021). Con este crecimiento exponencial, la distribución online de tecnología, entretenimiento/cultura y alimentación ha ido en aumento, consolidándose como las principales categorías de productos comprados en 2020 en España, escenario del presente estudio (eMarketer, 2021).

En consecuencia, el canal de e-commerce es cada vez más competitivo, y los minoristas electrónicos están invirtiendo grandes cantidades de recursos en la selección del entorno web más eficaz que mejore las experiencias de los consumidores y promueva la compra de sus productos. La literatura emergente sobre marketing directo e interactivo corrobora que los entornos web (como la interfaz de usuario, el entretenimiento, los colores y la estructura del sitio) constituyen los elementos más críticos a la hora de influir en los estados emocionales del consumidor durante la compra online, y estos, a su vez, afectan a las actitudes de los compradores, a la eficacia percibida de la web, a los niveles de satisfacción y al comportamiento del consumidor. De hecho, en España, el 74 % de los compradores busca información y formaliza una compra basándose únicamente en las características y datos incluidos en el canal online (eMarketer, 2021).

Dada la importancia de las características del sitio web en el proceso de evaluación y decisión de compra de productos online, investigaciones anteriores han examinado cómo las diversas tipologías de características del sitio web afectan a las actitudes, emociones y comportamientos de los consumidores (Moon *et al.*, 2017). Estos estudios corroboran que dicha influencia no es necesariamente consciente, sino que se produce a nivel interno, implícito e introspectivo (Mazaheri *et al.*, 2012). De hecho, las investigaciones han demostrado que los procesos psicológicos, afectivos y cognitivos internos derivados de la percepción de los entornos online determinan la fidelidad a la compra en la web, la confianza en el producto de un e-retailer (Casado-Aranda *et al.*, 2018) e incluso la tasa de clics en el sitio web (Couwenberg *et al.*, 2017).

Los estudios sobre las respuestas internas a las características del sitio web se han implementado en gran medida utilizando técnicas de autoinforme (es decir, cuestionarios sobre

las actitudes de los consumidores, las intenciones o la eficacia percibida del sitio web), que, sin embargo, han demostrado ser insuficientes para capturar las emociones más internas que ocurren durante la toma de decisiones de los consumidores. Por ejemplo, las metodologías de autoinforme por sí solas no son capaces de captar las reacciones del consumidor en cada momento, de identificar el origen de estados psicológicos como la confianza, el riesgo o la recompensa hacia las características del sitio web y están sujetas a sesgos como la deseabilidad social (Motoki *et al.*, 2020). Dado el papel crucial de los procesos internos en la determinación de la evaluación del producto en los diseños de compra online, se necesitan herramientas complementarias que registren una medición más precisa, objetiva e instantánea de tales mecanismos.

En este sentido, las técnicas de neurociencia del consumidor se están consolidando en el ámbito del e-commerce como herramientas de enorme valor para proporcionar una comprensión más rica, imparcial e interna del origen de la toma de decisiones del consumidor (Casado-Aranda *et al.*, 2019). En el presente estudio, utilizamos, por primera vez, la neuroimagen, concretamente la resonancia magnética funcional (fMRI), con el objetivo de (1) explorar las diferencias neuronales que ocurren durante el recuerdo de dos tipologías de sitios webs: hedónicos y utilitarios.

2. Antecedentes teóricos y justificación del estudio

2.1. ¡Las características del sitio web importan! Sitios web hedónicos y utilitarios

La literatura sobre el comportamiento del consumidor ha evaluado ampliamente qué factores fomentan la compra de productos en las tiendas físicas y ha esclarecido que el merchandising visual, la comodidad de la ubicación, la actitud y la experiencia del personal de ventas y el precio (Guerrero Medina *et al.*, 2020) constituyen algunos de los elementos más importantes en la formación de las actitudes del consumidor y las intenciones de compra en el canal físico. En el mercado online, la ausencia de estas interacciones interpersonales físicas ha sido sustituida por la interacción electrónica y tecnológica, y las actitudes y los comportamientos son impulsados por las características del diseño del sitio web. En las dos últimas décadas, la investigación sobre marketing interactivo ha demostrado que las decisiones de compra online se basan en gran medida en el diseño y la apariencia del sitio web, incluidas las fotos, las características de facilidad de uso, la calidad de la información o los enlaces a las redes sociales. Una revisión bibliográfica (Rose *et al.*, 2011) concluyó que las pistas y características del entorno web constituyen insumos que afectan directamente a las decisiones de compra. De hecho, se ha demostrado que las evaluaciones positivas de un sitio web conducen a una actitud más positiva, a la intención e incluso a la compra de bienes específicos.

Dada la importancia de las características del sitio web en la configuración de la intención y el comportamiento de compra, la literatura sobre e-commerce ha intentado clasificar los elementos que los minoristas electrónicos incluyen en sus sitios web para identificar el efecto de cada categoría en la toma de decisiones del consumidor. Por ejemplo, Mazaheri *et al.* (2012) distinguieron entre elementos de alta y baja relevancia para la compra. El primer grupo incluye descriptores que facilitan directamente la consecución de la compra, como la calidad y cantidad de información, la funcionalidad, la accesibilidad, la rapidez y la estructura del sitio web. Por su parte, el segundo incorpora elementos que no son cruciales para completar la compra online, como el color del texto, el tamaño de los gráficos y la música. Autores como Liang y Lai (2002) identificaron tres categorías: factores motivacionales, como la inclusión de un motor de búsqueda eficiente y el apoyo directo al consumidor durante el proceso de compra; factores higiénicos, como proporcionar una buena seguridad y proteger a los consumidores de los riesgos; y medios de comunicación, como proporcionar salas de chat y añadir más canales de información al proceso. Posteriormente, Hausman y Siekpe (2009) consideraron que el canal online engloba algunos elementos de naturaleza funcional/informática y otros de naturaleza humana. Los elementos informáticos son aquellos cuya presencia proporciona funcionalidad, como los aspectos técnicos, la imparcialidad y el contenido de la información. Los factores humanos añaden valor a la web al contribuir a la satisfacción del usuario, como el disfrute, la capacitación del usuario, el aspecto visual y la credibilidad. Más recientemente, Bilgihan y Bujisic (2015) distinguieron entre factores utilitarios y hedónicos. El primer grupo se centra en el diseño y el aumento del valor y la funcionalidad del diseño web mediante la accesibilidad, la capacidad de búsqueda de información y la provisión de atributos claros del producto. La segunda clasificación incluye la diversión, la fantasía y el aumento de la emoción del comprador y está orientada a las actividades de ocio. Los elementos hedónicos se refieren a imágenes animadas, colores, sonidos, enlaces a redes sociales, avatares y entornos web atractivos.

En conjunto, los elementos estudiados anteriormente dan lugar a dos tipos de sitios web de compras: (1) los sitios web utilitarios, que incluyen predominantemente características que requieren evaluaciones racionales de los consumidores, la identificación y el reconocimiento del producto y proporcionan un apoyo directo, funcional e informativo al proceso transaccional y a las características y beneficios del producto; y (2) los sitios web hedónicos, que incorporan mayoritariamente factores poco relevantes para la compra y promueven el disfrute del consumidor, la autorrelevancia, las experiencias visuales y la interactividad asociada al producto. Mientras que un sitio web utilitario incluiría información detallada, precisa y sin color sobre el producto vendido, un sitio web hedónico apenas incorpora información sobre el producto, pero añade color, avatares o imágenes usando el producto.

La literatura sobre e-commerce ha evaluado recientemente, sin consenso, cuál de estos dos tipos de sitios web es más eficaz para promover las compras online. El estudio realizado por Rosen y Purinton (2004) demostraron que los estímulos sensoriales, como los

elementos hedónicos, desempeñan un papel crucial a la hora de facilitar la usabilidad y promover la repetición de las compras. Hausman y Siekpe (2009) descubrieron que ofrecer medios más ricos en un contexto más real (es decir, sitios web hedónicos) «tiene una influencia más positiva en la implicación del usuario con la compra que los factores utilitarios». Por su parte, Bilgihan y Bujisic (2015) concluyeron que tanto los factores hedónicos como los utilitarios son indispensables para generar confianza en un sistema online, así como para la fidelización. Más concretamente, los autores revelan que los elementos hedónicos construyen un compromiso afectivo, es decir, un apego emocional que permite a los consumidores desarrollar una relación positiva con el sitio web. Los factores utilitarios, por su parte, son cruciales para desarrollar un compromiso calculador, es decir, la intención de continuar la relación con la empresa, teniendo en cuenta los costes y la falta de alternativas.

Otros estudiosos han afirmado, sin embargo, que la eficacia de las características del sitio web depende principalmente del propio producto. En particular, indican que las características deben coincidir con el tipo de producto; es decir, un sitio web utilitario es más apropiado para bienes utilitarios (por ejemplo, microondas), mientras que un sitio web hedónico es más eficaz para bienes hedónicos (por ejemplo, chocolate) (Motoki *et al.*, 2020). En otras palabras, «los consumidores que compran productos utilitarios tienden a preferir canales de información que permitan realizar búsquedas y comparaciones cómodas y eficientes de los atributos de los productos», mientras que la naturaleza experiencial de las compras hedónicas se ajusta más a los canales hedónicos, caracterizados por un menor número de páginas de productos e información visual (Li *et al.*, 2020). Otros estudios indican incluso que «en una categoría de productos que no es claramente hedónica ni utilitaria, no hay diferencias significativas en la motivación de búsqueda de variedad cuando la variación proviene de atributos sensoriales o funcionales» (Baltas *et al.*, 2017).

2.2. Procesamiento de sitios web hedónicos y utilitarios

Dado que las investigaciones sobre la eficacia de las características hedónicas o utilitarias de los sitios web han generado resultados ambiguos, es imprescindible aclarar cómo procesan los consumidores los *sitios web hedónicos* y utilitario, y si el recuerdo generado por uno u otro sitio web es similar. La literatura sobre marketing interactivo sugiere que los dos tipos de diseños web utilizan dos vías de procesamiento diferentes. Por un lado, la naturaleza visual y basada en la experiencia, la sorpresa, la aventura, la diversión y la interactividad que ofrecen los sitios web hedónicos fomentan el procesamiento emocional del sitio web. En particular, cuando se exponen a entornos hedónicos online, los consumidores se ven impulsados a confiar en pistas simples y heurísticas en lugar de un procesamiento de información más profundo y detallado para llegar a sus decisiones de compra. En consecuencia, en lugar de tratar de encontrar las alternativas y los bienes más beneficiosos, «los consumidores pueden desarrollar un apego afectivo a las marcas y los productos

ofrecidos (Li *et al.*, 2020) y pueden procesar la información de forma más pausada, emocional y holística». La posibilidad de incluir logotipos de redes sociales, colores y avatares de relevancia personal en los sitios web hedónicos puede desencadenar una señalización positiva de la información y una alta relevancia para el individuo y, por lo tanto, conducir a la implicación de sentimientos emocionales, gratificantes y autorreferenciales entre los consumidores online (Casado-Aranda *et al.*, 2019; Couwenberg *et al.*, 2017). Algunas investigaciones han confirmado, de hecho, que la apelación a lo emocional y afectivo (en relación con la información específica y datos) puede generar mejores tasas de recuerdo (Panda *et al.*, 2013).

Por otro lado, los sitios web utilitarios facilitan que los consumidores realicen una evaluación racional y orientada a objetivos, con el objetivo de tomar la decisión de compra más óptima a partir de la información proporcionada en el sitio web. En este caso, los clientes evalúan el resultado de la compra comparando los beneficios percibidos al adquirir el producto online con los costes. Por lo tanto, los consumidores pueden desarrollar un procesamiento de la información más profundo, deliberado y planificado a través de los atributos concretos especificados en el sitio web. En esta línea, los consumidores pueden experimentar mecanismos de identificación y reconocimiento del objeto al ver el producto y leer la información relacionada. Además, los consumidores pueden experimentar el control cognitivo, es decir, un conjunto de procesos que organizan, planifican y programan las decisiones mentales de comprar, o no, un producto online.

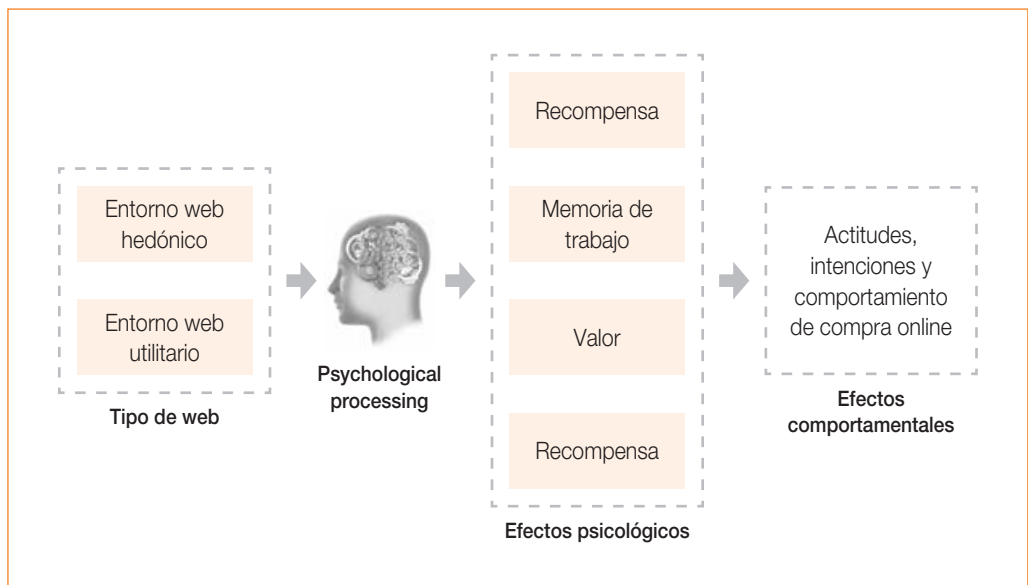
2.3. Neurociencia del consumidor y e-commerce: Respuestas neuronales a los sitios web hedónicos y utilitarios

2.3.1. El valor de la neuroimagen en los entornos de e-commerce

Las herramientas tradicionales que se han utilizado para identificar los procesos internos de los consumidores en relación con las características de los sitios web se basan en opiniones declarativas y autoinformadas de los consumidores, principalmente encuestas, grupos de discusión y entrevistas. A pesar de que estas herramientas son relativamente baratas y fáciles de usar, se basan en el hecho de que los consumidores pueden expresar con éxito sus procesos cognitivos y emocionales internos y posteriormente utilizarlos en sus elecciones de compra online (Casado-Aranda *et al.*, 2019). Esto es solo parcialmente cierto, ya que estas herramientas no son capaces de capturar las emociones instantáneas y de bajo orden que tradicionalmente tienen lugar durante compras online, son susceptibles a la deseabilidad social y a la subjetividad y no ofrecen fácilmente una recopilación en tiempo real de las reacciones del consumidor al ejecutar una tarea (Dimoka, 2010). Una consecuencia directa de las limitaciones de los autoinformes es la falta de posibilidad de registrar gran parte del proceso de compra online; en consecuencia, los datos de estas técnicas corren el riesgo de no explicar del todo el comportamiento del consumidor online.

La neurociencia del consumidor o neuromarketing constituye una de las ramas del marketing con mayor potencial en la actualidad para complementar las herramientas tradicionales e identificar los orígenes implícitos de la toma de decisiones del consumidor. Mediante técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), es posible acceder a los procesos cognitivos y afectivos que tienen lugar justo cuando los consumidores evalúan o toman decisiones online. En concreto, la fMRI es la técnica con mayor resolución espacial, utilidad y capacidad para evaluar en profundidad las reacciones de la estructura cerebral durante la exposición a los estímulos. Esta herramienta detecta los cambios en el nivel de oxigenación de la sangre del cerebro (es decir, la señal BOLD), que luego se utiliza como indicador de la activación neuronal. Dado que diferentes regiones de interés (ROI por sus iniciales en inglés, *regions of interest*) están asociadas a funciones mentales concretas (por ejemplo, recompensa, valor o riesgo), es posible, por tanto, localizar y explorar los mecanismos neuronales desencadenados por diversos diseños de sitios web y representarlos visualmente mediante imágenes cerebrales de fMRI. Por tanto, podría permitirnos identificar el origen neural implícito de la evaluación y recuerdo de los sitios web hedónicos y utilitarios (véase figura 1).

Figura 1. Valor añadido de la neurociencia del consumidor al campo del e-commerce



Aunque la neuroimagen tiene desventajas como la dificultad del análisis de los datos, el entorno artificial y el alto coste, los estudios recientes de fMRI han arrojado luz sobre el origen de las decisiones de los consumidores en el entorno online y proporcionan conocimientos fructíferos y complementarios a los datos de autoinforme. Por ejemplo,

Casado-Aranda *et al.* (2018) analizaron el procesamiento neural de los pagos electrónicos arriesgados y seguros y concluyeron que PayPal es un medio de pago más confiable debido a las áreas relacionadas con la recompensa y la confianza que involucra en comparación con una tarjeta de débito. Curiosamente, Motoki *et al.* (2020) utilizaron una combinación de medidas neuronales autoinformadas y relacionadas con la sociedad para predecir el éxito del marketing viral en las redes sociales. En una línea similar, Hubert *et al.* (2018) hicieron uso de la fMRI para identificar cómo la impulsividad del consumidor modula el procesamiento neuronal de diversos diseños online que varían en niveles de confianza. Sin embargo, es sorprendente observar que ninguna investigación, hasta la fecha, ha analizado el origen neural de la evaluación de diferentes tipos de características de los sitios web, un hecho que arrojaría luz sobre la escasa unanimidad acerca de la eficacia de los entornos de compra online hedónicos y utilitarios.

2.3.2. La presente investigación: Mecanismos neuronales del recuerdo de páginas web hedónicas y utilitarias

La presente investigación contribuye a la amplia bibliografía sobre los efectos de las características de los sitios web en el comportamiento de compra en línea mediante el uso de innovadoras técnicas de neuroimagen con el objetivo de (1) comprender mejor el origen neural interno del recuerdo de sitios web hedónicos y utilitarios, y (2) evaluar cómo estas respuestas neurales se alinean con el recuerdo reportado por los consumidores sobre dichas webs.

En concreto, la literatura del comportamiento de compra online ha revelado que aquellos entornos que provocan un procesamiento emocional, de mayor valor y relevancia para el consumidor generan mejores actitudes hacia la marca y mayor recuerdo del entorno o anuncio (Falk *et al.*, 2010; Panda *et al.*, 2013). De hecho, el estudio de Couwenberg *et al.* (2017) demostró que los entornos experienciales (tales como los hedónicos) provocan una mayor codificación de la memoria, memoria de trabajo, reconocimiento y recuperación de la memoria de los elementos de comunicación expuestos, dada la evaluación más creativa y emocional que los consumidores desarrollan ante dichos entornos web. La memoria de trabajo se refiere a la parte de la memoria a corto plazo que se ocupa del procesamiento perceptivo y lingüístico consciente inmediato. Por su parte, la codificación es el acto de introducir la información en nuestro sistema de memoria a través de un procesamiento automático o con esfuerzo. Por su parte, la recuperación es el acto de sacar la información del almacén y llevarla a la conciencia mediante el recuerdo, el reconocimiento y el reaprendizaje.

En particular, la extensa literatura de neuroimagen ha concluido que la memoria de trabajo está implicada con la activación de los lóbulos temporales y frontales medios. La codificación de la memoria, en cambio, implica la activación de áreas cerebrales como el hipocampo y el lóbulo superior frontal medio (Tsukiura y Cabeza, 2011). La recuperación de la memoria ha sido ampliamente relacionada con la activación del precúneo y el giro

parahipocampo. Por último, el reconocimiento de estímulos previamente visualizados se ha asociado con la activación del giro fusiforme y el lóbulo temporal inferior y medio. Por lo tanto, hipotetizamos que:

Áreas cerebrales implicadas con la memoria de trabajo (lóbulo temporal y frontal medio), la codificación de la memoria (hipocampo y lóbulo frontal superior), recuperación de la memoria (precúneo y giro parahipocampo) y reconocimiento (giro fusiforme y lóbulo temporal inferior y medio) se activan más fuertemente durante el recuerdo de sitios web hedónicos frente a los utilitarios.

3. Metodología

3.1. Participantes

Se reclutaron 30 participantes para el experimento de fMRI, aunque finalmente solo se conservaron los datos de 27 participantes sanos porque dos hombres y una mujer se sintieron incómodos durante la tarea experimental. En concreto, se seleccionaron 15 mujeres diestras y 12 hombres, con una edad media de 24,30 (SD = 5.40) años. Todos los participantes dieron su consentimiento informado antes de las sesiones de fMRI, siguiendo el Comité de Ética de la Universidad de X y la Declaración de Helsinki. Debido a que el nivel de experiencia de los participantes y la frecuencia de las compras online pueden afectar a su procesamiento de los sitios web (Rose *et al.*, 2011), solo se seleccionaron participantes con niveles similares de estas variables. En concreto, todos los participantes declararon un nivel medio de conocimientos informáticos y de la web de 5,52 (DT: 1.12) en una escala Likert de 7 puntos (anclada en 1 = pocos conocimientos y 7 = muchos conocimientos). Además, el 100 % de los participantes declaró haber comprado al menos una vez al año un producto en internet, y el 88 % compró online al menos una vez al semestre y el 8 % una vez a la semana.

3.2. Diseños de páginas web

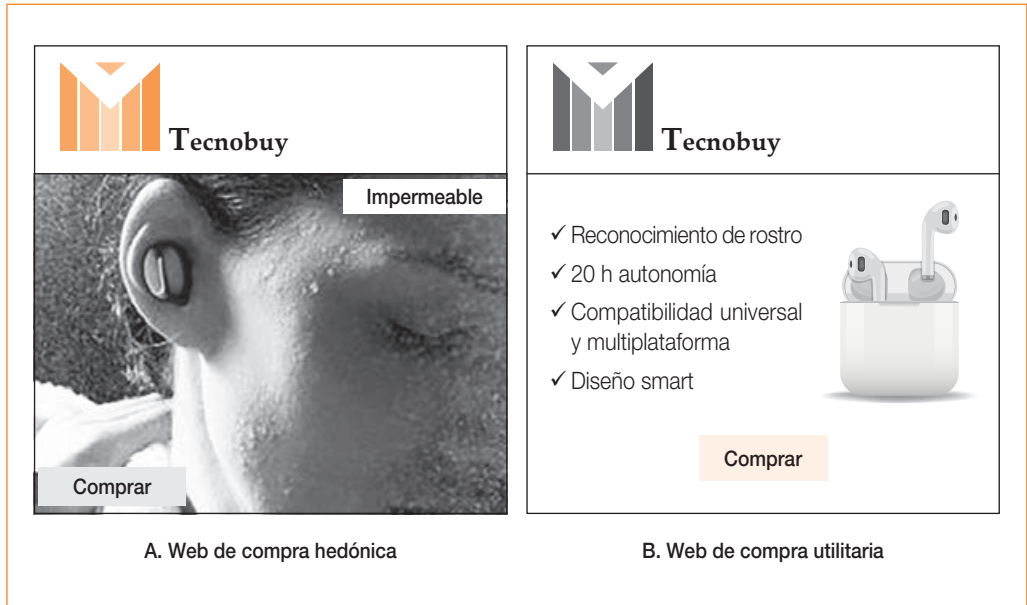
El propósito de la tarea de fMRI era simular un contexto de compra online y recuerdo de productos tecnológicos en dos tipos diferentes de sitios web: hedónico y utilitario. En concreto, se utilizó un diseño intra-sujeto en el que cada participante debía evaluar la compra de 60 auriculares diferentes, 30 en un entorno web hedónico y 30 en uno utilitario. La elección se restringió a los auriculares porque las investigaciones de neuroimagen más recientes han utilizado esta categoría de producto (Casado-Aranda *et al.*, 2019) y porque la tecnología, junto al entretenimiento, la cultura y la alimentación, es uno de los sectores con mayor número de ventas online en España (eMarketer, 2021). Como procedimiento de ma-

nipulación, queríamos asegurarnos de que todos los participantes habían comprado recientemente productos tecnológicos en internet y que, además, tenían un interés e intención común de comprar auriculares. En concreto, el 73,1 % de la muestra declaró haber comprado productos tecnológicos en el último año, frente al 65,2 % de la moda, el 56 % de la educación y el 48 % de la música. En una escala Likert de 7 puntos (donde 1 = nivel más bajo y 7 = nivel más alto), los participantes declararon un interés por comprar auriculares de una media de 5,74 (SD = 1,29) y una intención de compra de 4,70 (SD = 1,73).

Como se ha explicado anteriormente, la literatura sobre marketing interactivo confirma que el tipo de producto (es decir, preeminentemente hedónico o utilitario) puede afectar al tratamiento del producto y al diseño del sitio web en el que se presenta (Li *et al.*, 2020). Para corroborar si los auriculares se encasillan claramente como un producto percibido como hedónico o utilitario, utilizamos las escalas hedónicas y utilitarias de las actitudes de los consumidores, tal y como informan Motoki *et al.* (2020) y Couwenberg *et al.* (2017). En concreto, se pidió a los participantes que expresaran sus opiniones en una escala Likert de 7 puntos, desde 1 (nada) hasta 7 (mucho), sobre los siguientes ítems hedónicos y utilitarios: «hedónico: divertido / no divertido, emocionante / aburrido, encantador / no encantador, emocionante / no emocionante, agradable/no agradable; utilitario: eficaz / no eficaz, útil / no útil, funcional / no funcional, necesario / no necesario, práctico / no práctico» (Motoki *et al.*, 2020). Tras promediar las puntuaciones de cada tipología de producto, los resultados mostraron que los auriculares no pueden clasificarse como productos preeminentemente hedónicos o utilitarios, ya que no existen diferencias significativas entre las escalas hedónica (media hedónica = 5,45; SD = 0,93) y utilitaria (media utilitaria 5,79; SD = 0,53) ($p = 0,123$). En consecuencia, y siguiendo las conclusiones de Baltas *et al.* (2017), el tipo de producto aquí no tendrá un efecto indeseable sobre la motivación o la evaluación del diseño de la página web.

Una vez que confirmamos que los auriculares eran productos adecuados para el diseño experimental, desarrollamos 30 webs hedónicas y 30 utilitarias siguiendo las directrices de la literatura anterior sobre los efectos del diseño web en el comportamiento de compra online (Bilgihan y Bujisic 2015; Mazaheri *et al.*, 2012). En concreto, las webs hedónicas presentaban colores, imágenes de productos, avatares y enlaces a redes sociales. En cambio, los sitios web utilitarios no incluían colores, pero presentaban información detallada sobre las ventajas y los atributos de los auriculares (véase figura 2). Una muestra independiente ($n = 60$) en una prueba preliminar corroboró los controles de manipulación de los sitios web experimentales; en una escala Likert de 7 puntos, desde 1 (sitio web informativo, conveniente y utilitario) y 7 (sitio web visualmente atractivo, centrado en la alegría, interactivo y hedónico), una prueba t de muestras emparejadas reveló diferencias significativas entre los 30 sitios web hedónicos (media hedónica = 5,23; SD = 0,25) y los 30 utilitarios (media utilitarian = 2,08; SD = 0,36) ($p < 0,001$). También se incluyó un sitio de marca ficticio (Tecnobuy) con el objetivo de evitar cualquier familiaridad o preferencia previa hacia la marca y, en consecuencia, evitar cualquier efecto de confusión en la evaluación de los sitios web.

Figura 2. Representación de las dos tipologías de web que se mostraron a los participantes: (A) hedónica y (B) utilitaria

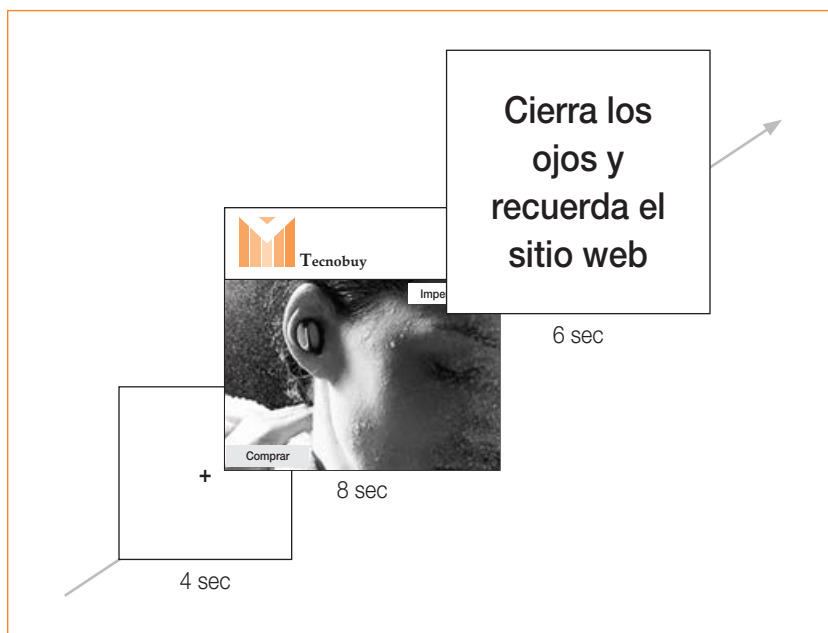


3.3. Procedimiento

Los sujetos llegaron al laboratorio de fMRI una hora antes de la tarea para corroborar los datos del consentimiento informado y comprobar, de nuevo, los criterios comunes de exclusión de fMRI (por ejemplo, embarazo, implantes metálicos o claustrofobia). A continuación, se expuso a los participantes específicamente a diversos auriculares en 30 sitios web hedónicos diferentes y 30 utilitarios distintos. Cada serie de diseños de sitios web comenzaba con una visualización de un breve periodo de fijación (4 s), seguido de una visualización de 8 s de un sitio web hedónico o utilitario seleccionado al azar. Por último, los participantes tenían que cerrar los ojos para volver a imaginar el sitio web que habían visto anteriormente durante 6 s. La duración total de la exploración fue de unos 24 minutos, incluido el tiempo de obtención de imágenes anatómicas. Utilizamos el software E-Prime Professional 2.0 para presentar los estímulos de fMRI (véase en la estructura de la tarea en figura 3).

Tras la tarea de fMRI, los participantes respondieron a cuestionarios informatizados autoadministrados. Concretamente, se les solicitó a los participantes que realizaran una tarea de memoria por sorpresa con el objetivo de evaluar su nivel de recuerdo de los entornos web durante la exploración. La prueba consistía en ver un total de 40 entornos web divididos en 20 hedónicos y 20 utilitarios. Cada una de los 20 entornos se dividió en 10 vistos durante el escaneo de fMRI y 10 imágenes nuevas.

Figura 3. Estructura de la tarea de neuroimagen experimental



3.4. Análisis de datos de neuroimagen

Se utilizó un escáner Trio Siemens de 3T con una bobina de cabeza de 32 canales para obtener las imágenes de fMRI. Las imágenes anatómicas se adquirieron utilizando una orientación sagital con un tamaño de voxel de 1 mm × 1 mm × 1 mm. Las exploraciones funcionales se adquirieron mediante una secuencia de imagen ecoplanar (EPI) ponderada en T2* (TR = 2000 ms, TE = 25 ms, FA = 90°, grosor = 3,5 mm; cortes = 35, orden de los cortes = descendente). El factor de distancia del 20 % dio como resultado un total de 790 cortes con un FoV de 238 mm.

Se preprocesaron y analizaron los datos de neuroimagen utilizando un software estándar (SPM12, Wellcome Department of Cognitive Neurology, Londres, Reino Unido, <https://www.fl.ion.ucl.ac.uk/spm/software/spm12/>) ejecutado en MATLAB R2012a. Se utilizó la configuración por defecto que se aplicó en SPM. Las imágenes funcionales medias se comprobaron visualmente para detectar artefactos. A continuación, las imágenes funcionales se realinearon para corregir el movimiento, se coregistraron, se segmentaron, se normalizaron en el espacio estereotáctico estándar y se suavizaron (kernel gaussiano de 7 × 7 × 7 mm FWHM). Posteriormente, generamos mapas estadísticos para cada participante ajustando una función boxcar a las series temporales convolucionadas con una función de respuesta hemodinámica canónica. El resultado consistió en una estimación de un modelo lineal general (GLM) para cada participante que incluía los siguientes regresores de interés:

(1) periodo de reimaginación de webs hedónicas y (2) periodo de reimaginación de webs utilitarias. Además, se utilizaron seis covariables asociadas al ruido relacionado con el movimiento, un término de sesión constante y cruces de fijación como regresores sin interés.

En el primer nivel de análisis, para identificar qué regiones cerebrales muestran diferentes activaciones en los sitios web hedónicos y utilitarios, se calcularon dos contrastes: reimaginar sitios web hedónicos vs. utilitarios (1 vs. 2) y viceversa, aplicando un contraste T a los primeros y segundos regresores del modelo, respectivamente. En el segundo nivel, los contrastes de la comparación hedónico vs. utilitario (y viceversa) se introdujeron en un análisis de pruebas t de una muestra para identificar las redes de activación cerebral comunes a todos los participantes.

El presente estudio aplicó la metodología de regiones de interés (ROI) para analizar las imágenes funcionales. Se trata de un enfoque basado en la teoría que recurre a coordenadas específicas relacionadas en metaanálisis anteriores con procesos cognitivos como la recuperación o codificación de la memoria. Este análisis de ROI recurrió específicamente a la base de datos de acceso abierto Neurosynth (Yarkoni *et al.*, 2011), que resumió metaanalíticamente una gran cantidad de investigaciones de mapeo cerebral e identificó sustratos neuronales asociados a procesos cognitivos de interés para el presente proyecto: codificación de la memoria, reconocimiento, memoria de trabajo y recuperación de la memoria. Específicamente, se extrajeron cuatro máscaras de ROI específicas: 1) una máscara de procesamiento de la codificación de la memoria basada en 146 estudios que aplicaban el término *codificación de la memoria* para la búsqueda, 2) una máscara de procesamiento del reconocimiento basada en 1.101 estudios que aplicaban el término *reconocimiento*, 3) una tercera máscara basada en 1.091 estudios relacionados con la *memoria de trabajo*, 4) y una cuarta máscara basada en 166 estudios de autorreferencia, y 5) una máscara basada en la *recuperación de la memoria* basada en 228 estudios.

4. Resultados

4.1. Resultados comportamentales

Se utilizó el programa informático IBM Statistical Package of Social Science (IBM SPSS, versión 20) para realizar los análisis estadísticos. Concretamente, se diseñó una prueba de Wilcoxon para identificar las divergencias de las valoraciones de los niveles de recuerdo hacia los dos tipos de webs de compra online. Los niveles de rendimiento de la prueba de memoria sorpresa demuestran en general niveles más altos de recuerdo de las webs de compra hedónicas. Específicamente, los participantes revelaron significativamente ($p < 0.001$) una mayor precisión a la hora de identificar adecuadamente entornos webs hedónicos (proporción media correcta = 0.94; SD = 0.07) en relación a los entornos utilitarios (proporción media correcta = 0.84; SD = 0.1).

4.2. Respuestas neuronales a los sitios web hedónicos y utilitarios

A continuación, se evaluó si existen diferencias neuronales al recordar las páginas web hedónicas y utilitarias expuestas durante el experimento de fMRI. Los resultados indicaron que los sitios web hedónicos provocaron mayores activaciones cerebrales en las áreas de interés implicadas con la codificación de la memoria, reconocimiento, memoria de trabajo y recuperación de la memoria. En concreto, los diseños hedónicos provocaron la activación del hipocampo, giro fusiforme y giro superior frontal, todas ellas áreas cerebrales incluidas en la codificación de la memoria (Lin *et al.*, 2017). El giro cingular y el lóbulo temporal inferior y medio, áreas cerebrales relacionadas con el reconocimiento (Borghesani *et al.*, 2019), también se activaron fuertemente durante la evaluación de los sitios web hedónicos. Además, los lóbulos temporales y frontales medios, áreas implicadas con la memoria de trabajo (Johnson *et al.*, 2018), se activaron más fuertemente ante entornos hedónicos que utilitarios. Por último, los diseños hedónicos también activaron áreas cerebrales relacionadas con la recuperación de la memoria, como el precúneo y el parahipocampo (Hebscher *et al.*, 2019) (véanse la tabla 1 y la figura 4).

Tabla 1. Valores de las regiones cerebrales resultantes del análisis de las ROI extraídas de la base de datos www.neurosynth.org que sirven para contrastar el procesamiento de webs hedónicas vs. utilitarias

Regiones cerebrales	Coordenadas MNI (mm)			k	T
	x	y	z		
Reimaginar web hedónica vs. reimaginar web utilitaria					
<i>Codificación de la memoria</i>					
Hipocampo	-20	-32	-4	20	7,70
Giro fusiforme	26	-32	-21		
Hipocampo	29	-14	-18	19	5,52
Hipocampo	-17	-7	-18		
Giro superior frontal medial	-6	-49	39	4	4,26
<i>Reconocimiento</i>					
Giro fusiforme	36	-53	-21	204	12
Giro fusiforme	-34	-42	-14	70	7,33
Giro cingular	-10	-39	32	7	4,94



Regiones cerebrales	Coordenadas MNI (mm)			k	T
	x	y	z		
▶					
Lóbulo temporal inferior	43	-11	-28	10	4,79
Lóbulo temporal medio	-55	-67	21	5	4,54
<i>Memoria de trabajo</i>					
Giro temporal medio	50	-67	4	2	7,38
Hipocampo	-17	-7	-18	18	5,42
Lóbulo frontal medio	-41	18	39	4	4,87
<i>Recuperación de la memoria</i>					
Precúneo	1	-63	39	5	4,25
Precúneo	5	-49	14	15	6,17
Parahipocampo	29	-39	-7	5	5,83

Por el contrario, la reimaginación de los sitios web utilitarios solo provocó activaciones implicadas con la memoria de trabajo, tales como el lóbulo inferior frontal, parietal superior o giro precentral (Johnson *et al.*, 2018) (véanse la tabla 2 y la figura 4).

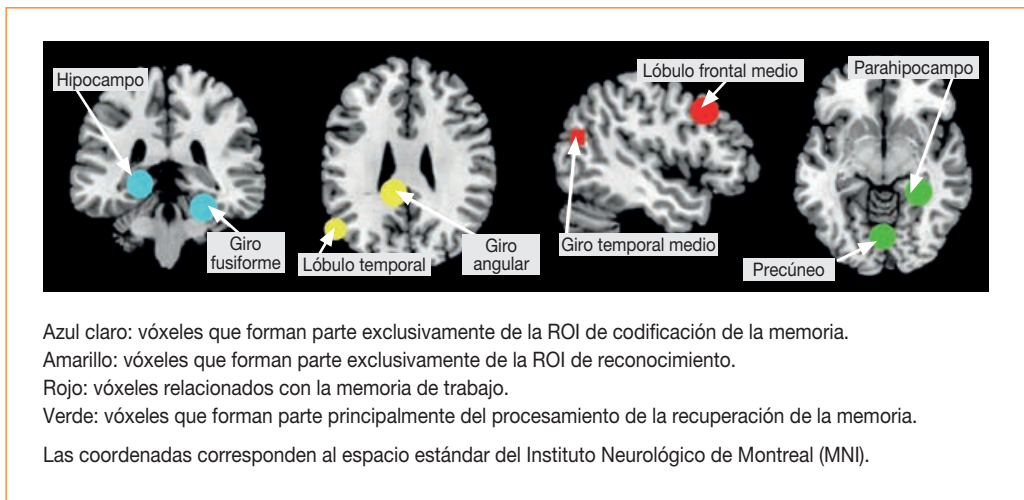
Tabla 2. Valores de las regiones cerebrales resultantes del análisis de las ROI extraídas de la base de datos www.neurosynth.org que sirven para contrastar el procesamiento de webs utilitarias vs. hedónicas

Regiones cerebrales	Coordenadas MNI (mm)			k	T
	x	y	z		
Reimaginar web utilitaria vs. reimaginar web hedónica					
<i>Codificación de la memoria</i>					
-					



Regiones cerebrales	Coordenadas MNI (mm)			k	T
	x	y	z		
Reconocimiento					
-					
Memoria de trabajo					
Giro precentral	-45	-4	42	34	8,14
Área superior motor	-6	4	67	44	7,63
Lóbulo parietal superior	-25	-60	53	23	6,55
Lóbulo inferior frontal	-48	11	21	8	3,83
Memoria de trabajo					
-					
Recuperación de la memoria					
-					

Figura 4. Regiones de interés (ROI) del cerebro derivadas de los mapas de inferencia inversa extraídos de www.neurosynth.org vinculados a la memoria de webs hedónicas y utilitarias



5. Discusión

En los últimos años, la competencia en el sector del e-commerce ha crecido de forma exponencial, y los minoristas electrónicos buscan estrategias para diseñar sitios web que fomenten de forma más eficaz la compra de productos online. Estudios anteriores de la literatura de marketing interactivo concluyeron que las características de los sitios web constituyen los principales impulsores de las actitudes y los comportamientos de los consumidores online. Aunque los dos entornos web más utilizados, el hedónico y el utilitario, han sido ampliamente definidos, no hay conclusiones unánimes sobre sus efectos en el recuerdo por parte del consumidor. En nuestra investigación se utilizó por primera vez la neuroimagen para identificar el origen neural de la evaluación y recuerdo de estas dos tipologías de sitios web. Los resultados comportamentales revelan que los consumidores revelan significativamente una mayor precisión a la hora de identificar adecuadamente entornos webs hedónicos previamente vistos en relación con los entornos utilitarios. De forma crucial, esta investigación esclarece el origen neuropsicológico del mayor recuerdo de entornos de compra online hedónicos. Concretamente, confirmamos que, mientras que la recuperación de los diseños hedónicos activa áreas cerebrales relacionadas con la codificación de la memoria, el reconocimiento y la memoria de trabajo, los sitios web utilitarios solo activan redes cerebrales relacionadas con la memoria de trabajo. En conjunto, estos resultados aportan información crucial sobre la conexión de los datos neuropsicológicos con el comportamiento del consumidor online en el mundo real, y pueden ayudar al diseño de entornos web eficientes acorde al tipo de producto que se desea comercializar.

Por un lado, los datos derivados de cuestionarios revelan que los participantes recuerdan mejor los sitios web hedónicos como más eficaces. Estos datos se alinean con las conclusiones de los estudios de Rosen y Purinton (2004) y Hausman y Siekpe (2009), quienes afirmaron que los entornos web hedónicos llaman más la atención, facilitan la usabilidad en la compra y mejoran el compromiso del consumidor. Además, confirman los resultados de estudios tangenciales previos que concluían que los entornos y mensajes emocionales y de relevancia para el individuo (como los hedónicos) tienen mayor facilidad para ser recordados (Panda *et al.*, 2013).

En nuestro estudio, fuimos un paso más allá e identificamos los mecanismos neuronales asociados a ese mayor recuerdo de los sitios web hedónicos. En concreto, y en consonancia con las hipótesis propuestas, concluimos que los diseños hedónicos activan áreas ampliamente implicadas con la memoria de trabajo (lóbulo temporal y frontal medio), la codificación de la memoria (hipocampo y lóbulo frontal superior), recuperación de la memoria (precúneo y giro parahipocampo) y reconocimiento (giro fusiforme y lóbulo temporal inferior y medio). La comparación de entornos utilitarios vs. hedónicos, no obstante, solo provocó activaciones superiores en áreas implicadas con la memoria de trabajo, esto es, la memoria a corto plazo que se ocupa del procesamiento perceptivo y lingüístico inmediato y consciente. En otras palabras, nuestros resultados confirman que los entornos hedónicos

se recuerdan mejor no solo debido a que implican a activaciones relacionadas con la recuperación rápida y fugaz de la memoria (como ocurre también en entornos utilitarios), sino porque, además, inducen activaciones cerebrales relacionadas con la grabación de información relevante en nuestro sistema de memoria, así como la recuperación de la misma mediante el recuerdo y el reconocimiento.

Estos resultados se alinean con investigaciones previas de la neurociencia del consumidor que analizan entornos hedónicos y utilitarios desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Schaefer y Rotte (2007) descubrieron que las marcas experienciales de lujo (similares a los sitios web hedónicos) provocan la activación de áreas cerebrales relacionadas con la recompensa (como la corteza ventromedial y el precúneo). En una línea similar, Goodman *et al.* (2017) analizaron las motivaciones hedónicas y utilitarias de los consumidores a través de fMRI y concluyeron que la motivación experiencial (similar a los sitios web hedónicos) comprometió áreas asociadas con la emoción y la autorreflexión, como la corteza cingulada posterior y el giro frontal inferior. Del mismo modo, investigaciones posteriores descubrieron que la corteza ventromedial frontal y la circunvolución angular son responsables del procesamiento de los estímulos emocionalmente salientes (lo llaman evaluación «en caliente»), como los diseños hedónicos. Incluso investigaciones anteriores en el campo de la publicidad concluyeron que los mensajes emocionales y de autorrelevancia son capaces de implicar áreas cerebrales asociadas con el valor, la memoria de trabajo y la codificación de la memoria.

Teóricamente, estos resultados arrojan luz sobre la falta de unanimidad en torno a la evaluación de la eficacia en los sitios web hedónicos y utilitarios. En concreto, no solo explicamos las diferencias en el procesamiento neural e inconsciente de ambos sitios web, sino que también arrojamus luz sobre el procesamiento psicológico que podría ser responsable de la mayor eficacia de los sitios web hedónicos y utilitarios. Los hallazgos difieren de los estudios anteriores que evalúan los correlatos neurales de los diseños funcionales y experienciales y las motivaciones. Couwenberg *et al.* (2017), por ejemplo, analizaron los mecanismos neuronales que subyacen al procesamiento de mensajes que enfatizan los beneficios funcionales y experienciales del consumo de un producto, pero sin llevar a cabo una manipulación estricta, controlada y probada previamente de los entornos funcionales (similares a los utilitarios) y experienciales (similares a los hedónicos), y en el contexto publicitario (y no de compra online). Además, Motoki *et al.* (2019) y Goodman *et al.* (2017) analizaron los correlatos neuronales de los productos hedónicos y utilitarios y las motivaciones de compra, respectivamente, dejando de lado la importancia del entorno de presentación del producto (es decir, el sitio web hedónico o utilitario) en la evaluación del proceso de compra. En este caso, controlamos el tipo de producto y la motivación para que los mecanismos neuronales estén dirigidos exclusivamente por la condición de interés: el entorno web.

Nuestro estudio constituye, además, un paso más en la identificación de los mecanismos neurales derivados del procesamiento y recuerdo de productos en diferentes entornos web. Estudios anteriores de neurociencia del consumidor evaluaron el procesamiento neural de los pagos electrónicos (Casado-Aranda *et al.*, 2018), los correlatos neurales de

las señales de confianza online (Casado-Aranda *et al.*, 2019), el procesamiento neural de las presentaciones eficaces de productos (Jai *et al.*, 2021) y la previsión neural del éxito del marketing viral (Motoki *et al.*, 2021). Además, la presente investigación constituye la primera en utilizar una combinación de datos autoinformados y neuronales derivados de las evaluaciones de los sitios web online para predecir los comportamientos online. La mayor capacidad de predicción de las respuestas neuronales para el comportamiento de compra online en entornos hedónicos puede sugerir que el proceso de toma de decisiones en los sitios web hedónicos es interno y de naturaleza más inconsciente e interna, en comparación con el de los sitios web utilitarios.

Los comerciantes electrónicos podrían utilizar nuestros resultados en su gestión en un doble sentido. En primer lugar, el mayor procesamiento neuronal relacionado con el recuerdo, recuperación de la memoria y la relevancia que se deriva de los sitios web hedónicos podría sugerir el uso de dicho entorno web para aquellas estrategias de producto que deseen transmitir valores y atributos relacionados con la emoción, la recompensa y la creación de mayor memoria y reconocimiento (por ejemplo, productos hedónicos, como chocolates o coches de lujo). En cambio, el procesamiento deliberativo y lingüístico propio de los sitios web utilitarios podría sugerir el empleo de elementos utilitarios para aquellos productos que requieren una comprensión específica, concreta y planificada, como los productos preeminentemente utilitarios (por ejemplo, la calculadora o el microondas).

En segundo lugar, los minoristas electrónicos deberían utilizar los resultados neuronales como una nueva metodología para analizar la eficacia de los sitios web. Si las empresas son capaces de crear entornos web hedónicos que provoquen activaciones cerebrales relacionadas con la codificación y recuperación de la memoria y la emoción, y sitios web utilitarios que promuevan un fuerte procesamiento de control cognitivo y la identificación de objetos, entonces podrían considerarse eficaces sin tener que recurrir a herramientas sesgadas y a menudo poco concluyentes como el autoinforme.

6. Limitaciones, futuras investigaciones

El presente manuscrito tiene varias limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, controlamos el tipo de producto que comprar en la web (ni hedónico ni utilitario) para que no afecte al proceso de evaluación del entorno web (Baltas *et al.*, 2017). Sin embargo, futuras investigaciones deberían corroborar nuestros resultados neuronales en la presentación de productos preeminentemente hedónicos y utilitarios, ya que, en estos casos, la capacidad predictiva de los datos neuronales puede ser más fuerte. A pesar de haber controlado minuciosamente las manipulaciones de los sitios web hedónicos y utilitarios (para evitar la presencia de factores de confusión), estos entornos de compra pueden diferir de los diseños reales en línea; por lo tanto, la artificialidad del diseño experimental y del contexto de fMRI puede constituir un inconveniente. Aunque los estudios anteriores han utilizado el recuerdo

como una medida conductual (Couwenberg *et al.*, 2017), las investigaciones futuras podrían asociar los datos neuronales con las compras reales en el mercado online. Además, los estudios prospectivos son una buena oportunidad para utilizar otras técnicas de psicofisiología (como la conductancia de la piel, la frecuencia cardíaca o la electromiografía) para ofrecer nuevos conocimientos psicológicos y corroborar los resultados de la presente investigación.

En conclusión, los hallazgos actuales mostraron, por primera vez, el origen neural del procesamiento de diseños web hedónicos y utilitarios. Curiosamente, esta investigación constituye una primicia al demostrar que los datos neuronales sobre las características de los sitios web ayudan a predecir el comportamiento de los consumidores en línea, más allá de la eficacia percibida de los sitios web comunicada por los consumidores. Por lo tanto, hemos demostrado la necesidad de complementar las técnicas tradicionales de autoinforme con datos de neuroimagen más objetivos y en cada momento para explicar el comportamiento del consumidor online.

7. Conclusiones

A pesar de la gran cantidad de literatura que profundiza en los efectos de los entornos webs sobre la experiencia y la percepción del consumidor, sorprende que la mayoría de los estudios no han comparado los efectos de la visualización de entornos de compra hedónicos y utilitarios. Este es el primer estudio que aplica un marco multimetodológico para abordar dicha laguna de investigación. Avanza que el mayor recuerdo ocasionado por entornos de compra hedónicos tiene su origen en mecanismos psicológicos asociados al valor, la autoimportancia y la codificación y recuperación de la memoria. Entornos utilitarios, por su parte, provocan solo mayores activaciones cerebrales vinculadas al procesamiento deliberativo y memoria de trabajo. Por lo tanto, este estudio permite comprender el origen de las actitudes y recuerdo de entornos webs hedónicos y utilitarios.

Referencias bibliográficas

Baltas, G., Kokkinaki, F. y Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e1- e12. <https://doi.org/10.1002/cb.1649>

Bilgihan, A. y Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>

- Borghesani, V., Narvid, J., Battistella, G., Shwe, W., Watson, C., Binney, R. J., Sturm, V., Miller, Z., Mandelli, M. L., Miller, B. y Gorno-Tempini, M. L. (2019). "Looks familiar, but I do not know who she is": The role of the anterior right temporal lobe in famous face recognition. *Cortex*, 115, 72-85. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2019.01.006>
- Casado-Aranda, L.-A., Dimoka, A. y Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159-180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.006>
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J. y Montoro-Ríos, F. J. (2018). How Consumers Process Online Privacy, Financial, and Performance Risks: An fMRI Study. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 21(9), 556-562. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0196>
- Couwenberg, L. E., Boksem, M. A. S., Dietvorst, R. C., Worm, L., Verbeke, W. J. M. I. y Smidts, A. (2017). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.10.005>
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, 2(34), 373-396.
- eMarketer. (2021). Global ecommerce update 2021. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- Falk, E. B., Rameson, L., Berkman, E. T., Liao, B., Kang, Y., Inagaki, T. K. y Lieberman, M. D. (2010). The neural correlates of persuasion: A common network across cultures and media. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(11), 2.447-2.459.
- Goodman, A. M., Wang, Y., Kwon, W.-S., Byun, S.-E., Katz, J. S. y Deshpande, G. (2017). Neural correlates of consumer buying motivations: A 7T functional magnetic resonance imaging (fMRI) study. *Frontiers in Neuroscience*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnins.2017.00512>
- Guerrero Medina, C. A., Martínez-Fiestas, M., Casado Aranda, L. A. y Sánchez-Fernández, J. (2021). Is it an error to communicate CSR Strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages. *Journal of Business Research*, 126, 99-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.044>
- Hausman, A. V. y Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hubert, M., Hubert, M., Linzmayer, M., Riedl, R., Kenning, P. y Hubert, M. (2018). Trust me if you can – neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 118-146. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0870>
- Jai, T.-M. (Catherine), Fang, D., Bao, F. S., James, R. N., Chen, T. y Cai, W. (2021). Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 66-79. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.005>
- Johnson, E. L., Adams, J. N., Solbakk, A.-K., Endestad, T., Larsson, P. G., Ivanovic, J., Meling, T. R., Lin, J. J. y Knight, R. T. (2018). Dynamic frontotemporal systems process space and time in working memory. *PLOS Biology*, 16(3), e2004274. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2004274>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A. y Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online

- Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Liang, T.-P. y Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Mazaheri, E., Richard, M. y Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: A comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 535-550. <https://doi.org/10.1108/08876041211266503>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq. S., Rasool, H. y Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R. y Sugiura, M. (2020). A Combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99-117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Panda, T. K., Panda, T. K. y Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.
- Rose, S., Hair, N. y Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context: online customer experience. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Rosen, D. E. y Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- Schaefer, M. y Rotte, M. (2007). Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. *Brain Research*, 1165, 98-104. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2007.06.038>
- Statista. (2021). Global digital buyer reach 2021. <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
- Tsukiura, T. y Cabeza, R. (2011). Remembering beauty: Roles of orbitofrontal and hippocampal regions in successful memory encoding of attractive faces. *NeuroImage*, 54(1), 653-660. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.07.046>
- Yarkoni, T., Poldrack, R. A., Nichols, T. E., Van Essen, D. C. y Wager, T. D. (2011). Large-scale automated synthesis of human functional neuroimaging data. *Nature Methods*, 8(8), 665-670. <https://doi.org/10.1038/nmeth.1635>

La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al *mobile-assisted showroomer*: ¿presente o futuro del retail?

María Alesanco-Llorente

Profesora contratada predoctoral. Universidad de La Rioja (España)
maria.alesanco@unirioja.es | <https://orcid.org/0000-0001-9142-1203>

Jorge Pelegrín-Borondo

Profesor titular. Universidad de La Rioja (España)
jorge.pelegrin@unirioja.es | <https://orcid.org/0000-0003-2720-1788>

Eva Reinares-Lara

Profesora titular. Universidad Rey Juan Carlos (España)
eva.reinares@urjc.es | <https://orcid.org/0000-0002-5320-9268>

Cristina Olarte-Pascual

Profesora titular. Área de Comercialización de Mercados. Universidad de La Rioja (España)
cristina.olarte@unirioja.es | <https://orcid.org/0000-0002-9853-0266>

Este trabajo ha obtenido un **accésit** del **Premio Estudios Financieros 2021** en la modalidad de **Marketing y Publicidad**.

El jurado ha estado compuesto por: don Ubaldo Cuesta Cambra, doña Alicia Izquierdo Yusta, doña Esmeralda López Alonso, doña Sonia San Martín Gutiérrez y don Francisco Javier Sesé Olivan.

Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

Extracto

Desde la perspectiva tecnológica, la crisis covid-19 ha supuesto para el *retail*: (a) la aceleración de la transformación digital del comercio físico con la incorporación de tecnologías interactivas, como la realidad aumentada móvil (RAM), y (b) la transformación del *shopping journey* de sus clientes, en particular, los *mobile-assisted showroomers* (MAS). Con el objetivo de examinar de manera conjunta la tecnología del cliente MAS (*smartphone*) y la tecnología de la tienda (RAM), se propone y contrasta un modelo teórico cognitivo-afectivo-normativo sobre una muestra de 805 consumidores MAS que explique su intención de uso de la RAM *in-store*, considerando el papel moderador del género. Los resultados muestran que la «expectativa de rendimiento» se revela como el mayor antecedente para ambos grupos, aunque existe un efecto moderador del género, dada la mayor capacidad explicativa y predictiva del modelo de hombres MAS ($R^2 = 56,1\%$) frente al modelo de mujeres MAS ($R^2 = 51,3\%$). Sorprendentemente, el «esfuerzo esperado» es determinante en la valoración de los hombres MAS, cuando en la literatura ha sido relacionado con las mujeres. La «influencia social» se revela como el segundo factor en los antecedentes del segmento femenino. Estos resultados tienen implicaciones teóricas en el ámbito de la modelización e implicaciones prácticas para reactivar el sector del *retail* físico.

Palabras clave: tienda física; teléfono móvil; realidad aumentada móvil; proceso de compra; modelo CAN; consumidor asistido por teléfono móvil.

Fecha de entrada: 04-05-2021 / Fecha de aceptación: 10-09-2021

Cómo citar: Alesanco-Llorente, M., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C. (2021). La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al *mobile-assisted showroomer*: ¿presente o futuro del retail? *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 4, 31-60. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.802>



Augmented reality as a key to open the physical store to the mobile-assisted showroomer: present or future of retail?

María Alesanco-Llorente

Jorge Pelegrín-Borondo

Eva Reinares-Lara

Cristina Olarte-Pascual

Abstract

From a technological perspective, the COVID-19 crisis has impacted retail in two ways: (a) it has accelerated the digital transformation of physical retail with the incorporation of interactive technologies such as mobile augmented reality (MAR); and (b) it has transformed the shopping journey for customers, especially mobile-assisted showroomer (MAS) customers. With the aim of jointly examining the technology of the MAS customer (smartphone) and the technology of the store (MAR), a Cognitive-Affective-Normative theoretical model is proposed and contrasted on a sample of 805 MAS to explain their intention to use in-store MAR considering the moderating role of gender. The results show that the «performance expectancy» is revealed as the highest antecedent for both groups, although there is a moderating effect of gender given the greater explanatory and predictive capacity of the MAS men model ($R^2 = 56.1\%$) compared to the model of MAS women ($R^2 = 51.3\%$). Surprisingly, the «effort expectancy» is decisive in the assessment of MAS men, when in the literature it has been related to women. The «social influence» is revealed as the second factor in the antecedents of the female segment. These results have theoretical implications in the field of modeling and practical implications for reactivating the physical retail sector.

Keywords: physical store; smartphone, mobile augmented reality, shopping journey; CAN model; mobile-assisted showroomers.

Citation: Alesanco-Llorente, M., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C. (2021). La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al *mobile-assisted showroomer*: ¿presente o futuro del retail? *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 4, 31-60. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.802>

Sumario

1. Introducción
 2. Revisión de la literatura
 - 2.1. Modelo conceptual
 - 2.1.1. Relación entre la dimensión cognitiva y la intención de uso de la RAM dentro de la tienda física
 - 2.1.2. Relación entre la dimensión afectiva y la intención de uso de la RAM dentro de la tienda física
 - 2.1.3. Relación entre la dimensión normativa y la intención de uso de la RAM dentro de la tienda física
 - 2.1.4. El efecto moderador del género
 3. Metodología
 - 3.1. Muestra y recogida de datos
 - 3.2. Aplicación del cuestionario
 - 3.3. Escalas de medida
 - 3.3. Proceso de análisis de datos
 4. Resultados
 - 4.1. Valoración del modelo de medida
 - 4.2. Valoración del modelo estructural
 - 4.3. Análisis multigrupo
 5. Discusión y conclusiones
 - 5.1. Implicaciones prácticas
 - 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación
- Referencias bibliográficas

Nota: Los autores quieren agradecer la financiación de (1) la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño (España), (2) el grupo de investigación COBEMADE financiado por la Universidad de La Rioja y el Banco Santander (REGI 2020/40) y (3) la Comunidad Autónoma de La Rioja a través del programa RIS3 Ref: CAR-PID2019-105764RB-I00.

1. Introducción

El *smartphone*, más allá de permitir efectuar la compra -el 78 % de sus usuarios ha realizado alguna compra a través de este dispositivo (Ditendria, 2020)-, toma el rol de asistente personal durante todas las etapas del *shopping journey* (Pantano y Priporas, 2016). Asimismo, a riesgo de parecer un comportamiento ocasional, el informe iVend Retail (2019) señala que, a nivel global, es un uso habitual en el 86,2 % de las compras dentro de las tiendas físicas. Esta conducta creciente entre los consumidores omnicanal lleva a un comportamiento *mobile-assisted showroomer* (MAS) (Fiestas y Tuzovic, 2021) que se caracteriza por utilizar el *smartphone* en lugar de interactuar con los vendedores cuando compran en la tienda física (Mosquera *et al.*, 2018). Bajo el supuesto de que estos consumidores cambian de minorista una vez recopilada la información *in-store* (Gensler *et al.*, 2017), algunas investigaciones proponen contraestrategias para desalentar este comportamiento (Fassnacht *et al.*, 2019). Sin embargo, en tanto que este dispositivo ya es el más utilizado en el *shopping journey* (Ditendria, 2020), no cabe pretender desalentarlo, sino verlo como una potencial fuente de oportunidades (Viejo-Fernández *et al.*, 2020) en la dura crisis que vienen sufriendo las tiendas físicas, con el cierre continuado de establecimientos y la desaparición de la diversidad comercial del entorno urbano (García-Milon *et al.*, 2021). Según la Confederación Española del Comercio, 67.500 establecimientos minoristas, el 15 % de todos los existentes en España, han cerrado sus puertas en el año 2020, y se prevé un incremento de estos cierres durante el 2021.

Por otra parte, las medidas de seguridad marcadas por la gestión de la covid-19 han convertido al *smartphone* en una «tercera mano» durante la experiencia de compra dentro de la tienda física. En este sentido, el 77 % de los consumidores espera incrementar el uso de tecnologías *contactless* (Capgemini, 2020). En el contexto marcado por la pandemia, que ha creado un nuevo desafío en la interacción consumidor-tienda física, existe una necesidad urgente de que los minoristas examinen formas eficientes de conectar con los consumidores. La incorporación de internet y las distintas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) compatibles con el *smartphone* es una asignatura obligatoria en los nuevos modelos de negocio para reinventar el comercio minorista. De esta manera se ofrece al cliente la denominada experiencia de compra *phygital*, que es capaz de conectar con el consumidor más actual (Viejo-Fernández, 2021).

La experiencia *phygital* complementa y refuerza la estrategia omnicanal de los establecimientos minoristas (OCR). Esta estrategia omnicanal debe entenderse como la «nueva normalidad» del comercio minorista (Viejo-Fernández, 2021), y queda definida como una

«experiencia de compra fluida donde se rompen las barreras entre el mundo online y offline» (Alesanco-Llorente *et al.*, 2021, p. 1).

En esta línea, las tecnologías digitales interactivas, como la realidad aumentada móvil (RAM), son capaces de transformar y mejorar la experiencia de compra dentro de las tiendas físicas (Poushneh, 2018). Ya se vislumbra un aumento del uso y la inversión en RAM como un efecto secundario de la pandemia, y se calcula que para el periodo 2020-2023 el crecimiento anual de este mercado sea de un 51,2 %, alcanzando un valor de 70 mil millones en el año 2023 (PwC, 2019).

La realidad aumentada (RA) se define (AR, por sus siglas en inglés):

An AR system supplements the real world with virtual (computer-generated) objects that appear to coexist in the same space as the real world. [...] an AR system to have the following properties: combines real and virtual objects in a real environment; runs interactively, and in real time; and registers (aligns) real and virtual objects with each other (Azuma et al., 2001, p. 34).

Por lo tanto, la combinación de elementos reales y virtuales, la interacción en tiempo real y la reproducción del contenido en 3D caracterizan a la realidad aumentada (Poushneh, 2018). La atmósfera que crean estas características genera mayor valor en los consumidores, al permitir una experiencia de compra más intuitiva y personalizada (Caboni y Hagberg, 2019).

La evolución y penetración de los dispositivos móviles ha dado lugar al desarrollo de la RAM (Do *et al.*, 2020), que permite a los clientes romper los límites de lugar y tiempo para explorar el entorno que les rodea con las mismas funciones que ofrece la RA (Dacko, 2017). Si bien es necesario un dispositivo móvil (*smartphones*, *tablets* o *wearables*) para sumergirse en la RAM dentro de las tiendas minoristas, este estudio se centra en los *smartphones* como punto de partida, dada su omnipresencia y creciente relevancia en las investigaciones en el contexto minorista omnicanal (Caboni y Hagberg, 2019). Los *smartphones* añaden a la RA tradicional funciones adicionales basadas en ubicación, comentarios y búsquedas realizadas (Do *et al.*, 2020). Por ejemplo, simultáneamente permite compartir experiencias en redes sociales. Estudios previos han confirmado los beneficios de incorporar la RAM al entorno físico minorista (Pantano y Priporas, 2016; Dacko, 2017; Brengman *et al.*, 2019; Flavián *et al.*, 2019).

Las interacciones entre el usuario y las aplicaciones de la RAM han atraído una gran atención en la literatura (Dacko, 2017; Poushneh, 2018; Lee y Leonas, 2018; McLean y Wilson, 2019). La RAM es considerada como una potente herramienta para la mejora del servicio ofrecido en la tienda (Flavián *et al.*, 2019) mediante la generación de experiencias de compra más envolventes y ricas, dada la mayor conexión producto-consumidor y la personalización en las etapas previas a la compra (Dacko, 2017; Bonetti *et al.*, 2018). Ofrecer experiencias nuevas, entretenidas, memorables y emocionales en la tienda permite que los consumido-

res alcancen mayores niveles de satisfacción y aumente la intención de compra (Caboni y Hagberg, 2019). En esta línea, la personalización que aporta a la etapa de evaluación reduce la incertidumbre sobre una posible compra (Beck y Crié, 2018; Poushneh, 2018), jugando un papel clave en la lealtad (Brakus *et al.*, 2009; Poushneh, 2018) y el compromiso de los consumidores (Bonetti *et al.*, 2018).

Igualmente, la mayor interacción que permite la RAM con los productos genera una impresión positiva en el cliente y atrae a nuevas categorías de consumidores, ayudando a mantener vivas las tiendas físicas minoristas (Berman, 2019). Esto refleja el inmenso potencial de la RAM para mejorar la experiencia general de los consumidores (Poushneh, 2018; Brengman *et al.*, 2019), por lo tanto, beneficia enormemente a la industria minorista en general.

Asimismo, la incorporación de esta tecnología dentro de la tienda física permite generar valor para los minoristas, quienes obtienen información de una manera más rápida, mejoran las tasas de conversión y reducen las devoluciones.

El auge del consumidor MAS y la difusión de la RAM en el *retail* justifican que exista un valor claro de su investigación (Lee y Leonas, 2018; Caboni y Hagberg, 2019), sin embargo, ningún estudio anterior ha examinado de manera conjunta esta tecnología del cliente (*smartphone*) y la tecnología de la tienda (RAM). Con el objetivo de avanzar en el conocimiento del MAS se propone un modelo teórico que ayuda a comprender la intención de uso de la RAM en una tienda física para mejorar la experiencia de compra en un entorno omnicanal. Adicionalmente, no se han encontrado estudios empíricos que analicen el papel moderador del género en la intención de uso de la RAM por parte de los consumidores MAS en un entorno omnicanal dentro de las tiendas físicas, por lo que este será nuestro segundo objetivo y permitirá proponer acciones comerciales más eficaces por género. La evidencia empírica ha demostrado el impacto de las diferencias de género en los procesos de aceptación tecnológica (Shao *et al.*, 2019; Ameen *et al.*, 2020; Lim *et al.*, 2021), lo que refuerza la necesidad de su estudio. A este respecto, escasas investigaciones han estudiado las diferencias de actitud entre hombres y mujeres en relación con la intención de uso de la RAM (Paulo *et al.*, 2018; Lim *et al.*, 2021).

Para abordar el gap tecnología del cliente vs. tecnología del establecimiento, es decir, la intención de uso de la RAM dentro de las tiendas físicas por parte de los hombres y mujeres MAS, esta investigación se fundamenta en el marco del modelo cognitivo-afectivo-normativo (CAN) (Pelegrín-Borondo *et al.*, 2017 y 2018). El género, como variable moderadora, ya ha sido recogido en el modelo UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012). Estudios previos demuestran que las variables del modelo son determinantes en la aceptación de la tecnología y del comportamiento del consumidor (Conner *et al.*, 2017; Reinares-Lara *et al.*, 2018; García-Milon *et al.*, 2020), por tanto, se amplía su alcance al contexto del estudio del MAS.

El resultado es un modelo tridimensional cognitivo-afectivo-normativo (CAN) para conocer los determinantes de los hombres y mujeres MAS en la aceptación de la RAM.

2. Revisión de la literatura

2.1. Modelo conceptual

La tabla 1 muestra las teorías de aceptación tecnológica y el modelo bifactorial de afecto que han dado forma al modelo CAN. Igualmente se describen las variables del modelo CAN adaptado al contexto de la RAM.

Tabla 1. Antecedentes y definiciones de las variables del modelo CAN adaptadas al MAS frente a la RAM

	Variable	Definición	Antecedentes
Cognitiva	Expectativa de rendimiento	Grado en que el uso de la RAM proporcionará beneficios a los consumidores MAS durante su proceso de compra en la tienda física.	<ul style="list-style-type: none"> • TAM (Davis, 1989) • C-TAM-TPB (Taylor y Todd, 1995b) • TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000) • UTAUT (Venkatesh <i>et al.</i>, 2003) • TAM3 (Venkatesh y Bala, 2008)
	Esfuerzo esperado	Grado de facilidad asociado al uso de la RAM dentro de las tiendas físicas por parte de los consumidores MAS.	<ul style="list-style-type: none"> • UTAUT2 (Venkatesh <i>et al.</i>, 2012)
Afectiva	Dimensión emocional de activación	Grado e intensidad en que el uso de la RAM genera emociones agradables (o desagradables) en los consumidores MAS dentro de las tiendas físicas.	<ul style="list-style-type: none"> • TPA (Rusell, 1979)
	Dimensión emocional de placer		
Normativa	Influencia social	Medida en que los consumidores MAS perciben que otras personas importantes para el/ella creen que deberían usar la RAM dentro de las tiendas físicas.	<ul style="list-style-type: none"> • TRA (Fishbein y Ajzen, 1975) • TPB (Ajzen, 1991) • DTPB (Taylor y Todd, 1995a) • C-TAM-TPB (Taylor y Todd, 1995b) • TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000) • UTAUT (Venkatesh <i>et al.</i>, 2003) • TAM3 (Venkatesh y Bala, 2008) • UTAUT2 (Venkatesh <i>et al.</i>, 2012)

Por orden cronológico: TRA: teoría de acción razonada; TPA: teoría de placer-activación; TAM: modelo de aceptación de tecnología; TPB: teoría del comportamiento planeado; DTPB: teoría descompuesta del comportamiento planeado; C-TAM-TPB (combinación del modelo TAM y TPB); UTAUT: teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología.

2.1.1. Relación entre la dimensión cognitiva y la intención de uso de la RAM dentro de la tienda física

La expectativa de rendimiento y el esfuerzo esperado componen la dimensión cognitiva. Ambas variables se han anunciado como determinantes en la adopción y el uso de nuevas tecnologías (Kim *et al.*, 2017). Por norma general, cuando se percibe que una tecnología es fácil de usar y que, además, puede dar beneficios afecta en la decisión para su adopción, aumentando su intención de uso (Giovanis *et al.*, 2018).

En el contexto del consumidor MAS la literatura previa ha aceptado únicamente la relación entre la variable expectativa de rendimiento e intención de uso (Mosquera *et al.*, 2018; Alesanco-Llorente *et al.*, 2021). De acuerdo con Alesanco-Llorente *et al.* (2021), estos resultados pueden explicarse de la siguiente manera: (1) los beneficios derivados del uso del *smartphone* en el *shopping journey* son previamente conocidos por el consumidor MAS, lo que refuerza su intención de uso; (2) el consumidor MAS es un consumidor *always-on* o siempre conectado (Viejo-Fernández, 2021), que no percibe un mayor esfuerzo en el uso del *smartphone* ante un cambio de actividad, en este caso, el proceso de compra *in-store*. En el marco específico de la RA la literatura previa parece aceptar estas variables como antecedentes de la intención de uso, pero solo en el contexto de las tiendas *online* (Kim y Forsythe, 2008; Do *et al.*, 2020). Una vez se cruza el umbral de la tienda física, la posible influencia del esfuerzo esperado sobre la intención de usar la RAM presenta un marco conceptual contradictorio. Los últimos estudios de aceptación tecnológica dentro de las tiendas físicas indican que el esfuerzo esperado no influye en la intención de uso de la RAM (Holdack *et al.*, 2020; Qin *et al.*, 2021; Saprikis *et al.*, 2021). Sin embargo, todavía no ha sido abordado en investigaciones académicas bajo la premisa de que el adoptante sea un consumidor MAS. Teniendo en cuenta estos antecedentes, se proponen las siguientes hipótesis en el contexto tecnología del cliente vs. tecnología del establecimiento:

H₁: La expectativa de rendimiento del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de uso de la RAM en tiendas físicas.

H₂: El esfuerzo esperado del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de uso de la RAM en tiendas físicas.

2.1.2. Relación entre la dimensión afectiva y la intención de uso de la RAM dentro de la tienda física

La *componential emotion theory* expone los rasgos que permiten identificar y definir a las emociones: existencia de un estímulo, identificación de la causa del estímulo, necesidad de evaluación cognitiva y reacción fisiológica, existencia de sentimientos de placer o desagrado, sensación de «singularidad», tendencia a una acción característica y proceso de corta duración (Scherer, 2005). Investigaciones previas han estudiado los factores emocionales en el campo de la aceptación tecnológica al entenderse relacionados con la toma

de decisiones en el *shopping journey* (Ding, 2018). La variable afectiva se muestra como un antecedente fundamental en la intención de uso de una tecnología (Formunyuy, 2020). Hay que entender el *shopping journey* como un conjunto de estímulos (Pelegrín *et al.*, 2017). En la situación concreta de este estudio los estímulos vienen guiados por el contexto –tienda física y las aplicaciones de RAM–, el producto y las variables ambientales.

La teoría de placer-activación (TPA) (Russell, 1979) se describe como una teoría útil en el análisis de las emociones durante la experiencia de compra en entornos minoristas (Huang, 2001). El presente estudio adopta la TPA para incorporar la dimensión afectiva en el modelo medido a través de las dimensiones emocionales de placer y de activación. La literatura previa confirma que estas dos dimensiones capturan adecuadamente la gama de respuestas emocionales (Koo y Ju, 2010). Del mismo modo, se confirma la relación directa entre las dimensiones emocionales y el placer y la activación (Kourouthanassis *et al.*, 2015). Las experiencias excitantes y placenteras derivadas del uso del móvil son predictoras de la intención de uso de esta tecnología. Sin embargo, la literatura más reciente del consumidor MAS reconoce al placer como un antecedente de la intención de uso del *smartphone* pero no la activación (Alesanco-Llorente *et al.*, 2021). Estos autores contrastan que los consumidores MAS presentan un determinado grado de activación respecto al uso del *smartphone* (esta tecnología no es nueva para ellos), que permanece invariable ante distintos escenarios que se pueden presentar durante el *shopping journey*. Teniendo en cuenta las consideraciones previas y para avanzar en el conocimiento de la interacción tecnología del cliente vs. tecnología del establecimiento se proponen las siguientes hipótesis:

H₃: La dimensión emocional de placer del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de uso de la RAM en tiendas físicas.

H₄: La dimensión emocional de activación del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de uso de la RAM en tiendas físicas.

2.1.3. Relación entre la dimensión normativa y la intención de uso de la RAM dentro de la tienda física

La dimensión normativa se perfila a través de la variable influencia social. La percepción del individuo de las expectativas de personas cercanas a él con respecto al uso de una tecnología influye en su intención de uso (Or *et al.*, 2011; Venkatesh *et al.* 2012). Adicionalmente, otros dos factores han de tenerse en cuenta a la hora de hacer una valoración de la variable: la masa crítica y la imagen social (Wang y Wang, 2010). La penetración significativa en el mercado de una tecnología influye en la atracción por su uso (masa crítica). Del mismo modo, si los atributos personales que pretenden resaltarse ante los demás pueden reflejarse a través de cierta tecnología, se acelera su adopción (imagen social) (Blaise *et al.*, 2018).

Los estudios previos sobre el consumidor MAS no reconocen a la variable influencia social como antecedente de la intención de uso (Hew *et al.*, 2015; Mosquera *et al.*, 2018; Alesanco-

Llorente *et al.*, 2021). Mosquera *et al.* (2018) justifican estos resultados sugiriendo que el uso del *smartphone* puede ser percibido por parte del consumidor como una actividad personal y privada. Por su parte, la escasa literatura previa de aceptación de la RAM acepta esta variable como antecedente en la intención de uso en el campo del turismo (Rodrigues *et al.*, 2019), de la educación (Nizar *et al.*, 2019) y del *retail* (Cho y Kim, 2019; Saprikis, 2021). Tomando como referencia el marco contradictorio recogido, se propone la siguiente hipótesis en el contexto específico de la tecnología del cliente vs. la tecnología del establecimiento:

H₅: La influencia social del MAS influye de forma significativa y positiva sobre la intención de uso de la RAM en tiendas físicas.

2.1.4. El efecto moderador del género

La literatura previa ha venido destacando la influencia del género en la aceptación en el uso de nuevas tecnologías (Baker *et al.*, 2007; Shao *et al.*, 2019). En esta línea, estudios previos han analizado esta influencia en actividades comerciales que se han visto alteradas con la llegada del *smartphone* (Ameen *et al.*, 2020; Lim *et al.*, 2021).

Desde un punto de vista cognitivo, parte de los estudios revelan que las motivaciones que guían a los hombres en la toma de decisiones están relacionadas con los beneficios de la tecnología a adoptar y que, por su parte, las mujeres buscan la facilidad en el uso de esa tecnología (Venkatesh y Morris, 2000; Natarajan *et al.*, 2017). Otros indican que el género no modera los efectos del esfuerzo esperado y expectativa de rendimiento sobre la intención de uso de la banca móvil en China (Yuan *et al.*, 2016).

La evidencia empírica sobre el rol moderador del género en la influencia social es contradictoria. Algunos autores sostienen que la mujer presenta mayores niveles de interdependencia con su círculo más cercano en la toma de decisiones (Venkatesh *et al.*, 2012). En esta línea, Lim *et al.* (2021) indican que las decisiones de las mujeres se ven afectadas por factores afectivos y relacionales, mientras que las de los hombres se ven guiados por factores cognitivos. Sin embargo, otros estudios indican que las necesidades relacionales son mayores en los hombres (Wang y Wang, 2010).

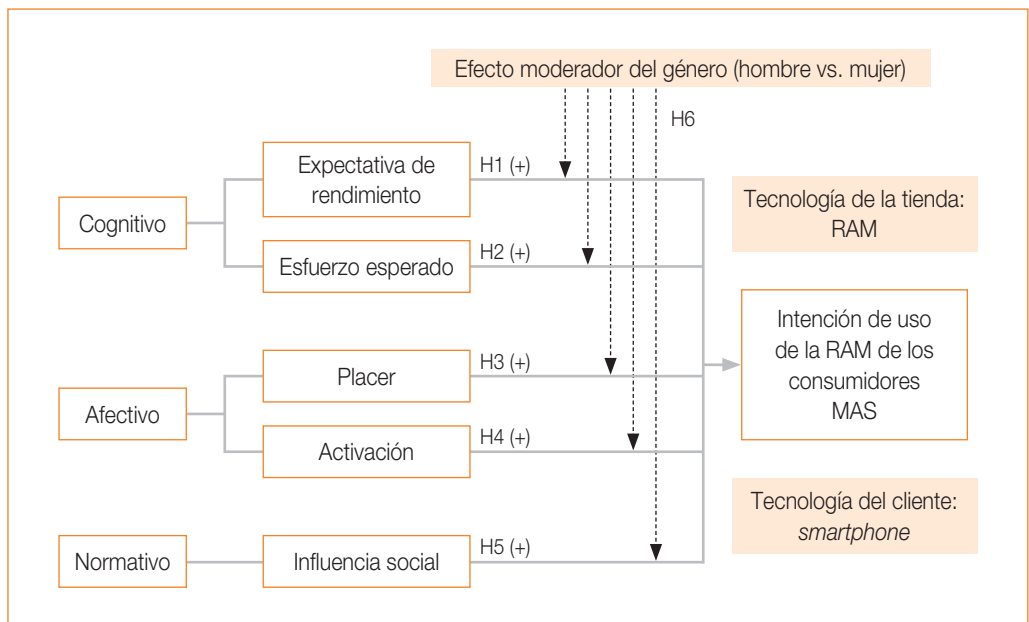
Tomando como referencia lo anterior, podemos afirmar que el efecto moderador del género sobre las relaciones del modelo CAN son poco claras y se considera que estudiar si las influencias de las variables exógenas en la intención de uso de la RAM son iguales (o diferentes) para hombres como para mujeres, puede ser valioso, dado que el género es una de las variables más utilizadas en la segmentación. Los resultados servirán de punto de partida para desarrollar estrategias comerciales *in-store* con mayores tasas de éxito.

A día de hoy la literatura existente sobre el efecto moderador del género en la adopción de la RAM es muy escasa. Por ello un objetivo de este estudio es proporcionar una base para investigar la influencia de los antecedentes (expectativa de rendimiento, esfuerzo es-

perado, placer, activación e influencia social) sobre la intención de uso de la RAM, considerando el género como un moderador. En consecuencia, se propuso la siguiente hipótesis general y sus consiguientes cinco subhipótesis, bajo la suposición de que puede afectar a todas las relaciones clave descritas en el modelo y explicar la relación entre la tecnología del cliente y la tecnología de la tienda física:

- H₆:** El género juega un papel moderador en la relación entre las variables exógenas del modelo CAN y la intención de uso de la RAM.
- H_{6.1}:** El género juega un papel moderador en la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de uso de la RAM.
- H_{6.2}:** El género juega un papel moderador en la relación entre el esfuerzo esperado y la intención de uso de la RAM.
- H_{6.3}:** El género juega un papel moderador en la relación entre la dimensión emocional de placer y la intención de uso de la RAM.
- H_{6.4}:** El género juega un papel moderador en la relación entre la dimensión emocional de activación y la intención de uso de la RAM.
- H_{6.5}:** El género juega un papel moderador en la relación entre la influencia social y la intención de uso de la RAM.

Figura 1. Modelo teórico para explicar la aceptación de la tecnología RAM en el punto de venta por parte del cliente MAS



3. Metodología

3.1. Muestra y recogida de datos

Debido a la pandemia, la información se ha recogido a través de encuestas telefónicas estructuradas aplicadas a consumidores de Logroño (España) durante los meses de octubre y noviembre de 2020. Se eligió Logroño como lugar para llevar a cabo esta investigación por los esfuerzos que se están realizando para promocionar el comercio local de la ciudad y dinamizar el sector de la economía. Entre las actividades realizadas se destacan el encargo de un nuevo plan estratégico del comercio local actualizado a la «nueva normalidad», la implementación de un *marketplace* local y el desarrollo de *ñStock*, una feria de oportunidades reconocida como la más importante del norte de España. Además, Logroño fue reconocida en 1997 como primera Ciudad Comercial de España y propuesta como candidata como Ciudad Comercial de Europa para 2020.

Se busca una amplia muestra representativa de la población adulta compuesta por un 50 % de hombres y un 50 % de mujeres y, además, el 20 % de cada uno de los 5 estratos de edad definidos (de 16 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y mayores de 56 años). Para formar parte de la muestra la persona encuestada respondía a una pregunta filtro respecto al uso de su *smartphone* durante el *shopping journey* dentro de un establecimiento físico, lo que permitía determinar si es o no un consumidor MAS. Para facilitar que los encuestados entendieran las preguntas y siguieran mejor la entrevista telefónica se enviaba un enlace con vídeos e imágenes de RAM. Como resultado de un duro trabajo de campo en estos momentos de pandemia se obtienen un total de 854 encuestas. 49 de estas encuestas fueron rechazadas por no haber presentado un comportamiento *mobile-assisted showrooming* en tiendas físicas, dejando una muestra final de 805 encuestas válidas (388 de hombres MAS y 417 de mujeres MAS). Es decir, el 94,37 % de la muestra son consumidores MAS. La tabla 2 muestra las principales características sociodemográficas de la muestra atendiendo al género de las personas encuestadas.

Tabla 2. Distribución de la muestra de consumidores MAS

Características	Frecuencia		Porcentaje (%)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad				
16-25 años	120	129	30,9	30,9
26-35 años	68	73	17,5	17,5



Características	Frecuencia		Porcentaje (%)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
▶				
36-45 años	67	69	17,3	16,5
46-55 años	77	80	19,8	19,3
> 56 años	56	66	14,5	15,8
Nivel educativo				
Sin estudios	4	5	1,0	1,2
Estudios primarios	87	86	22,4	20,6
Estudios secundarios	194	182	50,0	43,6
Estudios universitarios	103	144	26,5	34,5
Usos del <i>smartphone in-store</i>				
Búsqueda de información de productos	337	358	86,9	85,9
Comparar precios	321	339	82,7	81,3
Comparar productos	318	334	82,0	80,1
Conocer la opinión de compradores	297	296	76,5	71,0
Compartir fotos	351	398	90,5	95,4
Canjear cupones	294	344	75,8	82,5
Pagar	234	231	60,3	55,4
Utilizar la RAM	278	276	71,6	66,2
TOTAL	388	417	48,2%	51,8%

3.2. Aplicación del cuestionario

Una vez identificado una persona para encuestar, el encuestador introducía el tema de estudio con la ayuda de vídeos e imágenes. La presentación que el encuestador realizaba del estudio era la siguiente:

La realidad aumentada es una tecnología que consiste en sobreponer en tiempo real información digital a la realidad mediante un dispositivo como un móvil, es decir, la realidad aumentada añade información o imágenes a la realidad. (Instrucción para el encuestador: que el encuestado vea el siguiente vídeo: <https://youtu.be/cQaw2Ck0th4>).

En una tienda, la realidad aumentada nos permite probarnos ropa sin tener que pasar por los probadores y sin necesidad de entrar en contacto con el producto. Por ejemplo, en esta foto puede ver a través de la realidad aumentada cómo le quedarían unos zapatos:



Igualmente, la realidad aumentada permite tener más información de los artículos de la tienda (tallas, disponibilidad en tienda, descuentos, ofertas, precio...) sin necesidad de preguntar a dependientes:



También puede ver desfiles de moda en escaparates o dentro del establecimiento y hacer la compra directamente con un clic en el móvil:



El cuestionario se pretestó en una muestra de 50 personas para comprobar que se entendía y funcionaba correctamente.

3.3. Escalas de medida

La tabla 3 recoge las escalas de medida utilizadas. Las preguntas del cuestionario relativas a las dimensiones cognitivas y normativas han sido adaptadas del antecedente más actual del modelo CAN, Venkatesh *et al.* (2012). Para la medición de las dimensiones emocionales se siguen las pautas marcadas por Loureiro (2015). El autor reduce a dos adjetivos

bipolares la medición de las dos dimensiones planteadas en la TPA (Rusell, 1979): placer y activación. Miniero *et al.* (2014) concluyen que estas escalas pueden ser reducida, ganando fiabilidad. Todas las variables han sido medidas con una escala Likert de 0 a 10 puntos, siendo 0, nada de acuerdo y 10, totalmente de acuerdo.

Tabla 3. Constructos, variables e ítems

Constructos	Variables	Ítems	Fuente
Cognitiva	Expectativa de rendimiento	ER1. Usar la RAM en la tienda será útil. ER2. Usar la RAM en la tienda aumentará las probabilidades de conseguir mis objetivos. ER3. Usar la RAM me permitirá comprar más rápido. ER4. Usar la RAM me permitirá ser más productivo al comprar.	Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	Esfuerzo esperado	EE1. Será fácil para mí aprender a usar la RAM en las tiendas. EE2. Será claro y comprensible para mí usar la RAM en las tiendas. EE3. Será fácil para mí usar la RAM en las tiendas. EE4. Será fácil para mí ser experto en el uso de la RAM en las tiendas.	
Afectiva	Placer	P1. Enfadado-contento P2. Infeliz-Feliz	Adaptado de Loureiro (2015)
	Activación	A1. Inquieto-tranquilo A2. Nervioso-relajado	
Normativa	Influencia social	IS1. Las personas que son importantes para mí pensarán que debo usar la realidad aumentada en las tiendas. IS2. Las personas que me influyen pensarán que debo emplear la realidad aumentada en las tiendas. IS3. Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que use la realidad aumentada en las tiendas.	Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Intención de uso de la RAM de los consumidores MAS		IU1. Tengo la intención de usar la RAM dentro de la tienda en compras futuras. IU2. Probablemente usaré la RAM dentro de la tienda en compras futuras. IU3. Estoy decidido a utilizar la RAM dentro de la tienda en compras futuras.	Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

3.3. Proceso de análisis de datos

Se ha empleado la técnica PLS consistente (*partial least square*) (PLSc) (Dijkstra y Henseler, 2015) para probar las hipótesis del modelo y testar el análisis multigrupo. Se opta por este procedimiento por dos motivos: (1) la recomendación en su uso cuando se pretende identificar los constructos impulsores clave (Hair *et al.*, 2011) con un carácter predictivo (Carrión *et al.*, 2016) y (2) la capacidad de superar la inconsistencia estadística del algoritmo PLS tradicional

cuando las relaciones entre las variables latentes y sus medidas son en forma reflectiva. Dijkstra y Henseler (2015) señalan que PLSc evita la excesiva cantidad de errores de tipo I (rechazar una hipótesis cuando se debería aceptar) y tipo II (aceptar una hipótesis cuando se debería rechazar), que pueden ocurrir al emplear PLS tradicional o la regresión lineal para estimar modelos de ecuaciones estructurales con medición reflectiva.

4. Resultados

4.1. Valoración del modelo de medida

Se ha analizado la fiabilidad y validez convergente de este modelo reflectivo a través de los siguientes indicadores: (1) existencia de fiabilidad individual donde los indicadores del constructo deben mostrar una carga mayor de 0,707 en cada ítem (Nunnally y Bernstein, 1994) (véase tabla 4); (2) Alpha de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta, que ha de ser superior a 0,70 (Carmines y Zeller, 1979); y (3) existencia de validez convergente entre los indicadores del constructo, donde se aceptan los indicadores con varianza extraída media (AVE) superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). Se cumplen todos los requisitos descritos y se mantienen todos los indicadores.

Tabla 4. Fiabilidad individual de los indicadores

Constructos/ítems asociados	Cargas	
	Hombres MAS	Mujeres MAS
Expectativa de rendimiento (ER)		
ER1	0,855	0,850
ER2	0,837	0,814
ER3	0,740	0,825
ER4	0,808	0,825



Constructos/ítems asociados	Cargas	
	Hombres MAS	Mujeres MAS
▶		
Esfuerzo esperado (EE)		
EE1	0,867	0,877
EE2	0,973	0,960
EE3	0,930	0,965
EE4	0,851	0,889
Placer (P)		
P1	0,949	0,837
P2	0,848	0,862
Activación (A)		
A1	0,876	0,806
A2	0,769	0,878
Influencia social (IS)		
IS1	0,907	0,908
IS2	0,933	0,933
IS3	0,922	0,965
Intención de uso (IU)		
IU1	0,932	0,955
IU2	0,925	0,922
IU3	0,945	0,979

Seguidamente, se analiza la validez discriminante donde se obtuvo evidencia mediante (1) la comparación entre la raíz cuadrada del AVE y las correlaciones entre constructos (Roldán y Sánchez-Franco, 2012) donde la raíz cuadrada del AVE debe ser mayor a las correlaciones entre los constructos (Fornell y Larcker, 1981) y (2) el cómputo de la propor-

ción heterorasgo-monorasgo con valores inferiores a 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). También se cumplen estos requisitos (véase tabla 5).

Estos resultados nos permiten confirmar que el modelo es fiable y válido.

Tabla 5. Fiabilidad el constructo, validez convergente y validez discriminante de «hombres y mujeres»

Constructo	Alfa de Cronbach	IFC	AVE	ER	EE	P	A	IS	IU
Hombres MAS									
ER	0,885	0,855	0,658	0,811	0,627	0,584	0,459	0,606	0,729
EE	0,948	0,948	0,822	0,629	0,907	0,419	0,376	0,439	0,581
P	0,892	0,895	0,810	0,584	0,419	0,900	0,542	0,409	0,473
A	0,805	0,808	0,679	0,462	0,375	0,539	0,824	0,359	0,385
IS	0,943	0,943	0,848	0,607	0,439	0,408	0,358	0,921	0,498
IU	0,954	0,954	0,873	0,726	0,580	0,473	0,383	0,498	0,934
Mujeres MAS									
ER	0,898	0,898	0,687	0,829	0,689	0,586	0,319	0,631	0,664
EE	0,958	0,959	0,853	0,689	0,924	0,455	0,377	0,423	0,479
P	0,838	0,839	0,722	0,587	0,454	0,850	0,542	0,467	0,493
A	0,829	0,830	0,710	0,319	0,378	0,542	0,843	0,271	0,307
IS	0,955	0,955	0,875	0,632	0,423	0,468	0,270	0,936	0,612
IU	0,967	0,967	0,907	0,664	0,479	0,493	0,306	0,611	0,952

IFC: índice de fiabilidad compuesta; AVE: varianza extraída media. Los elementos de la diagonal (en negrita) son las raíces cuadradas del AVE (varianza extraída media). Los elementos situados bajo la diagonal son las correlaciones entre constructos. Los elementos situados sobre la diagonal son los valores HTMT (matriz heterorasgo-monorasgo).

4.2. Valoración del modelo estructural

El modelo propuesto explica la intención de utilizar la RAM en las tiendas físicas. El valor para el estadístico R^2 ajustado es de 0,561 para los hombres MAS y 0,513 para las mujeres

MAS (tabla 6). Estos resultados, mayores de 0,50, confirman la bondad de ajuste del modelo (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2011). Del mismo modo, queda confirmada la capacidad predictiva del modelo a través del estadístico Q² del PLS Predict, que ofrece un valor positivo (> 0) (Hair *et al.*, 2014), concretamente, 0,489 para los hombres y 0,461 para las mujeres. Contrastada la relevancia explicativa y predictiva, se comprobó la significatividad de las relaciones y el tamaño de estas.

Tabla 6. Efecto en la variable endógena y bondad de ajuste

	R ²	Q ²	Efecto directo	Correlación	Varianza explicada (%)
Hombres MAS	0,561	0,489			
H ₁ : ER → (+) IU			0,537	0,729	39,147
H ₂ : EE → (+) IU			0,189	0,580	10,962
H ₃ : P → (+) IU			0,046	0,473	2,176
H ₄ : A → (+) IU			0,016	0,383	0,613
H ₅ : IS → (+) IU			0,064	0,498	3,187
Mujeres MAS	0,513	0,461			
H ₁ : ER → (+) IU			0,390	0,664	25,896
H ₂ : EE → (+) IU			0,027	0,479	1,293
H ₃ : P → (+) IU			0,089	0,493	4,388
H ₄ : A → (+) IU			0,042	0,306	1,285
H ₅ : IS → (+) IU			0,301	0,611	18,391

La figura 2 y la tabla 7 muestran el signo, la magnitud y la significación de los coeficientes Path. Los resultados obtenidos respaldaron, de manera completa, únicamente una de las hipótesis planteadas: H₁. Se confirma, por tanto, que existe una relación positiva y significativa de la expectativa de rendimiento sobre la intención de uso de la RAM en las tiendas físicas por parte de los hombres y mujeres MAS. Del mismo modo, se aceptaron parcialmente dos de las hipótesis planteadas: H₂ y H₅. El esfuerzo esperado influye en la intención de uso de la RAM por parte de los hombres, no así en las mujeres MAS. El factor normativo «influencia social» únicamente afecta a las mujeres MAS en la intención de uso de esta tecnología de la tienda física. Finalmente, no se pudieron aceptar las H₃ y H₄, ya que la relación no fue significativa en ninguno de los grupos. Esto indica que las variables afectivas no influyen en la intención de uso de la RAM.

Figura 2. Signo, magnitud y significación de los coeficientes Path para hombres y para mujeres

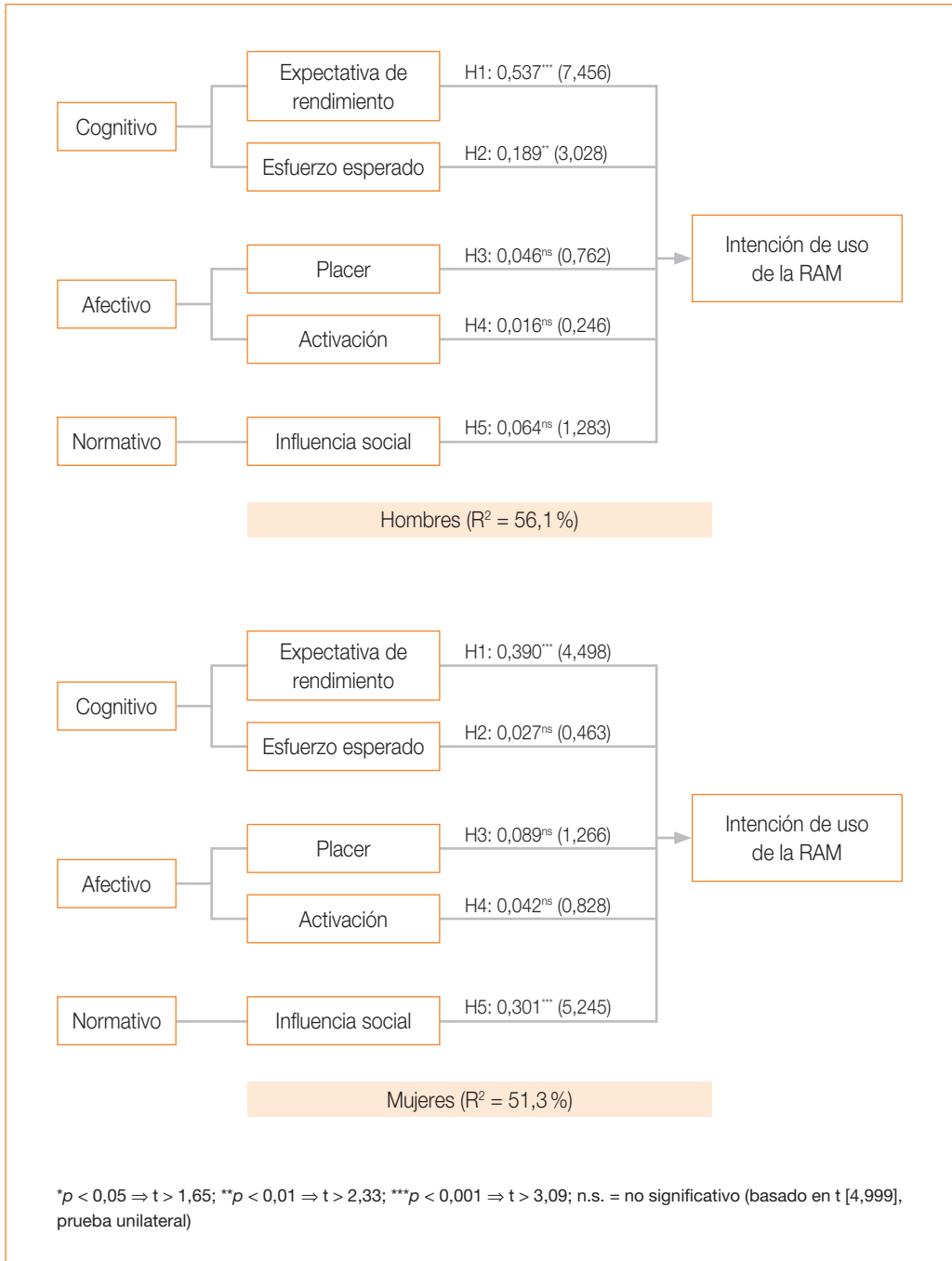


Tabla 7. Coeficientes Path, t-valores y contraste de hipótesis

Hipótesis	Hombres MAS		Mujeres MAS		Apoyo a las hipótesis
	Coeficientes Path	t-valor	Coeficientes Path	t-valor	
H ₁ : ER → (+) IU	0,537 ^{***}	7,456	0,390 ^{***}	4,498	Aceptada
H ₂ : EE → (+) IU	0,189 ^{**}	3,028	0,027 ^{ns}	0,463	Parcialmente aceptada
H ₃ : P → (+) IU	0,046 ^{ns}	0,762	0,089 ^{ns}	1,266	No aceptada
H ₄ : A → (+) IU	0,016 ^{ns}	0,246	0,042 ^{ns}	0,828	No aceptada
H ₅ : IS → (+) IU	0,064 ^{ns}	1,283	0,301 ^{***}	5,245	Parcialmente aceptada

* $p < 0,05 \Rightarrow t > 1,65$; ** $p < 0,01 \Rightarrow t > 2,33$; *** $p < 0,001 \Rightarrow t > 3,09$; n.s. = no significativo (basado en $t [4,999]$, prueba unilateral)

4.3. Análisis multigrupo

Se realizó un análisis multigrupo para probar si los grupos, hombres MAS y mujeres MAS, tenían diferencias significativas en los parámetros calculados de sus modelos.

Para analizar las diferencias en las relaciones clave entre los modelos y evaluar los posibles efectos moderadores, se analizaron dos estadísticos no paramétricos. De acuerdo con Afthanorhan *et al.* (2015, p. 23), «la práctica del enfoque paramétrico para el análisis multigrupo es bastante injusta para determinar la importancia del efecto causal cuando se comparan dos grupos».

La columna PLS-MGA (*partial least squares multi-group analysis*) y la columna *permutation test* de la tabla 8 muestran los p-valores obtenidos aplicando el método propuesto por Henseler *et al.* (2009) y Edgington y Onghena (2007), respectivamente, y el grado de significancia de las relaciones aplicando PLS_c. Las relaciones entre «influencia social» y «esfuerzo esperado» e «intención de uso» fueron significativamente diferentes en función del género, según las dos pruebas realizadas. No se encontraron diferencias significativas en las otras relaciones. Esto nos indica que las relaciones del modelo no difieren entre hombres y mujeres, a excepción de las relaciones entre «influencia social» y «esfuerzo esperado» en la «intención de uso».

Tabla 8. Comparación multigrupo

	Diferencias de coeficientes Path	PLS-MGA		Test de permutación	
		p-valor	Significancia	p-valor	Significancia
H ₁ : ER → (+) IU	0,147	0,201	n.s.	0,192	n.s.
H ₂ : EE → (+) IU	0,162	0,049	sig.**	0,043	sig.**
H ₃ : P → (+) IU	-0,043	0,640	n.s.	0,658	n.s.
H ₄ : A → (+) IU	-0,026	0,759	n.s.	0,732	n.s.
H ₅ : IS → (+) IU	-0,237	0,001	sig.***	0,001	sig.***

Sig.: significancia; n.s.: no significativo; sig.**: diferencias significativas al 95%; sig.***: diferencias significativas al 99%.

Tabla 9. Resultados del paso 2 del procedimiento MICOM

	Correlación original	Correlación media de permutación	5%	Permutación p-valores
Esfuerzo esperado	1,000	1,000	1,000	0,512
Influencia social	1,000	1,000	1,000	0,606

Tabla 10. Resultados del paso 3 del procedimiento MICOM

	Igualdad de medias				Igualdad de varianzas			
	Dif.	2,5 %	97,5 %	Permutación p-valores	Dif.	2,5 %	97,5 %	Permutación p-valores
Esfuerzo esperado	0,015	-0,144	0,140	0,854	-0,043	-0,178	0,187	0,644
Influencia social	0,052	-0,140	0,133	0,470	-0,134	-0,178	0,173	0,140

Dif.: diferencias.

Para comprobar la invarianza de los modelos de medida de las relaciones en las variables en las que se han observado diferencias estadísticamente significativas entre hom-

bres y mujeres («esfuerzo esperado» e «influencia social») hemos aplicado el procedimiento MICOM, siguiendo los tres pasos propuestos por Henseler *et al.* (2016): (1) la verificación de la invarianza configuracional se cumple, ya que los dos modelos tienen la misma configuración; (2) la invarianza composicional se cumple, tal como se muestra en la tabla 9; (3) la inexistencia de diferencias en la evaluación de medias y varianzas también se cumple, tal como se muestra en la tabla 10. Por tanto, se demuestra que hay una invarianza del modelo de medida completa.

5. Discusión y conclusiones

El comercio físico ya venía sufriendo una dura crisis con la reducción del número de clientes y por ende de establecimientos, dejando a los centros, barrios de ciudades y pueblos sin diversidad comercial. Esta crisis se ha visto agravada por: (1) la pandemia covid-19, que llevó al cierre de establecimientos denominados «no esenciales», el miedo al contacto social y una nueva profunda crisis económica; (2) la aparición de nuevos formatos comerciales competidores, y (3) los continuos cambios en los hábitos del consumidor, orientados hacia un mayor uso de la tecnología.

En este contexto, la tecnología evoluciona rápidamente, proporcionando utilidades aparentemente de «ciencia ficción» en los puntos de venta, capaces de transformar la experiencia de compra en este nuevo OCR, que abren paso a posibilidades extraordinarias para oferentes y demandantes. Ofrecer una experiencia de compra fluida, donde se rompen las barreras entre el mundo *online* y *offline* es la máxima de la estrategia OCR, y el tándem RAM-*smartphone* es su gran aliado. Se visualizan grandes impactos en industria de *retail* y la transformación del *shopping journey*.

En esta «nueva normalidad» cabe preguntarse qué papel juega la tecnología del cliente, ¿y la tecnología del establecimiento?, ¿cómo se puede y se debe atraer de nuevo a hombres y mujeres a las tiendas físicas? Los resultados de este trabajo nos muestran que no podemos seguir hablando de «future» en el sector y debemos actualizarnos y hablar ya de una realidad. Si bien la respuesta parece clara, para responder estas cuestiones este trabajo es pionero en avanzar en el conocimiento de la aceptación de la tecnología, examinando de manera conjunta la tecnología del cliente MAS (*smartphone*) vs. la tecnología de la tienda (RAM). La principal aportación de este trabajo es la propuesta y contrastación de un modelo teórico que ayuda a comprender la intención de uso de la RAM *in-store* de los consumidores MAS, analizando el papel moderador del género.

La primera conclusión que se extrae es que el modelo CAN combina constructos poderosos con este objetivo y predice correctamente, mediante la integración de las dimensiones cognitiva, afectiva y normativa, la intención de uso de la RAM en tiendas físicas OCR. Sin embargo, también se puede concluir que existe un efecto moderador del géne-

ro en este modelo, ya que la capacidad explicativa y predictiva del modelo CAN en esta nueva realidad es mayor para los hombres MAS, con un R^2 del 56,1 %, que para las mujeres MAS ($R^2 = 51,3$ %). Este efecto moderador se puede explicar profundizando en las dimensiones del modelo.

En la dimensión cognitiva, integrada por «expectativa de rendimiento» y «esfuerzo esperado», encontramos que: (a) la primera variable se revela en los dos grupos, hombres MAS vs. mujeres MAS, como el antecedente más importante en la intención de uso de la RAM en las tiendas físicas, con un 39,147 % y 25,896 % de la varianza general respectivamente, aunque no se encontraron diferencias significativas entre los grupos. Estos resultados están en línea con investigaciones previas, que señalan a esta variable como el principal determinante de la intención de uso de la RAM (Shang *et al.*, 2017; Saprikis *et al.*, 2021); (b) la variable «esfuerzo esperado» no tiene un efecto (positivo) significativo en la intención de usar la RAM por parte de las mujeres MAS, pero sí en los hombres, y la comparación multigrupo arrojó diferencias significativas. Se puede concluir que el «esfuerzo esperado» en el modelo CAN tiene solo una influencia limitada en los hombres MAS, y ninguna influencia en las mujeres MAS. En la literatura, esta variable no ha sido relacionada previamente como un antecedente de la intención de uso en los hombres, mientras que se considera que son las mujeres quienes buscan la facilidad en el uso de la tecnología (Venkatesh y Morris, 2000; Natarajan *et al.*, 2017) (Venkatesh y Morris, 2000; Natarajan *et al.*, 2017). Esta inesperada nueva evidencia podría tener una doble interpretación: (1) ambos grupos, conocedores de los beneficios del uso del *smartphone* en la tienda física, entenderían que la RAM mantendrá (o aumentará) el rendimiento durante su *shopping journey*; (2) la mujer MAS puede considerar a la RAM como una tecnología accesoria al *smartphone*, sobre el cual presenta cierto nivel de dominio en el proceso de compra. Sin embargo, los hombres MAS percibirían la RAM como una tecnología novedosa que requiere un nuevo aprendizaje para su uso.

En cuanto a la dimensión afectiva, la influencia de los factores emocionales, tanto de «placer» como de «activación», sobre la intención de usar la RAM no fue significativa en los modelos de ambos grupos, contrariamente a literatura previa, que sostiene que el uso de la RAM dentro de la tienda física genera una gama de emociones (Kourouthanassis *et al.*, 2015). Igualmente, el estudio de Alesanco-Llorente *et al.* (2021) determinó que el «placer» juega un papel determinante en la intención de uso del *smartphone* por parte de los consumidores MAS (sin distinguir por género). El grado de placer y activación del consumidor MAS en el uso del *smartphone* durante el *shopping journey* queda invariable con la incorporación de una aplicación de RAM. Una posible explicación de este sorprendente resultado se podría derivar del periodo de pandemia covid-19 en el que se ha llevado a cabo la investigación, que ha obligado a los establecimientos físicos a tener medidas de seguridad excepcionales. Por su parte, los consumidores han desarrollado una mayor planificación de las compras, en las que el consumidor MAS se vuelve utilitarista y valora más los factores funcionales de la RAM frente a los afectivos en su intención de uso. El análisis multigrupo no mostró diferencias entre hombres y mujeres MAS.

En lo que respecta a la dimensión normativa, la variable «influencia social» tiene un efecto positivo y significativo en la intención de uso de la RAM en las mujeres MAS, pero no en los hombres MAS. Es interesante destacar que este factor es muy importante para las mujeres MAS, siendo la segunda variable explicativa de la intención de utilizar la RAM (18,39 %). En la literatura no se había encontrado evidencia del efecto directo de la «influencia social» en el uso de la RAM en el contexto del consumidor (Paulo *et al.*, 2018; Saprikis *et al.*, 2021), si bien ninguno de los trabajos realiza una segmentación en función del género como la propuesta. Sin embargo, esta nueva evidencia es consistente con parte de la literatura previa en el campo de la aceptación tecnológica en entornos laborales (Venkatesh *et al.*, 2012; Lim *et al.*, 2021). Una posible explicación de la no «influencia social» en el segmento de hombres, en línea con la argumentación de Mosquera *et al.* (2018), y avanzando en el conocimiento de la aceptación de tecnología, podría deberse a que los hombres MAS perciben el uso de la RAM en el *shopping journey* como una actividad privada.

Por lo tanto, finalmente, la última conclusión relevante está relacionada con el efecto moderador del género en la relación entre las dimensiones del modelo CAN y la intención de uso de la RAM. La evidencia empírica sobre el rol moderador del género en la influencia social es contradictoria: unos estudios indican que las decisiones de las mujeres se ven afectadas por factores afectivos y relacionales, mientras que las de los hombres se ven guiados por factores cognitivos. Sin embargo, otros estudios indican que las necesidades relacionales son mayores en los hombres (Wang y Wang, 2010). En el presente trabajo, como se ha señalado, se identifican diferencias entre los hombres MAS y mujeres MAS para dos de las relaciones clave especificadas en el modelo, «esfuerzo esperado» e «influencia social». Así se concluye que el género modera parcialmente las variables antecedentes del modelo CAN para explicar la intención de uso de la tecnología del cliente vs. tecnología del establecimiento.

Cuando un hombre MAS está considerando usar la RAM en la tienda física, la «expectativa de rendimiento» es el factor principal, y en segundo lugar, y a una distancia considerable, el «esfuerzo esperado». Para los hombres MAS, las dimensiones emocionales de «placer» y «activación» y la «influencia social» no importan a la hora de definir los antecedentes de uso. Cuando son las mujeres MAS quienes consideran el uso de la RAM en la tienda física, la «expectativa de rendimiento» también es el factor principal. Sin embargo, la «influencia social» es la otra variable que da forma a su valoración y, a diferencia de los hombres, el «esfuerzo esperado» no influye en la intención de uso de la RAM.

5.1. Implicaciones prácticas

El aumento de la compra *online*, acelerado con la llegada de la covid-19, no conseguirá que los compradores abandonen el hábito de experimentar productos antes de comprar (Holdack *et al.*, 2020). La forma aumentada en la que se presentan los productos a través de la RAM permite añadir tangibilidad al producto (Breneman *et al.*, 2019). En esta línea, esta tecnología digital interactiva transforma y mejora la experiencia de compra dentro de

las tiendas físicas (Poushneh, 2018). Las conclusiones de este trabajo permiten fundamentar una serie de recomendaciones operativas para aprovechar las oportunidades de la RAM en las tiendas físicas y reactivar el sector.

Los resultados muestran que los consumidores MAS aceptarán la RAM si aporta beneficios en su uso. La fuerte aceptación de esta tecnología vinculada a la expectativa de rendimiento permitiría a los minoristas presentar de una forma atractiva información extra sobre los productos y servicios (por ejemplo, composición, uso o *stock* en tienda, entre otros) e, incluso, personalizar las acciones comerciales, como ofertas o descuentos. Otros beneficios derivados del uso de la RAM pueden asociarse a la reducción de incertidumbre en las decisiones de compra. Muchos productos no pueden ser probados, bien como consecuencia a las medidas sanitarias impuestas para prevenir la propagación de la covid-19, como es el caso del maquillaje o gafas, o por el alto esfuerzo que supone comprobar su adecuación, en el caso de los muebles, por ejemplo. En este sentido el incorporar aplicaciones de RAM en el comercio permitirá dar al consumidor MAS una impresión más completa del producto o generar «experiencias de prueba» y reducir, por tanto, las tasas de devolución. Igualmente, estos beneficios pueden extenderse a la etapa poscompra, asesorando de una manera más visual en el montaje de determinados productos o generando nuevas ideas o propuestas de uso. Esta personalización que aporta a la etapa de evaluación aumentaría el compromiso del consumidor y las probabilidades de compra (Dacko, 2017; Bonetti *et al.*, 2018). Dado que las dimensiones emocionales no se muestran como antecedentes en la intención de uso de la RAM en las tiendas físicas, los elementos funcionales de la RAM o beneficios derivados de su uso deben destacarse frente los elementos afectivos para influir en la intención de uso.

Atendiendo a las necesidades del segmento masculino MAS, los minoristas deben implementar la RAM de manera que se perciba fácil de manejar. Por sí misma, la interacción que permite la RAM con los productos facilita que la experiencia de compra se vuelva más intuitiva (Caboni y Hagberg, 2019). Debe entenderse que la naturaleza del consumidor MAS con habilidades y competencias con el *smartphone* requiere que las aplicaciones de RAM se presenten de manera similar a las aplicaciones comúnmente instaladas en los dispositivos móviles. Por su parte, en el segmento femenino MAS, que presenta una mayor necesidad de aprobación social, el minorista debe optar por unir la potencialidad de las redes sociales con la de la RAM o permitir la interacción (o participación) entre varios usuarios. Eso reforzará el conocimiento de la marca o del propio establecimiento comercial y de esta tecnología *in-store* como mecanismo para atraer a nuevos clientes. Una vez que la penetración en el mercado de la RAM sea significativa, se mejorará la atracción por su uso, reduciendo la necesidad de aprobación (Wang y Wang, 2010).

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo presenta ciertas limitaciones que abren nuevas propuestas de investigación. El estudio se enfoca en tiendas minoristas y la muestra se centra en la ciudad de

Logroño (España), lo que limita una generalización del modelo a otros sectores o espacios geográficos y culturales diferentes. Por otra parte, esta investigación incluyó solo a consumidores MAS, sin considerar a aquellas personas que carecen de experiencia en el uso del *smartphone* en la tienda física. La investigación adicional podría abordar a este segmento y determinar si el modelo propuesto también puede explicar la intención en su conducta. Igualmente, futuros estudios deberían incluir otros constructos, como, por ejemplo, riesgo percibido o hábito, para probar si su inclusión mejorará el valor predictivo en la intención de uso de la RAM. Por último, sería interesante analizar la influencia de otras variables moderadoras, como la edad o el grado de innovación personal.

Referencias bibliográficas

- Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. (2021). *Mobile-assisted-showroomer: modelo cognitivo-afectivo-normativo-conativo de comportamiento en la tienda física de moda* (No. 2101). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H. y Madichie, N. O. (2020). Employees' behavioural intention to smartphone security: A gender-based, cross-national study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106184.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. y MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75-82.
- Blaise, R., Halloran, M. y Muchnick, M. (2018). Mobile commerce competitive advantage: A quantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 96-114.
- Bonetti, F., Warnaby, G. y Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. En *Augmented reality and virtual reality* (pp. 119-132). Springer, Cham.
- Brengman, M., Willems, K. y Van Kerrebroeck, H. (2019). Can't touch this: the impact of augmented reality versus touch and non-touch interfaces on perceived ownership. *Virtual Reality*, 23(3), 269-280.
- Caboni, F. y Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125-1140.

- Capgemini. (2020). The consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry. <https://www.capgemini.com/es-es/wpcontent/uploads/sites/16/2020/04/Covid-19-Consumer-Behaviour-in-CPR-13.pdf>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Ditendria. (2019). Mobile en España y en el Mundo. <https://n9.cl/5xjlu>
- Do, H. N., Shih, W. y Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.
- Fassnacht, M., Beatty, S. E. y Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131-139.
- Fiestas, J. C. y Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. y Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100730.
- Gensler, S., Neslin, S.A. y Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Giovanis, A., Assimakopoulos, C. y Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile self-service retail banking technologies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 894-914.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K. y Fromme, H. F. (2020). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102259.
- iVend Retail. (2019). Global Shopper Trends Report. https://support.ivend.com/userportal?id=doc_view&doc=KB0011245
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M. y Johnson, K. K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36.
- Koo, D. M. y Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. y Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Lee, H. y Leonas, K. (2018). Consumer experiences, the key to survive in an omni-channel environment: use of virtual technology. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(3).
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K. y Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102422.

- McLean, G. y Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: millennials vs. nonmillennials. *Complexity*, 2018, article ID 1057356.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. y Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J. y Alesanco-Llorente, M. (2021). *Plan Parcial Estratégico del comercio de Logroño, 2021-2025*. Cátedra extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño.
- Pantano, E. y Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T. y Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 142-157.
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C. (2018). Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance. *Computers in Human Behavior*, 85, 43-53.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- PwC. (2019). Seeing is believing. How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/tecnologia/assets/seeing-is-believing-informe-pwc.pdf>
- Qin, H., Peak, D. A. y Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.
- Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. (2018). Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance. *Computers in Human Behavior*, 85, 43-53.
- Saprikis, V., Avlogiaris, G. y Katarachia, A. (2021). Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491-512.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X. y Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823.
- Venkatesh, V., Thong, J. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q.*, 36, pp. 157-178.
- Viejo-Fernández, N. (2021). Retail y tecnología, la pareja perfecta. *Brazilian Journal of Business*, 3(1), 517-536.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J. y Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102048.



Wang, H. Y. y Wang, S. H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality: An International journal*, 38(3), 415-426.

Yuan, S., Liu, Y., Yao, R. y Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.

Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible

M.^a Ángeles Casabó-Ortí

Profesora. Universidad Europea de Valencia (España)

mariaangeles.casabo@universidadeuropea.es | <https://orcid.org/0000-0002-3798-6390>

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Ubaldo Cuesta Cambra, doña Alicia Izquierdo Yusta, doña Esmeralda López Alonso, doña Sonia San Martín Gutiérrez y don Francisco Javier Sesé Olivan.

Extracto

La sostenibilidad, como algo para diseñar por las empresas a largo plazo, dentro y en apoyo del desarrollo económico se puede realizar a través del marketing sostenible, adoptando modelos de producción y consumo sostenibles voluntarios. Con ello se pretende la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. En esta investigación veremos cómo determinadas empresas españolas están empezando a adoptar una actitud activa de responsabilidad hacia la protección del medio ambiente, de conservación y reducción de impacto ambiental hacia los recursos naturales en la producción, así como productos y servicios, que proporcionan una comprensión de las direcciones locales con respecto a la agenda ambiental.

Para ello, las dos grandes perspectivas que se analizan son: la gestión de las empresas (estadísticas europeas EMAS, los galardones y premios europeos y el lugar que ocupan las empresas españolas, Forética y la norma SG21), así como en la seguridad del producto o servicio (ecoetiquetas y cadena de suministro). Con ello, se busca la forma de subir un escalón hacia la excelencia en la gestión, y a través de esta ecoetiqueta también conseguir reconocimiento de terceros.

Palabras clave: sostenibilidad; marketing sostenible; estrategia de negocio; premios; canal de retorno.

Fecha de entrada: 04-05-2021 / Fecha de aceptación: 10-09-2021

Cómo citar: Casabó-Ortí, M.^aA. (2021). Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 4, 61-84. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.818>



The Green marketing of recent Spanish business initiatives: reviewing progress in self-regulation and sustainable organizational commitment

M.^a Ángeles Casabó-Ortí

Abstract

Sustainability, as something to be designed by companies in the long term, within and in support of economic development, can be achieved through sustainable marketing by adopting voluntary sustainable production and consumption models. This is intended to achieve the Sustainable Development Goals (SDG) of the United Nations 2030 Agenda. In this research we will see how certain Spanish companies are beginning to adopt an active attitude of responsibility towards the protection of the environment, conservation and reduction of environmental impact towards natural resources in production, as well as products and services, which provide an understanding of local directions regarding the environmental agenda.

For this, the two main perspectives that are analyzed are: company management (European EMAS statistics, European awards and prizes and the place occupied by Spanish companies, Forética and the SG21 standard), as well as product safety or service (eco-labels and supply chain). With this, a way is sought to climb a step towards excellence in management, and through this eco-label also obtain recognition from third parties.

Keywords: sustainability; Green marketing; business strategy; enviromental awards; green reverse logistics.

Citation: Casabó-Ortí, M.^a A. (2021). Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 4, 61-84. <https://doi.org/10.51302/marketing,2021.818>



Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos y metodología del trabajo y el marketing medioambiental
 3. Un examen de estrategia de marketing sostenible medioambiental: el caso de las empresas españolas
 - 3.1. Gestión
 - 3.2. Seguridad del producto o servicio
 - 3.2.1. Etiqueta ecológica
 - 3.2.2. Cadena de suministro
 4. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Krznaric (2020) en su libro *El buen antepasado: cómo pensar a largo plazo en un mundo a corto plazo*¹ trata de la necesidad de la toma de decisiones sabias y a largo plazo, especialmente en esta época marcada por la crisis de la covid, para podernos convertir en los «buenos antepasados» (*good ancestors*) que se merecen las generaciones futuras. Para ello plantea el concepto «pensamiento catedral» (Rodríguez, 29 de diciembre de 2020), como visión de hacer algo a muy largo plazo. Especialmente traza este concepto en relación con la sostenibilidad, como algo para diseñar por las empresas para crear planes de sostenibilidad a 100 años. Compartimos totalmente su filosofía, propia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), y esto se puede realizar a través de herramientas de marketing. Es necesario que se logre un buen equilibrio entre la competitividad y el desarrollo sostenible, especialmente en los negocios, pues estos se cuantifican en meses y trimestres, frente a la sostenibilidad, que a menudo requiere costes significativos a corto plazo para asegurar un beneficio a largo plazo. Nadie niega seriamente la necesidad de prácticas comerciales sostenibles, incluso por aquellos que se preocupan solo por sus negocios y no por el destino del planeta, pues reconocen que la viabilidad de los negocios en sí depende de los recursos de ecosistemas saludables (agua dulce, aire limpio, biodiversidad, tierra productiva, etc.), así como de la estabilidad de sociedades justas. Aunque la sostenibilidad como concepto se aborda desde diferentes perspectivas y definido por varios autores (Brío y Junkera, 2011; Kumar, 2013), la definición de sostenibilidad ampliamente utilizada es la de las Naciones Unidas en el informe Brundtland: «Satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (WCED, 1987, p. 24). Ahora estamos en medio de otra revisión del concepto, en la que las consideraciones de impacto impregnan toda la toma de decisiones de las empresas. Fruto de este cambio está surgiendo una imagen completamente diferente de cómo prosperar en los negocios, que se puede ver resumida en las palabras del CEO de Dow Chemical², Andrew Liveris, convencido de hacer operativa la sostenibilidad: «Las empresas que valoran e integran la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas en sus planes estratégicos están mejor posicionadas para

¹ Del original *The good ancestor: how to think long term in a short-term world*.

² En 2011, Dow Chemical (corporate.dow.com; tiene presencia en 175 países, 43.000 empleados y ventas anuales por 49.000 millones de dólares.) prometió 10 millones de dólares durante cinco años para un equipo de científicos de The Nature Conservancy para ayudar a Dow a desarrollar métodos de valoración de servicios ambientales. En <https://www.businesswire.com/news/home/20110124006239/en/Dow-and-The-Nature-Conservancy-Announce-Collaboration-to-Value-Nature>.

el futuro». Al mismo tiempo, se ha realizado una gran cantidad de investigaciones para explorar cómo se puede lograr la sostenibilidad en la práctica y sus principales efectos en las empresas, los negocios y la sociedad en su conjunto (Hunt, 2011). En particular, ha habido mucho interés en examinar cómo debe evolucionar la función del marketing para adoptar un desarrollo sostenible. Van Dam y Apeldoorn (1996) definieron el «marketing sostenible» como marketing dentro y en apoyo del desarrollo económico sostenible.

Nos hemos preguntado cuál es la situación en España respecto al marketing sostenible. En la presente investigación se van a poner en valor las iniciativas, documentando más de 200 actividades valiosas que las empresas sostenibles llevan a cabo en el área del marketing sostenible, en concreto en relación con la gestión y seguridad del producto o servicio. Los casos estudiados incluyen un intento de radiografía de la realidad del país.

Hoy, los países que realmente se están ocupando de la planificación ambiental y supervisión son los países de la Unión Europea que llevan a cabo una política medioambiental común de conformidad con los acuerdos ambientales internacionales (Yilmazer y Onay, 2019, p. 238). Así, la Comisión Europea, en *Documento de reflexión para una Europa sostenible de aquí a 2030*³, de enero de 2019, en su prólogo⁴ afirma que:

El desarrollo sostenible es una cuestión compleja, pero un concepto sencillo: se trata de garantizar que nuestro crecimiento económico nos permita mantener un modelo que produzca resultados equitativos para toda la humanidad, y garantizar que no se consuman más recursos de los que la tierra puede ofrecer. Esto significa que tenemos que modernizar nuestra economía, *adoptando modelos de producción y consumo sostenibles*, para corregir los desequilibrios existentes en nuestro sistema alimentario, y colocar nuestra movilidad y la manera en que producimos y utilizamos la energía y diseñamos edificios en una senda sostenible. Para ello, también debemos orientar toda nuestra ciencia, financiación, fiscalidad y gobernanza hacia la consecución de los ODS.

Destaca, por tanto, la necesidad de adoptar modelos de producción y consumo sostenibles, así como la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas como un planteamiento teleológico. Entre estos objetivos está el 12, que hace referencia a «Producción y consumo responsable», y más específicamente el 12.6: «Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes».

Con el Libro Verde de la Unión Europea (UE 18 de julio de 2001) se materializó el compromiso de la UE a favor de la RSE.

³ <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/rp_sustainable_europe_es_v2_web.pdf>.

⁴ Prólogo del vicepresidente primero Timmermans y del vicepresidente Katainen.

Mediante un comportamiento socialmente responsable, las empresas pueden desempeñar un papel esencial para favorecer que la UE avance hacia su objetivo de mayor crecimiento económico, competitividad, justicia social y desarrollo sostenido. En 2002, la Comisión Europea define la Responsabilidad Social como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de objetivos sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con el resto de actores implicados»⁵.

Años más tarde en el informe de la subcomisión parlamentaria para promover la RSE, esta explicaba que:

La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones. (Incluida en la Estrategia Española de la Responsabilidad Social de la Empresa, EERSE)⁶.

A través de la integración de la responsabilidad social corporativa, las empresas enfocan parte de las actividades de la cadena de valor hacia el beneficio de la sociedad y entorno, creando valor compartido, lo que incentiva a la innovación y crecimiento económico (Navarro y Revilla, 2020). La creciente degradación del medio ambiente ha traído consigo que las empresas e industrias comiencen a utilizar nuevos instrumentos de protección ambiental, aunque sean de carácter voluntario, en el contexto de una nueva ética empresarial. Algunas empresas pioneras han demostrado que aplicar prácticas de marketing más sostenibles es una estrategia de marketing eficaz, como veremos más adelante.

2. Objetivos y metodología del trabajo y el marketing medioambiental

De las tres dimensiones de la sostenibilidad (medioambiental, social y económica) que están relacionadas y son interdependientes, vamos a centrarnos en esta investigación en la medioambiental, entendida como la preservación continua de ecosistemas esenciales y sus funciones (Hawken, 2007, p. 13). El objetivo de este análisis es explorar la situación del marketing medioambiental en España a través del análisis de la situación de autorregula-

⁵ Comunicación de la Comisión de la Unión Europea de 2 de julio de 2002, Bruselas <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_ES.pdf)>.

⁶ En <<http://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf>>.

ción y compromiso organizacional sostenible de las empresas españolas. Veremos cómo determinadas empresas están empezando a adoptar una actitud activa de la responsabilidad hacia la protección del medio ambiente, de conservación y reducción de impacto ambiental hacia los recursos naturales en la producción, así como productos y servicios, que proporcionan una comprensión de las direcciones locales con respecto a la agenda ambiental. Para ello, se han estudiado estadísticas de la Unión Europea, estadísticas de agencias acreditadores e informes del mercado comercial y privado. Estos diferentes conjuntos de datos se verifican de forma cruzada para garantizar la coherencia y para garantizar que se compare la misma categoría de responsabilidad. Con la visión fenomenológica/descriptiva de lo que se está haciendo en España, se busca una doble finalidad: por un lado, se pone en valor lo realizado por empresas españolas, comparándolo con la situación en Europa, y por otro, se busca que otras empresas, al conocer estas iniciativas, encuentren una inspiración para que ellas emprendan acciones voluntarias para reducir el impacto ambiental de sus negocios, y no simplemente en el mero cumplimiento de determinados límites a través de la legislación medioambiental. Con ese carácter, un tanto pedagógico, se definen conceptos para clarificar y precisar cuestiones terminológicas.

El marketing sostenible, en la definición de Fuller (1999) es:

El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema.

Las instituciones de marketing deben poder para alcanzar sus propias metas económicas y financieras, y el marketing sostenible no es diferente a este respecto. Sin embargo, para ser sostenible, el marketing también debe atender activamente su impacto en el medio ambiente natural y en el bienestar humano. El marketing, junto con prácticamente todas las demás cuestiones comerciales, está experimentando un cambio importante hacia la sostenibilidad medioambiental y social (Hart y Stuart, 1995, p. 986). Es necesario entender a Elkington (1994), para el que el desarrollo sostenible en la empresa es aquel que contribuye a la gestión responsable mediante la entrega al mismo tiempo de beneficios económicos, sociales y medioambientales, la llamada triple *bottom line* (TBL)⁷. Con ese espíritu, Martin

⁷ Altinbasak-Farina y Burnaz (2019) hacen un breve resumen de cómo los distintos conceptos han sido entendidos por la doctrina: «Del mismo modo, Sheth *et al.* (2011) afirmó que la sostenibilidad se traduce en un "triple resultado" de responsabilidad, con la implicación de que la evaluación de los resultados comerciales debe basarse no solo en el desempeño económico, pero también debe tener en cuenta el impacto ambiental y social. El triple bottom se ha extendido a diferentes marcos, como las 3 Es (economic vitality, environmental quality, and equal opportunity/vitalidad económica, calidad ambiental e igualdad de oportunidades), las 3 P (people, planet, and profit/personas, planeta y ganancias), y la visión más tradicional de triple resultado como medio ambiente integridad, prosperidad económica y justicia social/ environmental integrity, economic prosperity, and social justice (Hult 2011: XIV)».

y Schouten (2014) dan una definición de marketing sostenible: «El marketing sostenible es el proceso de crear, comunicar y entregar valor para los clientes de tal manera que se preserven tanto el capital natural como el humano o mejorado en todo».

Por tanto, el verdadero contenido de la responsabilidad social está en la integración de las finalidades propias de la empresa y de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en la integración de la actividad empresarial. De ahí que la responsabilidad social debe entenderse como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica. (Valle, 2010, p. 28).

Con fines de planificación estratégica, para llevar a las empresas hacia la sostenibilidad, los instrumentos voluntarios que se van a estudiar se dividen en dos categorías principales: aquellos orientados al proceso y los orientados al producto. Los relativos al proceso se refieren a los instrumentos que guían a las empresas a internalizar y orientar sus procesos o conjunto de operaciones hacia un impacto reducido sobre el medio natural y el medio ambiente. Mientras que los orientados al producto tratan principalmente del etiquetado medioambiental de productos (etiquetas ecológicas), cuyo objetivo es promover productos con menores efectos ambientales adversos (Galarraga, 2002), y al ciclo de vida del producto ambiental, que evalúa el impacto ambiental de un producto durante toda su vida útil (Guinée y Lindeijer, 2002).

3. Un examen de estrategia de marketing sostenible medioambiental: el caso de las empresas españolas

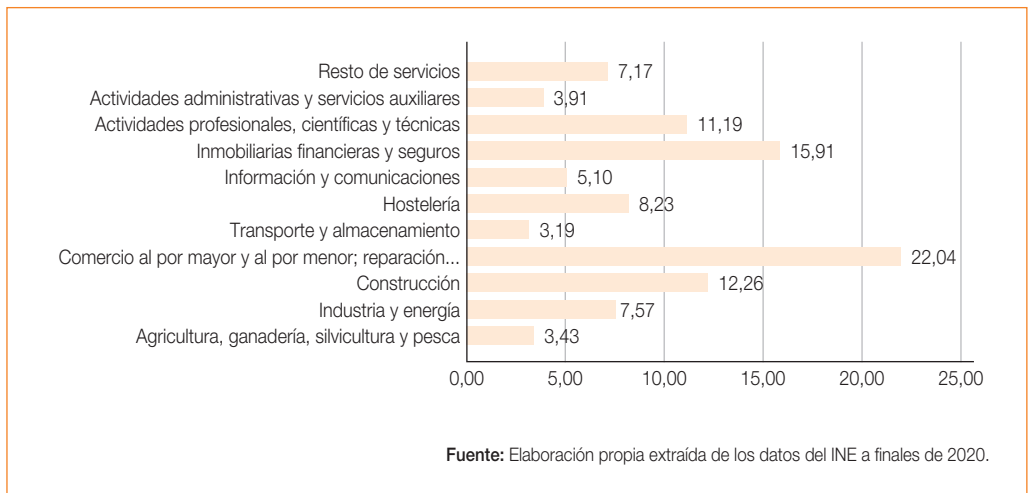
Como ya se ha afirmado anteriormente, el propósito de esta investigación es comprender la planificación estratégica como instrumento de la sostenibilidad ambiental en empresas españolas. Con carácter previo, en España observamos el perfil de las sociedades mercantiles existentes, a finales de 2020, según su actividad económica principal (gráfico 1). El más numeroso es la empresa de comercio al por mayor y al por menor. El número de empresas que hay en hostelería es similar al número de la empresa en la industria. Por tanto, como punto de partida para entender mejor la situación, las dos grandes perspectivas que se van a analizar son la gestión de las relaciones comerciales, así como la seguridad del producto o servicio. Consideramos que son las que mejor muestran compromiso organizacional sostenible.

3.1. Gestión

Las empresas más concienciadas con la sostenibilidad prestarán más atención a los problemas ambientales mientras desarrollan sus estrategias de gestión y marketing. Un sistema de gestión consiste en un conjunto de controles, procesos y procedimientos do-

cumentados⁸ revisados por la dirección. Este enfoque se caracteriza por precisar de la reorientación medioambiental de todos los sistemas productivos, directivos y comerciales, y supone la adopción de una visión holística de la organización que implica que todos los departamentos y miembros organizacionales comprendan, compartan y asuman una serie de valores comunes (Rivera, 2007). Este sistema de gestión, concienciado con el medio ambiente, puede ser bien a nivel interno o bien ser más ambicioso (y complejo), desarrollarse conforme a una norma integrada en un sistema de gestión certificado. Al implementar una gestión sostenible en la comercialización, la empresa tiene como desafíos la incorporación de estándares de sostenibilidad en las políticas de ventas, la realización de actividades que contribuyen a promover y mejorar la responsabilidad y sostenibilidad de los clientes y la verificación del grado de cumplimiento de los estándares establecidos, y todos de forma alineada. En esta estandarización de la responsabilidad social (RS) existen dos tipos de normas: los estándares sobre la gestión de gestión estratégica de la RS y los de reporte de sostenibilidad. Los instrumentos orientados al proceso guían a las empresas a internalizar y orientar sus procesos hacia un impacto menor sobre el medio natural medio ambiente (Harvanová, 2018), y no entraremos, por la extensión de este estudio, en los reportes de sostenibilidad.

Gráfico 1. Porcentaje de sociedades mercantiles según su actividad económica principal



Para esta investigación se presentarán, en primer lugar, las estadísticas europeas sobre European Union's EcoManagement and Audit Scheme o EMAS, que es una herramienta

⁸ Es decir, un procedimiento documentado consiste en una descripción escrita de la manera correcta de proceder o de un proceso para gestionar y controlar las actividades de la organización.

de gestión voluntaria que permite evaluar, mejorar y dar a conocer su comportamiento ambiental de una empresa. Posteriormente, se abordarán los galardones y premios europeos y el lugar de las empresas españolas, que es un indicador de éxito. En último lugar, se analizará la propuesta de Forética y la norma SG21, que ha tenido una gran demanda entre los empresarios españoles. Somos conscientes de que existen otras normas sociales relevantes⁹, sin embargo, por la extensión de esta investigación, es imposible examinarlos, por lo que se deja para investigaciones futuras.

Pasando a la primera cuestión, la European Union's EcoManagement and Audit Scheme (EMAS) o Sistema de Ecogestión y Auditoría (EMAS) es un reglamento voluntario que define el Sistema de Gestión Ambiental (SGA), y se centra principalmente en las normas medioambientales. La Unión Europea quiere identificar las mejores estrategias y medidas adoptadas por las organizaciones registradas en EMAS y aumentar su visibilidad para promover su reproducción en toda la Unión Europea, y para ello existe un registro que

constituye un valioso instrumento de la política ambiental al contribuir tanto a la consecución de los objetivos del Acuerdo de París como a la de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que garantiza las innovadoras medidas de producción que desarrollan las empresas inscritas en él¹⁰.

La tabla 1 nos muestra todas las organizaciones que han implantado un sistema EMAS y que aparecen en la base de datos europea denominada EU EMAS Register. En la misma vemos que en el número de empresas¹¹, el primer país es Alemania, con 1.131 empresas, el segundo es Italia, con 1.010, y el tercero es España, con 962.

Respecto a nuevos registros, en el gráfico 2 se observa como Italia (43 %) y España (28 %) son los países que de septiembre de 2019 a abril 2020 han tenido mayores certificaciones, lo que supone una tendencia al alza por parte de las empresas españolas.

Otro indicador de calidad y de motivación, fruto de este interés de la Unión Europea, son los diversos premios a la calidad, y que consideramos como parte de la estrategia para la competitividad por parte de las empresas españolas. Los premios procuran el reconocimiento a las empresas e instituciones que son ejemplares en gestión de la calidad y excelencia en


⁹ Como ISO26000 Directrices sobre Responsabilidad Social, SA8000 Sistema de Gestión Social, I1 Net SR10, etc.

¹⁰ En <<https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/convocados-los-premios-emas-2019-dedicados-este-a-a-C3%B1o-a-la-transici-C3%B3n-sostenible/tcm:30-496529>>.

¹¹ No nos interesa analizar el número de emplazamientos, pues su número es menos representativo. Por ejemplo, en Italia, una sola empresa (Unicredit, S.p.A., la compañía bancaria con gran número de clientes) tiene un número de emplazamientos de 4.342, sobre un total de 4.933 emplazamientos en Italia.

tema de sostenibilidad. Los galardones más prestigiosos en materia de gestión ambiental entregados por la Unión Europea son los premios «EMAS como motor del cambio - EMAS Driver of Change»¹², y pueden aspirar tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas privadas como las organizaciones públicas adheridas al registro EMAS. Es muy significativo cómo en la edición de 2019 la temática con el lema «EMAS como motor del cambio hacia una transición sostenible», se ha reconocido la labor de tres empresas españolas; tres premios de los cinco otorgados, en materia medioambiental. En entidades públicas medianas y grandes a las autoridades portuarias de Barcelona y Cartagena¹³, cada una en su propia categoría. La Autoridad Portuaria de Barcelona destaca por el desarrollo de su Plan de Mejora de la Calidad del Aire, que apuesta por la promoción de combustibles más limpios dentro de la cadena logística portuaria, mientras que la Autoridad Portuaria de Cartagena pretende convertirse en referente en cuanto a gestión eficaz y sostenible de sus servicios.

Tabla 1. Estadística oficial de EMAS (septiembre 2020)



Official statistics of the European EMAS Helpdesk- Organisations and Sites per Country (September 2020)

Country	Organisations	Sites	Country	Organisations	Sites
Austria	262	1245	Ireland	1*	1*
Belgium	65	747	Italy	1010	4933
Bulgaria	14	33	Lithuania	4	6
Croatia	2	3*	Luxembourg	6	9
Cyprus	67	68*	Malta	1	1
Czech Republic	19*	45*	Norway	4	14
Germany	1131	2215	Poland	65	574
Denmark	16*	160*	Portugal	51	86
Estonia	4	30	Romania	8	12
Spain	962	991	Sweden	13	24
Finland	4*	21*	Slovenia	10*	16*
France	30*	41*	Slovakia	20	80
Greece	35	1332	United Kingdom	4	4
Hungary	30*	55*			

Total: 3.838 organisations & 12.751 sites

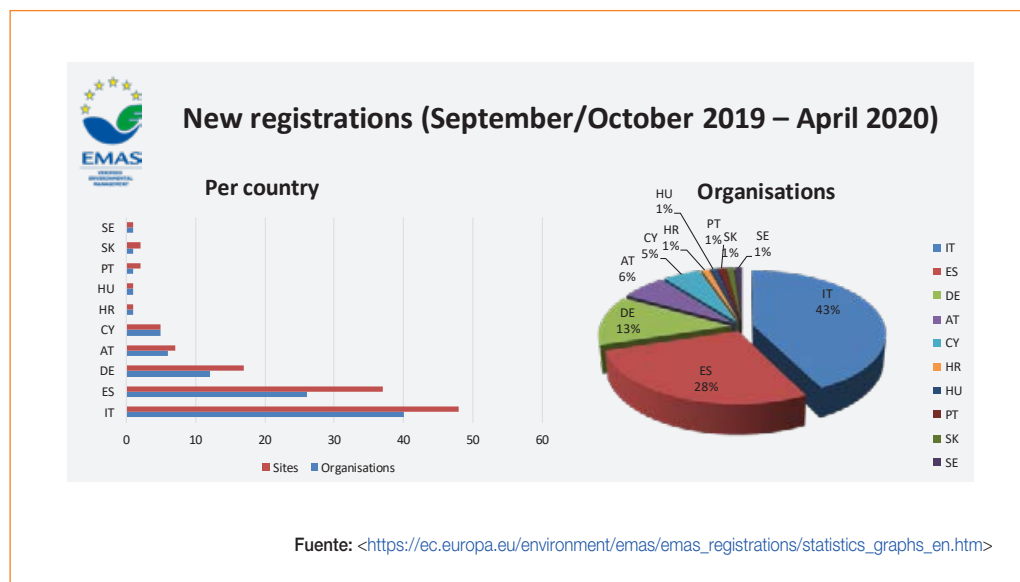
Source: Official responses from national Competent Bodies
*Numbers from EU EMAS Register

Fuente: <https://ec.europa.eu/environment/emas/emas_registrations/statistics_graphs_en.htm>.

¹² Desde 2005, estos galardones de la Comisión Europea se dedican cada edición a una temática específica.

¹³ En <<https://www.tiempo.com/ram/premios-emas-2019.html>>.

Gráfico 2. EMAS. Nuevos registros (septiembre/octubre 2019-abril 2020)



En grandes empresas ganaron los Laboratorios Servier¹⁴. Es una empresa encargada de diseñar, desarrollar y producir productos para la industria farmacéutica desde una perspectiva responsable en el uso los recursos y la promoción del desarrollo global y sostenible. Es muy significativo cómo los premios se entregaron en Bilbao (País Vasco), pues es una de las regiones de Europa con mayor número de organizaciones EMAS por habitante; actualmente hay 83 entidades vascas registradas.

Otros premios europeos son los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa (EBAE), que se convocan desde 1987 por parte de la Comisión Europea para reconocer a aquellas empresas que combinan con éxito la viabilidad económica de sus negocios con la protección del medio ambiente (innovación, competitividad y un rendimiento medioambiental sobresaliente). Entre ellas, y de todas las candidaturas finalistas, se eligió la española Tejidos Royo como una de las seis empresas más sostenibles a nivel europeo, en la categoría de proceso¹⁵. La empresa ha sido precursora en la tecnología de tintura con espuma, además de ser la primera empresa textil en Europa en utilizar materias primas de bajo impacto

¹⁴ Además de la verificación de AENOR en el Reglamento EMAS, Laboratorios Servier tiene los certificados ISO 9001 de gestión de la calidad, ISO 14001 de gestión ambiental, ISO 45001 de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, y UNE 166002 de gestión de I+D+i.

¹⁵ En <http://www.tejidosroyo.com/post/tejidos_royo_obtiene_el_premio_europeo_del_medio_ambiente_a_la_empresa_gracias_a_su_tecnologia_dry_indigo>.

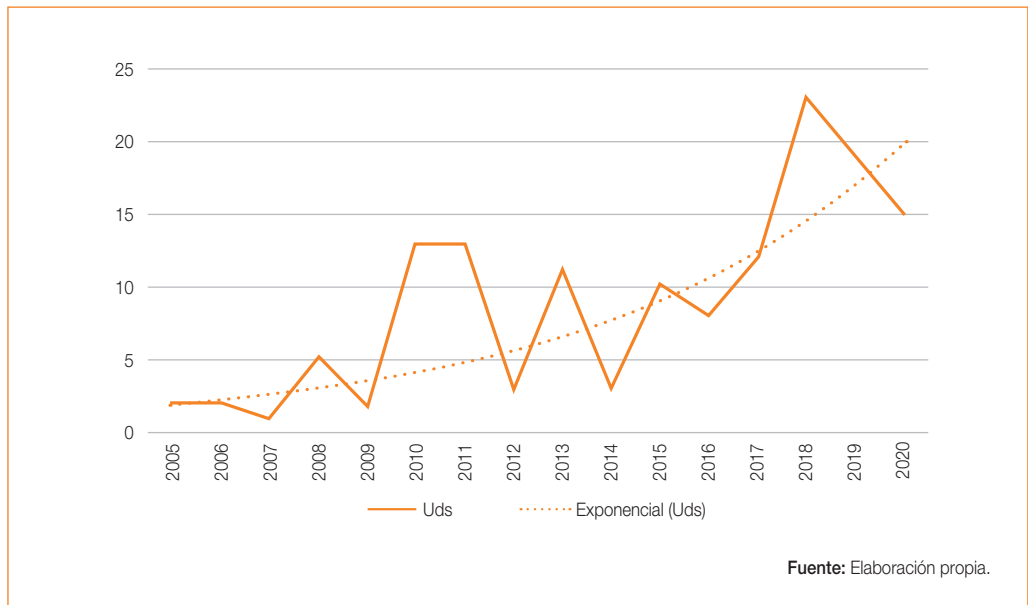
(reciclado pre-post consumer, Tencel® y fibras de origen orgánico) para la creación de sus tejidos, y cuenta con la exclusiva mundial de la tecnología Dry Indigo®.

El último indicador de gestión sostenible que vamos a analizar lo encontramos a través de la norma SGE 21, que

ayuda en la implementación y evaluación de un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable como la primera norma europea (desde 1999) que ha desarrollado los requisitos para implantar, auditar y certificar un sistema de gestión ética y socialmente responsable, el cual supone un compromiso de liderazgo responsable por parte de dirección¹⁶.

Resulta ser una herramienta potencial para la integración de los aspectos sostenibles en la gestión de empresas u organizaciones y es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en gestión ética y responsabilidad social por parte de Forética que es el Foro para la Evaluación de la Gestión Ética y que ofrece a sus socios soluciones innovadoras en esta materia.

Gráfico 3. Norma SGE 21 Forética. Año de certificación de las empresas

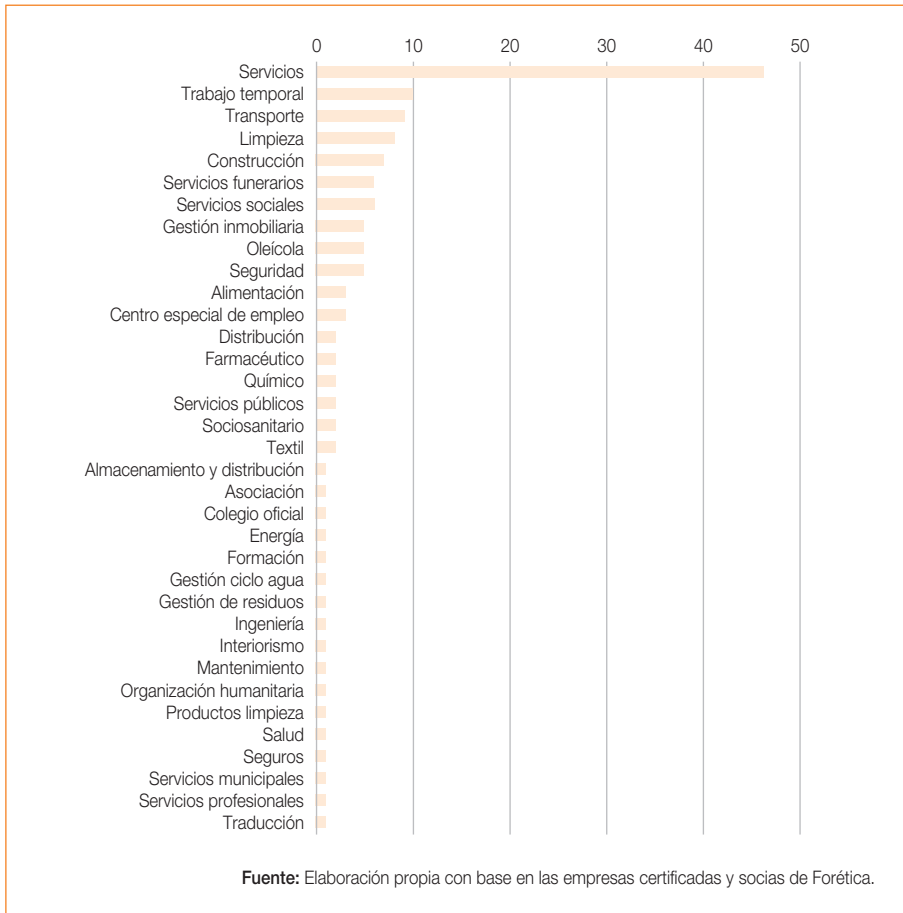


¹⁶ En <<http://foretica.org/sge21/>>.

En el gráfico 3, durante el periodo de 2004 a 2020, en el número de empresas que han sido certificadas por la norma SGE 21 se observa una tendencia al alza en el interés de certificarse por parte de las empresas, sobre todo en los últimos cinco años. A nivel español Forética está atrayendo atención para las empresas, pues estas pueden recibir un asesoramiento personalizado sobre cómo certificarse, a diferencia de EMES.

De las empresas certificadas, la mayoría son españolas (142), pero también hay tres colombianas, una peruana y tres portuguesas. En cuanto a la actividad o servicio de las empresas certificadas con la SGE21, se observa un claro predominio (gráfico 4) de las empresas de servicios (45), que son las más interesadas en esta certificación, seguidas muy por debajo por las de trabajo temporal (10), transporte (9), limpieza (8), construcción (7) y, con 6 empresas cada una, los servicios funerarios y servicios sociales.

Gráfico 4. Norma SGE 21 Forética. Actividades/servicios de las empresas certificadas



3.2. Seguridad del producto o servicio

Un eje fundamental del marketing sostenible recae en la seguridad del producto o servicio. Es decir, toda empresa sostenible se esfuerza por entregar y desarrollar productos y servicios seguros y confiables a sus clientes con el fin de garantizar las especificaciones técnicas del producto o servicio, incluida la salud, seguridad y medio ambiente, así como las condiciones de uso y conservación, y que esta información se transmita debidamente al cliente. Por tanto, los principios de calidad, tanto en la prestación del producto como en la prestación del servicio, deben formar parte de la cultura organizativa para conseguir la máxima satisfacción del cliente y para que la empresa pueda seguir siendo competitiva en el mercado.

El reto para las empresas es conseguir la certificación en la ecoetiqueta como forma de subir un escalón hacia la excelencia en la gestión, y a través de esta ecoetiqueta también conseguir reconocimiento de terceros.

3.2.1. Etiqueta ecológica

En la actualidad existe un gran número de etiquetas, logos o sellos, algunos de cuales son simplemente una labor de marketing. La necesidad de transparencia ha dado lugar a la aparición de sistemas normalizados, entre los cuales destaca la etiqueta ecológica de la Unión Europea. (Guillén, 2020). Las ecoetiquetas son sistemas voluntarios que tienen como objetivo promover bienes de consumo que tengan un bajo impacto ambiental en comparación con otros productos de la misma categoría. Desde la Unión Europea, la etiqueta ecológica es un sistema fiable, transparente y no discriminatorio válido en toda la Unión Europea y en los países de la AELC (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein)¹⁷, y es el programa de ecoetiquetado más importante a nivel europeo. El símbolo es una flor de color verde y que comúnmente se conoce como la margarita europea. El grupo objetivo son los productos y servicios de consumo final, excluyéndose alimentos y medicamentos.

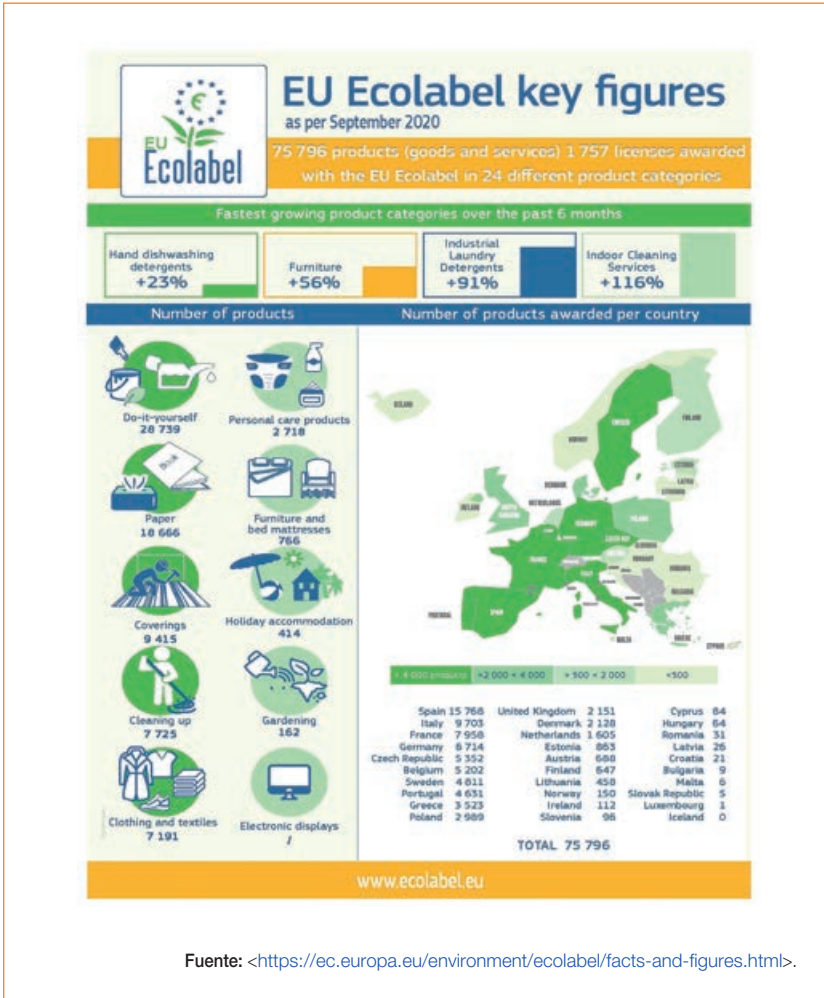
En septiembre de 2020 (figura 1), 75.796 productos o servicios de los países miembros de la Unión Europea recibieron la Ecolabel. Entre las categorías, Hazlo tú mismo (*Do-it-yourself*) fue con creces la más que más etiquetas tuvo (28.739), seguida por Papel (*Paper*) con 18.666.

De forma más específica, por países, vemos que España ha conseguido 15.768 productos en el sistema de acreditación voluntaria de productos y servicios, y ocupa el primer lugar con casi el 21 % de Ecolabel. Este interés de las empresas españolas es digno de mención, y debería ser puesto en valor de forma más intensa. A nivel de productos que han obtenido

¹⁷ En <<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/>>.

la ecoetiqueta en España, en la tabla 2 se observa que en su mayoría son los revestimientos duros¹⁸, papel tisú y productos de limpieza de superficies duras¹⁹.

Figura 1. EU Ecolabel key figures



¹⁸ Incluye piedras naturales, piedras aglomeradas, adoquines de hormigón, mosaicos, tejas cerámicas y tejas de arcilla, aptas para uso interior y exterior sin ninguna función estructural. Sus características han sido estudiadas por Monfort (2011).

¹⁹ Entendidos como cualquier limpiador multiusos, limpiador de cocina, limpiador de ventanas o limpiador sanitario.

La producción de papel en España creció el 4,5 % en 2019, ligada al papel de envases y embalajes y los papeles sanitarios²⁰. Encontramos información sobre el sector en Euler Hermes²¹ y su informe *Addressing needs of tissue and wrapping papers following the surge in health and e-commerce activities due to the pandemic*, que determinó, como puntos a favor, la creciente necesidad de envases de cartón en línea con las crecientes actividades del comercio electrónico, nuevas oportunidades de mercado debido al crecimiento de la clase media en los mercados emergentes o una fuerte demanda de productos de higiene. Para la concesión de la misma, se tiene en cuenta: toxicidad para los organismos acuáticos, biodegradabilidad, uso sostenible de recursos de aceite de palma, aceite de palmiste y sus derivados, sustancias excluidas y restringidas, características de empaque e idoneidad para el uso e información del usuario²². La suma de distintos tipos de detergentes también es muy mayoritario.

Tabla 2. Tipos de productos españoles con ecoetiqueta

Total general	1413
Revestimientos duros / <i>Hard coverings</i>	392
Papel tisú y productos tisú / <i>Tissue paper and tissue products</i>	373
Productos de limpieza de superficies duras / <i>Hard surface cleaning products</i>	260
Pinturas y barnices para interior y exterior/ <i>Indoor and outdoor paints and varnishes</i> .	134
Detergentes para ropa / <i>Laundry detergents</i>	61
Detergentes para lavavajillas a mano / <i>Hand dishwashing detergents</i>	46
Detergentes para lavavajillas automáticos industriales e institucionales / <i>Industrial and institutional automatic dishwasher detergents</i>	39
Productos cosméticos que se aclaran / <i>Rinse-off cosmetic products</i>	37
Detergentes para lavavajillas / <i>Dishwasher detergents</i>	16



²⁰ En <<http://www.aspapel.es/content/aspapel-presenta-el-informe-anual-del-sector-papelero>>.

²¹ <https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/sector-reports/paper.html>.

²² Decisión (UE) 2017/1219 de la Comisión. En <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D1219&from=HU>>.

▶

Detergentes para ropa industriales e institucionales / <i>Industrial and institutional laundry detergents</i>	15
Lubricantes / <i>Lubricants</i>	12
Muebles / <i>Furniture</i>	9
Productos textiles / <i>Textile products</i>	9
Medios de cultivo, mejoradores del suelo y mantillo / <i>Growing media, soil improvers and mulch</i>	4
Revestimientos de suelo a base de madera, corcho y bambú / <i>Wood-, cork- and bamboo-based floor coverings</i>	4
Papel gráfico / <i>Graphic paper</i>	1
Servicios de limpieza interior / <i>Indoor cleaning services</i>	1

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la misma categoría de productos, estas son empresas que han solicitado más de 10 ecoetiquetas:

Tabla 3. Nombre de empresas españolas con ecoetiquetas y su número

Total general		
Detergentes para lavavajillas a mano/ <i>Hand dishwashing detergents</i>	Industrias Argui, SA	14
Productos de limpieza de superficies duras / <i>Hard surface cleaning products</i>	A&B Laboratorios de Biotecnología	14
	Induquim, SL	15
	Industrias Argui, SA	57
	Laboratorios Bilper, SL	23
	Proquimia, SA	20
	Químicas Quimxel, SL	13
	Soro Global, SA	38
	Suministros científicos técnicos, SAU (SUCITESA) ..	10

▶

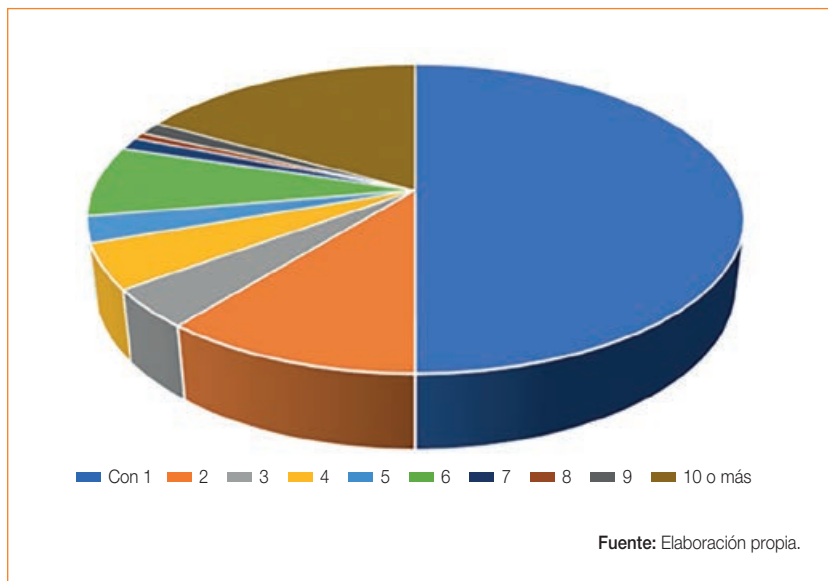
▶			
Pinturas y barnices para interior y exterior / <i>Indoor and outdoor paints and varnishes</i>	Cromology, SL	23	
	Industrias Químicas Iruena, SA	28	
	Industrias Titán, SAU	25	
Detergentes para lavavajillas automáticos industriales e institucionales / <i>Industrial and institutional automatic dishwasher detergents</i>	Industrias Argui, SA	12	
	Proquimia, SA	14	
Detergentes para ropa / <i>Laundry detergents</i>	Industrias Catalá, SA	14	
	Persan, SA	16	
	Soro Global, SA	12	
<i>Rinse-off cosmetic products</i>	Amenities Pack	12	
	Laboratorios Bilper, SL	11	
<i>Tissue paper and tissue products</i>	Gomà-Camps Consumer, SLU	74	
	Industrie Cartarie Tronchetti Ibérica, SLU	50	
	Kartogroup España, SL	26	
	LC Paper 1881, SA	37	
	Lucart Tissue & Soap, SLU	40	
	Norancell, SL	12	
	Sofidel Spain, SL	79	
	Sofidel Spain, SLU	48	

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, analizando empresa por empresa de las 148 españolas, se ve que las eco-etiquetas solicitadas por las distintas son de pocos productos. De forma negativa sorprende que la mitad de las empresas (74 empresas) solo han certificado un único producto/servicio de su actividad (gráfico 5). El hecho de buscar un único producto demuestra el uso de la Margarita europea con un fin meramente de marketing²³ aprovechando la sostenibilidad como valor de marca para el consumidor.

²³ Como dice la catedrática de Ética Adela Cortina, «hemos sustituido la ética por la cosmética»; en <<https://smoda.elpais.com/placeres/adela-cortina-hemos-sustituido-la-etica-por-la-cosmetica/>>.

Gráfico 5. Número de ecoetiquetas por empresa



3.2.2. Cadena de suministro

Jabbour *et al.* (2015) ha señalado el efecto positivo de la gestión sostenible de la cadena de suministro y la producción baja en carbono sobre el cambio climático.

Recientemente, la cadena de suministro se ha convertido en el foco principal de la responsabilidad social empresarial. Simchi-Levi *et al.* (1999) definen la cadena de suministro de las corporaciones como «el proceso por el que varias organizaciones, incluidos proveedores, clientes y proveedores de logística trabajan juntos para proporcionar un paquete de productos y servicios de valor al usuario final, que es el cliente». Las empresas deben considerar no poner en peligro el medio ambiente en todas las funciones de su cadena de suministro. Evidentemente que la cadena de suministro será consecuencia de una gestión sostenible (con los instrumentos que ya hemos visto). Sin embargo, queremos resaltar como en España, en el sector juguetero, sector fuertemente descentralizado, se ha velado por la cadena de suministro, así como el canal de retorno.

En 1996, el Consejo Internacional de las Industrias del Juguete (ICTI) adoptó el código de buenas prácticas empresariales de ICTI para abordar potenciales cuestiones en las fábricas de juguetes y promover la fabricación ética en todo el mundo, particularmente en China, donde se fabrican tantos juguetes. Se estableció un plan para su puesta en práctica y en noviembre de 2003 el ICTI acreditó a los primeros auditores certificados, iniciando así el programa CARE Process. Desde la creación del Código, la ICTI y las asociaciones nacionales han trabajado para

promocionarlo entre toda la industria. La iniciativa de ICTI ha recibido algunos reconocimientos notables desde que el código se adoptó, y la industria del juguete se ve como modelo para otras iniciativas. Algunos logros recientes incluyen el reconocimiento por la Cumbre de Líderes del Comité de Naciones Unidas Global Compact y por la Cámara de Comercio Internacional, así como la integración en el consejo rector de la Fundación ICTI Care de las principales ONG para la protección de los trabajadores, que ha ganado mucho apoyo en muy poco tiempo, con más de 320 empresas de 21 países, que representan aproximadamente el 80 % del comercio mundial de juguetes, comprometidas a que a partir de una «fecha cierta» solo contratarán productos fabricados por fábricas certificadas por el ICTI. En China, el proceso ICTI Care también gana adhesiones rápidamente, con casi 2.000 fábricas ya en proceso, lo que representa casi un millón y medio de trabajadores, y más de 700 sellos de cumplimiento ya emitidos.

Estos buenos resultados han empezado a dar sus frutos también entre la distribución de juguetes. Wal-Mart, Carrefour, Toys R Us, Disney y El Corte Inglés han reconocido el código ICTI y el sello ICTI de cumplimiento, y desde que se publicó dicho acuerdo se ha multiplicado el número de solicitudes de fábricas chinas para entrar en el proceso. La iniciativa ética del ICTI es muestra de una continua actividad de la industria internacional del juguete para asegurarse de que los juguetes no son solo divertidos y seguros, sino que están fabricados en empresas que respetan la seguridad y los derechos de los trabajadores.

Por otro lado, también se ha previsto la idea del canal de retorno. Desde la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, el 28 de mayo de 2019, coincidiendo con el Día Internacional del Juego, se lanzó la sexta edición. Comparte y Recicla es una acción de economía circular del sector juguetero, que alienada con los objetivos del desarrollo sostenible del planeta, aboga por el respeto del medio ambiente, la solidaridad y la integración laboral de las personas con discapacidad.

Comparte y Recicla²⁴ funciona con una mecánica muy sencilla: los niños revisan los juguetes que se han quedado pequeños o que desean compartir con otros niños y los llevan a los puntos de recogida de juguetes, para que desde allí sean trasladados al centro de re-procesado, un centro especial de empleo, donde los juguetes son revisados uno por uno para verificar si son aptos para una segunda vida, en cuyo caso se cuentan las piezas, se limpian o se acicalan para sus nuevos dueños, y en caso de no estar en condiciones de su reutilización, se envían al reciclaje.

Los juguetes aptos para la reutilización son organizados en un banco de juguetes, que almacena los juguetes para poder atender las solicitudes de juguetes que llegan de las diferentes ONG y entidades benéficas durante todo el año a través de la web www.comparteyrecicla.com.

Estos juguetes viajan seguros gracias a la colaboración de Fundación SEUR, encargada del transporte de todos los juguetes, tanto de los puntos de recogida al centro de reprocesado, como desde ahí hasta su destino final.

²⁴ En <https://www.comparteyrecicla.com/>.

Estas son iniciativas que favorecen la aparición de una conducta tendente a ampliar el ciclo de vida de los productos. Las aportaciones doctrinales y la propia constatación de la realidad permiten valorar, por tanto, que nos encontramos ante una nueva dimensión del marketing, aplicada a la cadena de suministro y los procesos de comercialización en torno al reciclado.

4. Conclusiones

Desde una perspectiva ética, hemos visto qué se puede aportar a la gestión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las empresas españolas en la sostenibilidad, desde un «pensamiento catedral», como visión de hacer algo a muy largo plazo. Desde la Unión Europea se destaca la necesidad de adoptar modelos de producción y consumo sostenibles, así como la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, como un planteamiento teleológico. Entre estos objetivos está el 12, que hace referencia a «Producción y consumo responsable», y más específicamente el 12.6: «Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes». Con la sostenibilidad se pretende no comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Para ello, desde el marketing sostenible, las empresas enfocan parte de las actividades de la cadena de valor hacia el beneficio de la sociedad y entorno, creando valor compartido, lo que incentiva a la innovación y crecimiento económico.

Nos hemos centrado en esta investigación en la sostenibilidad medioambiental, entendida como la preservación continua de ecosistemas esenciales y sus funciones. Hemos analizado cómo determinadas empresas españolas están empezando a adoptar una actitud activa de la responsabilidad hacia la protección del medio ambiente, de conservación y reducción de impacto ambiental hacia los recursos naturales en la producción, así como productos y servicios, que proporcionan una comprensión de las direcciones locales con respecto a la agenda ambiental.

La gestión ética de los ODS ya la tiene en cuenta muchas empresas españolas en el momento de la planificación estratégica. Al implementar una gestión sostenible en la comercialización, la empresa tiene como desafíos la incorporación de estándares de sostenibilidad en las políticas de ventas, la realización de actividades que contribuyan a promover y mejorar la responsabilidad y sostenibilidad de los clientes y la verificación del grado de cumplimiento de los estándares establecidos, y todos de forma alineada. Se ha analizado la European Union's EcoManagement and Audit Scheme o EMAS, que es una herramienta de gestión voluntaria que permite evaluar, mejorar y dar a conocer el comportamiento ambiental de una empresa.

Posteriormente, se han abordado los galardones y premios europeos y el lugar de las empresas españolas, que es un indicador de éxito. En los premios EMAS, se han reconocido la labor de tres empresas españolas, tres premios de los cinco otorgados en materia

medioambiental. En los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa (EBAE), de los seis premios, uno ha sido para una empresa española.

En último lugar, en cuanto a gestión sostenible, se ha analizado la propuesta de Forética y la norma SG21, que ha tenido una gran demanda entre los empresarios españoles en los últimos cinco años.

En el segundo bloque, en la seguridad del producto o servicio, se ha estudiado la etiqueta ecológica europea. España ocupa un lugar muy relevante en cuanto a la concesión de etiquetas, el primer lugar, pero al analizar el número de etiquetas solicitadas por empresa, se observa que más de la mitad solo ha pedido una única etiqueta. Esta falta de implicación con el resto de sus productos evidencia una instrumentalización de la etiqueta y su efecto hacia los clientes, aprovechando la sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Por último, se ha visto alguna iniciativa de la cadena de suministro por parte de empresas españolas, como la juguetera. En 1996, el Consejo Internacional de las Industrias del Juguete (ICTI) adoptó el código de buenas prácticas empresariales del ICTI para abordar potenciales cuestiones en las fábricas de juguetes y promover la fabricación ética en todo el mundo, particularmente en China. Por último, se ve cómo tímidamente hay alguna iniciativa sobre el canal de retorno y la posibilidad de ampliar la vida de los productos.

Consideramos que España es un país concienciado con el medio ambiente y que ve en Europa un referente donde demostrar sus decisiones. Las tendencias del mercado requieren la existencia de empresas competitivas que empleen estrategias diferenciadoras y superiores para sus clientes, para asegurar la consolidación de relaciones rentables y duraderas con ellos y el posicionamiento de sus marcas. Este estudio ha analizado ejemplos de empresas ambientalmente. El marketing verde proporciona bienes y servicios en el mercado que tienen un menor impacto ambiental, y esto se traduce en una ventaja competitiva que contribuye al éxito empresarial en un mundo altamente competitivo.

Referencias bibliográficas

- Altınbasak-Farina, I. y Burnaz, S. (Eds.). (2019). *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing*. Springer.
- Brío, J. A. del y Junquera, B. (2004). Competitividad y Situación Medioambiental de los Centros Productivos Certificados en España. *Universia Business Review*, 4, 64-77.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications.

- Galarraga, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Guillén, N. (2020). La etiqueta ecológica de la Unión Europea: régimen jurídico e implementación. *Actualidad Jurídica Ambiental*, 98, 44-73.
- Guinée, J. B. y Lindeijer, E. (Eds.). (2002). *Handbook on life cycle assessment: operational guide to the ISO standards* (vol. 7). Springer Science & Business Media.
- Hart y Stuart, L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4).
- Harvanová, J. (2018). Selected aspects of integrated environmental management. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 25(3), 403-408.
- Hawken, P. (2007). *Blessed Unrest*. Penguin Group.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Jabbour, C. J. C., Neto, A. S., Gobbo, A. J., Ribeiro, A. y Jabbour, A. B. L. (2015). Eco-innovations in more sustainable supply chains for a low-carbon economy: A multiple case study of human critical success factors in Brazilian leading companies. *International Journal Production Economics*, 164, 245-257.
- Krznaric, R. (2020). *The good ancestor: how to think long term in a short-term world*. Random House.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Martin, D. M. y Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Monfort, E. (2011). ¿Qué papel juegan las baldosas cerámicas en la compra verde y edificación sostenible? *Qualicer, Foro del Recubrimiento Cerámico*, 12.
- Navarro, V. G. y Revilla, G. G. (2020). La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 912, 75-86.
- Rivera, J. (2007). Re-evaluating Green Marketing Strategy: a Stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing*, 451(11/12), 1.328-1.358.
- Rodríguez, M. (29 de diciembre de 2020). Qué es el «pensamiento catedral», una de las grandes lecciones de 2020 según el filósofo Roman Krznaric. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55448362>
- Simchi-Levi, D., Simchi-Levi, E. y Kaminsky, P. (1999). *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and cases*. McGraw-Hill.
- Valle, S. S. del (2010). Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 8(2), 24-37.
- Van Dam, Y. K. y Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
- Yilmazer, M. y Onay, M. (2019). Dynamics of Sustainable Entrepreneurship: A Proposed 4S Model. En *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing* (pp. 237-261). Springer.

De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir

Francisco Oteo Soler

Profesor de Economía y Comunicación. Universitat Abat Oliba CEU (España)
foteo@uao.es | <https://orcid.org/0000-0002-3807-7041>

Pedro Aceituno Aceituno

*Profesor titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)*
pedro.aceituno@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-9034-8673>

Extracto

Desde 2008, la empresa multinacional de publicidad Havas Media Group y la también multinacional de asesoría en comunicación audiovisual y producción Vivendi Brand Marketing, ambas de nacionalidad francesa, publican el estudio Meaningful Brands. Dicho estudio consiste, tal como manifiestan los creadores, en avanzar más allá del producto, explorando cómo las marcas mejoran la vida de las personas y su papel en la sociedad. Es un estudio de ámbito mundial, con entrevistas a 350.000 personas (38.000 en España), en 31 países, sobre 22 sectores y 1.800 marcas. Se trata de un estudio singular de amplio espectro, que pretende ayudar a las marcas a ver cómo son vistas por el consumidor o usuario. Dada la importancia de este estudio, el objetivo de esta investigación es, siguiendo su enfoque, aportar datos para la toma de decisiones de los gestores empresariales teniendo en cuenta el punto de vista de los directivos de marketing y comunicación de las marcas. A fin de cumplir con esta finalidad, se ha realizado una encuesta sobre este colectivo (n = 53) para analizar los factores dispositivos españoles que ponen en marcha proyectos de contenidos de las marcas. Los resultados alcanzados permiten afirmar que los objetivos de las marcas, en relación con su voluntad de emitir contenidos, no coinciden con las necesidades de los consumidores. La disfunción no es total, pero resultaría conveniente una mayor investigación acerca de las necesidades de los clientes.

Palabras clave: *branded content*; marca; beneficios; relevancia; consumidor; *engagement*; *insight*; experiencia de marca.

Fecha de entrada: 21-10-2021 / Fecha de revisión: 25-11-2021 / Fecha de aceptación: 28-12-2021

Cómo citar: Oteo Soler, F. y Aceituno Aceituno, P. (2021). De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 4, 85-112. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.804>



From brands from the consumer to brands from the communication professional: a way of thinking meant to match

Francisco Oteo Soler

Pedro Aceituno Aceituno

Abstract

Since 2008, the multinational advertising company Havas Media Group and the multinational consultancy in audiovisual communication and production Vivendi Brand Marketing, both of French nationality, have published the Meaningful Brands study. This study consists, as the creators say, in moving beyond the product, exploring how brands improve people's lives and their role in society. It is a worldwide study, with 350,000 people interviewed (38,000 in Spain), in 31 countries, 22 sectors and 1,800 brands. It is a unique, broad-spectrum study that aims to help brands see how they are seen by consumers or users. Given the importance of this study, the objective of this research is to follow its approach, to provide data for decision-making by business managers, taking into account the point of view of brand marketing and communication managers. In order to fulfill this purpose, a survey was carried out on this group ($n = 53$) to analyze the factors of Spanish devices that launch brand content projects. The results achieved allow us to affirm that the objectives of the brands in relation to their willingness to broadcast content do not coincide with the needs of consumers. The dysfunction is not total, but further research on the needs of the clients would be useful.

Keywords: branded content; brand; profit; relevance; consumer; engagement; insight; CX consumer experience.

Citation: Oteo Soler, F. y Aceituno Aceituno, P. (2021). De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 4, 85-112. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.804>



Sumario

1. Meaningful Brands 2017
2. Meaningful Brands 2019
3. La búsqueda de la opinión del profesional de las marcas
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

1. Meaningful Brands 2017

En febrero de 2017, Havas Group presentó en sociedad su estudio bienal Meaningful Brands¹. La diferencia de este estudio con los anteriores fue la inclusión de la relación de las marcas con los contenidos, que Havas denominó Content Effectiveness Index.

Se analizaron, para España, 281 marcas, 51 acciones de contenidos de marca y más de 14.000 combinaciones. Se realizaron 300.000 entrevistas en 33 países, de las cuales 76.000 entrevistas se realizaron en España.

Los objetivos del estudio, en relación con el *branded content*, eran dar respuesta a tres preguntas:

1. ¿Está este contenido asociado a mi marca? (Asociación).
2. ¿Cómo está mi marca ejecutando ese contenido? (Desempeño).
3. ¿Quiere la gente que mi marca ofrezca ese contenido? (Expectación).

Según el estudio, en el mundo, el 74 % de las marcas eran irrelevantes para el consumidor. O, dicho de otro modo, a los consumidores no les importaría que desapareciera el 74 % de las marcas. En España, ese porcentaje era muy superior, era del 91 %, o lo que es lo mismo, solo un 9 % de las marcas eran para los españoles dignas de defender y proteger su existencia.

Y es que el consumidor actual espera de los productos y servicios mucho más de los beneficios puros de su uso o consumo. Hay otros beneficios que otorgan las marcas que no son su calidad intrínseca y su valor de uso. Hay otros beneficios, más personales y sociales, que mejoran la vida de las personas y de la sociedad, que necesitan los consumidores y usuarios, y que las marcas no responden a esa demanda.

Las marcas más relevantes para los consumidores son aquellas que tienen un desempeño mayor en beneficios personales. Cabe adivinar que las marcas que sí que otorgan mayores beneficios personales son marcas de largo recorrido y que creen en el largo plazo.

Y a la gente le gusta el contenido. En España, el 91 % de los consumidores espera contenido de las marcas. Pero, según el estudio, los encuestados consideran que el 64 % del

¹ Véase Havas Media Group. Presentación oficial en España de Meaningful Brands 2017. YouTube.

contenido generado no es relevante, y no todo ese contenido cabe catalogarlo de *branded content*. De hecho, solo el 38 % de las marcas hacen *branded content* en España y no siempre de buena calidad, o de suficiente transversalidad.

El estudio concluye que queda mucho trabajo por hacer, que hace falta hacer un trabajo solvente en *branded content*, es decir, acertar con el diagnóstico y con el uso de las herramientas acertadas.

En cuanto a los datos referidos a nivel mundial, hay una baja percepción de las marcas. Como ya se ha dicho unos párrafos antes, la desaparición del 74 % de las marcas no afectaría en absoluto a los consumidores. Solo el 26 % restante contribuye de forma importante a mejorar nuestra calidad de vida.

Otra cosa es la confianza que se tiene en las marcas, que no es igual en las diferentes partes del planeta. Así, por ejemplo, donde hay mayor confianza es en el sudeste asiático, con un grado de confianza del 81 %, seguido de Latinoamérica, con el 79 %. En Rusia es del 45 %, en Norteamérica del 33 %, en España, en concreto, del 46 %, y donde menos confianza se tiene en las marcas es en el este de Asia y Australia, con el 25 %.

Como conclusión podemos decir que en los países más desarrollados la confianza en las marcas es más baja.

Una marca relevante es aquella que tiene un impacto positivo en la vida de las personas y el consumidor les reclama tres beneficios:

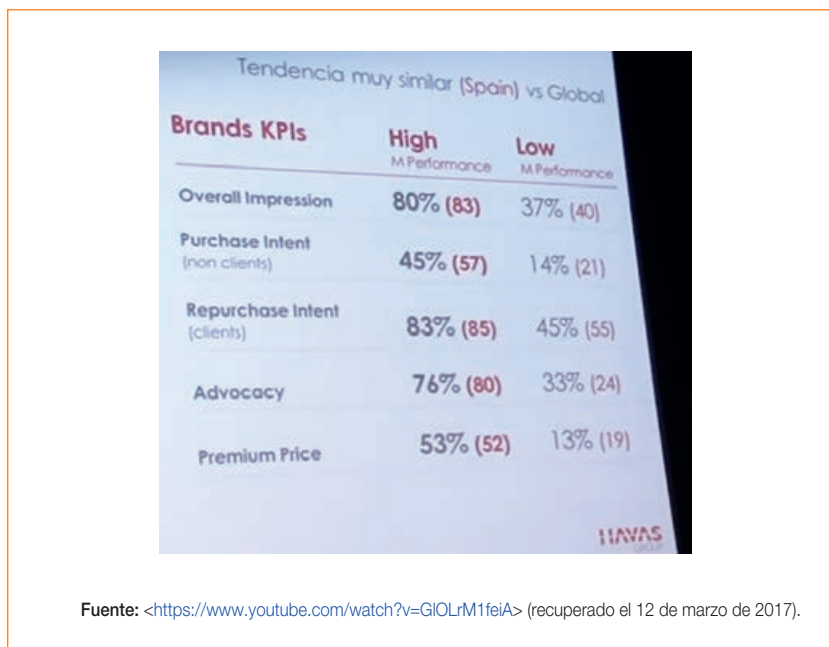
1. Beneficios funcionales. Aquellos que mejoren su praxis y actividad diaria.
2. Beneficios personales. Que emocionen y que mejoren las finanzas de los consumidores.
3. Beneficios colectivos. Que mejoren el país, la sociedad o el entorno.

Según este mismo estudio de Havas Media Group, los beneficios funcionales, a los que cabría calificar de fundamentales, solo representan el 42 %. Dicho de otro modo, los consumidores y usuarios no compran un producto exclusivamente por sus beneficios funcionales, entendiendo que para una misma función o servicio hay muchas marcas que compiten en el mercado. De ahí que los beneficios personales y colectivos, ambos con el 29 % de valor, sean indicativos y preceptivos de la marca preferida por el consumidor. Podríamos interpretar esas cifras como que, a la hora de preferir una marca u otra, su funcionalidad tendría para nosotros un 42 % de valor, pero la actitud de esa marca hacia el propio consumidor y la toma de postura de esa marca con la sociedad representarían un 58 % de la decisión de compra. Queda claro que, gracias a la competencia, hay una serie de valores y factores, distintos a la función del propio producto, que son mucho más importantes.

Además, hay una trascendencia económica, complementaria al mayor consumo y, en consecuencia, de ventas de una marca relevante, y es el valor de cotización en bolsa, si es que cotiza, o el valor de su *good will* si es que trata de venderse, o el valor referencial si es que reparte dividendos. Por lo tanto, la potenciación de esos beneficios, distintos a los funcionales, también implica creación de valor. Tanto es así que el estudio señala que las marcas *meaningful*² crecieron en bolsa –las que cotizaban– un 206 % por encima de la media.

El estudio también analiza las potencialidades de las empresas y sus KPI³. Del gráfico siguiente destaca un dato. Obsérvese que en la fila Premium Price, en la primera columna High, hay dos porcentajes: 53 % y, entre paréntesis, 52, que debería, por ortodoxia, llevar adjunto el símbolo %. El primer dato es el relativo al mundo y el segundo a España.

Figura 1. Detalle de un fotograma de la presentación del estudio Meaningful Brands



Hay que explicar ese dato. Quiere decir que una marca con relevancia tiene un 53 % de posibilidades de posicionarse *premium price*, basándose en que el valor que le otorga

² Podría traducirse como «marcas significativas» o «relevantes».

³ KPI, siglas de *key performance indicator*, es un indicador clave de rendimiento o actuación. Hay múltiples de ellos y cada empresa puede personalizarlos.

el consumidor, por sus beneficios funcionales, personales y colectivos, hace a la marca predilecta de ese consumidor y, por lo tanto, este estaría dispuesto a pagar más por esa marca. Ser la más cara del mercado no necesariamente hace que pierda ventas, precisamente porque los beneficios personales y colectivos, que pesan el 58 % de la decisión de compra, dan más valor a la marca.

En cambio, las marcas de menor relevancia también pueden llegar a ser *premium price*, pero solo tienen un 19 % de posibilidades de que así sea. Y de esa premisa es fácilmente deducible que, aun alcanzando la capacidad de seducir con precio más elevado, correrían el peligro de que cayeran sus ventas ante el primer acoso de otra marca con mayores y mejores valores.

Como se ha comentado con anterioridad, en España hay una muy baja percepción del valor de las marcas. Como se ha señalado, a la mayoría no les importaría que desapareciera el 91 % de las marcas y, por ende, que solo el 9 % de ellas merecen suficiente respeto y consideración, porque se considera que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Creo, además, y siempre basándonos en las conclusiones del estudio de Havas Media Group, que las grandes marcas deben jugar un papel importante en mejorar las vidas de la gente. Esa afirmación ya se reflejó en el estudio de 2015, donde eso era lo que manifestaba el 69 % de los entrevistados, pero en el estudio de 2017⁴ ese porcentaje ascendía al 82 %.

También es cierto que a los consumidores se les preguntaba si se cumplía ese desiderátum de la sociedad, y la respuesta era que se cumplía, pero solo lo hacía el 40 % de las marcas. Para no errar en la interpretación de los datos, la traducción sería que el 82 % de los consumidores exigían a las marcas más implicación y mejora de sus vidas, y solo el 40 % de las marcas lo hacía. Quedaba pues un largo recorrido para el equilibrio, no solo en los aspectos (beneficios) funcionales que a cualquier marca se le supone, porque si no fuera así, no vendería producto alguno, sino en los aspectos personales y colectivos. Y para ello, las marcas, además de esforzarse en su responsabilidad social empresarial o corporativa, tenían que esforzarse en su estrategia de recursos humanos, comunicación interna y, sobre todo, en la generación de contenidos para creación de valor. Y más cuando la tecnología permitía ese continuo contacto con los consumidores.

Y esa exigencia nace de todos los consumidores por igual, tanto los llamados generación X, los *millennials* o la generación Z, como también los *gerontolescentes*. No obstante, el estudio señala que los más jóvenes son aún más exigentes y esperan de las marcas más contenidos, más servicios interesantes, útiles o significativos.

⁴ El llamado estudio Meaningful Brands 2017 lleva ese nombre por su presentación, pero el trabajo de campo se realizó en 2016.



Si se analiza el estudio en sectores, aquellos que más interés tienen, por la emergencia de sus marcas, son los siguientes:

- Internet y media.
- Restauración y ocio.
- Automoción y lujo.
- Tecnología.
- Telecomunicaciones.
- Banca (pero solo la marca ING Direct).

Por el contrario, los sectores que menos se esfuerzan en generar contenidos y valor a sus marcas son:

- Alimentación.
- *Retail*.
- Banca.
- Seguros.

El estudio se interesa sobre qué hacer para inspirar conexiones más *meaningful*⁵. Y a ese 91 % de consumidores desencantados con las marcas lo que más le interesa es que se le ofrezcan:

1. Recompensas (como, por ejemplo, cupones virtuales).
2. Información.
3. Ayuda.
4. Formación.
5. Inspiración.
6. Entretenimiento.

En ese punto, el estudio hace hincapié en el análisis de contenidos, habida cuenta de que es un comodín de los seis puntos anteriores. Y los resultados confluyen en tres grandes preguntas que toda marca debe realizarse: ¿está este contenido asociado a mi marca?, ¿cómo está mi marca ejecutando este contenido? y ¿quiere la gente que mi marca ofrezca este contenido?

⁵ Significativo, en inglés.

El estudio ya da por supuesto que todas las marcas deben aportar contenido para generar valor. Y también da por sentado que si todas las marcas generan contenido, es obvio que habrá saturación, por lo tanto, las tres preguntas anteriores deben formularse y responderse obligatoriamente, ya que, si no es así, o hay error en las respuestas, de lo que estará segura una marca es de que habrá desembolsado una cantidad importante de dinero generando contenido que no habrá generado valor, o incluso peor, podría perjudicar seriamente a la vida de la marca.

La primera pregunta se responde en la estrategia de marca, es decir, tiene su raíz en el posicionamiento. O, dicho de otra manera, la marca ha de provocar asociaciones. Este punto es vital, porque la asociación ha de ser de largo recorrido.

Una marca de gasolineras y lubricantes podría asociarse con muchísimos esquemas de pensamiento, o mercados diferentes. Podría, por ejemplo, relacionarse con el medio ambiente, con el reciclaje... y sería una buena asociación, dando a entender que son conscientes de que admiten su responsabilidad en la contaminación atmosférica, pero tratan de buscar soluciones trasladando parte de sus recursos a paliar esa situación.

Pero también podría relacionarse con escuelas, con el mundo de la formación primaria y secundaria, e incluso universitaria, para fortalecer los estímulos que los alumnos puedan tener de disponer de un mundo menos contaminado en el futuro. En el caso de las escuelas de negocios y universidades, uno de los factores que más preocupan a los alumnos es el encuentro de un trabajo, es la gran preocupación de los jóvenes, su futuro profesional, lo cual, cualquier contenido que ofreciera una universidad, fundamentado en cómo encontrar empleo, haría que consiguiera alcanzar esa escuela de negocios o universidad los tres beneficios antes citados.

U otras marcas podrían asociarse con universidades, o incluso crearlas⁶, con fuertes dotaciones de becas, para que los estudiantes y profesorado investiguen productos alternativos.

Incluso podrían asociarse a marcas de alimentación saludable, habida cuenta de que todas las marcas de gasolina disponen de distribución propia y en muchas gasolineras habilitan espacios de venta de productos, muchos de ellos alimenticios. Podrían crear espacios de dietética, o de productos para celíacos, por citar un par de ejemplos. Y no sería una mala asociación.

Y podrían citarse muchos ejemplos más, de contenidos que podrían asociarse perfectamente a la marca. La lista, en muchos casos, sería muy larga, pero de lo que se trata es de saber exactamente cuál de los contenidos es el más indicado. Por ello es fundamental ese apartado, el de asociación, ya que un error en ese punto perjudicaría enormemente al posicionamiento de la marca.

⁶ Ya existe la llamada formación dual, donde una marca crea una universidad con su nombre, pero el título reglado lo emite y supervisa una universidad, cuanto más prestigiosa, mejor.

La segunda pregunta da un paso más. Nos plantea el desempeño, es decir, nos trata de alertar sobre cómo ejecutamos el contenido. En el supuesto de que una marca haya seleccionado perfectamente el tipo de contenido para crear una simbiosis con el consumidor, si falla la producción, o el diseño del contenido, o la gestión en redes sociales, o el eje de comunicación, o la estrategia transmedia, o todas ellas, la asociación del contenido con la marca no es que no habrá valido de nada, sino que será incluso perjudicial para la misma.

Pero la tercera pregunta es quizá la más importante. Porque no se trata de que los profesionales de la comunicación y el marketing de una marca decidan apostar por una determinada asociación de la marca con un estilo, un mercado, una idea, o con otra marca; ni de que se realice una producción excepcional, se trata de que esa asociación la entiendan y compartan los consumidores. Los contenidos han de crear expectación. Si no crean ningún síntoma de interés por parte de los consumidores, es que a estos el contenido no les interesa en absoluto. Por lo tanto, el contenido pasaría inadvertido, no se generaría valor alguno y, además, el dinero invertido se habría tirado a la basura.

Hoy en día, gracias a la ingente información que ofrece el *big data*, es difícil que una gran marca yerre en su decisión. No obstante, los factores dispositivos de las compañías tienen todo el derecho a equivocarse y no siempre se hace caso a los datos de investigación de mercado. Bien es sabido que las marcas jamás se equivocan, solo lo hacen quienes las gestionan.

Por lo tanto, como conclusión a lo dicho sobre las tres preguntas podríamos concluir lo siguiente: las marcas han de crear contenidos para generar valor, deben acertar plenamente en qué contenido producir y con quién asociarlo (asociación), cómo producirlo, con las máximas garantías de convicción y calidad (desempeño), y hacerlo con la mayor seguridad de que aquello que ofrecen sea lo que el consumidor quiere y espera (expectación).

Siguiendo con las aportaciones del estudio, la gente está interesada en nuevos contenidos. Dice el estudio que esto es una oportunidad que puede marcar la diferencia con los competidores, pero los datos que proporciona Havas Media Group dicen que:

- El consumidor aún no está recibiendo que las marcas desarrollen contenidos de forma importante (solo manifiestan que sí el 38 %).
- Y de ese 38 % solo un 36 % resulta atractivo y relevante.

O sea, solo el 13,7 % es atractivo y relevante.

De este dato se deduce que en España las marcas tienen mucho espacio de mejora en el terreno de los contenidos para ser realmente relevantes y generar beneficios personales y colectivos.

Otro dato interesante que ofrece el estudio de Havas Media Group es la clasificación de las marcas más relevantes, tanto a nivel mundial como según el público español.

Figura 2. Ranking de marcas más relevantes 2017



A nivel mundial, de las diez primeras, el 50 % en 2017 eran tecnológicas, siendo así, además, las cuatro primeras. En España hay una cierta coincidencia, aunque con matices. Así, la marca Decathlon, que no figuraba como relevante a nivel mundial, en España se situó en tercera posición del ranking, justo en medio de las grandes marcas tecnológicas. Aparecen dos marcas de *retail*, Mercadona e Ikea, a diferencia del ranking mundial, que solo aparece una, esta última. En España no aparece Microsoft, pero sí aparece Amazon; Mercedes Benz es la única marca automovilística que aparece en ambos rankings y Correos aparece en España en un meritorio octavo lugar.

Según José María Frigola, CEO de Havas Media Group Iberia, la razón por la que las marcas tecnológicas son tan bien valoradas y relevantes es porque aportan ampliamente los tres beneficios citados anteriormente, es decir, aportan valores funcionales que mejoran la vida de los ciudadanos, también valores personales (emocionan, ahorran tiempo, te recuerdan cosas que te interesan,...), y aportan valores colectivos, por ejemplo, han potenciado el acercamiento de los seres humanos entre sí, potenciando la llamada globalización.

Figura 3. Las 25 principales marcas más significativas en 2013



Y eso ha sucedido en los últimos años. En el 2013 el estudio ofrecía el ranking de la figura 3. En 2015 se observaba una leve tendencia al incremento de presencia de marcas tecnológicas, aunque el cuadro de marcas y sectores evidenciaba pocos movimientos importantes. No obstante, desaparecía el gigante Walmart y la todopoderosa francesa Danone de los primeros diez lugares.

Figura 4. Las 25 principales marcas más significativas en 2015



Viendo las tres clasificaciones se ha creído oportuno realizar un sencillo ejercicio, no estrictamente ortodoxo, pero sí relativamente representativo de lo que han representado en relevancia las marcas tecnológicas.

Puede observarse en el cuadro de elaboración propia (tabla 1) que, en esos cuatro años de análisis, las marcas tecnológicas han pasado a tener actualmente un 42 % de relevancia. Aunque ese porcentaje no debe de tomarse *stricto sensu*, sí cabe otorgarle al menos la consideración de tendencia, siendo el nivel de tan amplia supremacía.

Tabla 1. Cuadro evolutivo de sector de marcas más significativas 2013-2017

Sector	2013	Valoración	2015	Valoración	2017	Valoración	Puntuación 2013-2017	Peso (%)
Tecnológicas	2	18	3	15	5	37	70	42
Telecomunicaciones ..	1	9	1	10	1	6	25	15
Alimentación	2	8	2	15	0	0	23	14
Electrónica y hogar ...	1	6	1	6	0	0	12	7
Cosmética	1	4	1	4	1	4	12	7
Retail	2	7	1	2	1	2	11	7
Automoción	0	0	0	0	1	5	5	3
Vestimenta	1	3	0	0	0	0	3	2
Finanzas	0	0	1	3	0	0	3	2
Juegos	0	0	0	0	1	1	1	1
	10	55	10	55	10	55	165	100

En los años, número de empresas del 1.º al 10.º puesto.

En valoración, proceso inverso: Marca n.º 1, 10 puntos; n.º 2, 9 puntos, y así sucesivamente.

Solo se analizan las 10 primeras marcas más relevantes.

Fuente: Elaboración propia.

Volviendo a la temática relativa a los contenidos, el estudio también destaca un mapa en el que se plasman en los cuatro cuadrantes lo recurrente en cuanto la relación deseo o espera y asociación del contenido con la marca. Es poco habitual que se creen contenidos de esas características.

El cuadrante estándar recoge a aquellos contenidos que están muy asociados a la marca y a la vez son poco esperados por los consumidores. No es común esa conjunción, porque los contenidos que tienen mayor relación con la marca son habitualmente esperados y, por consiguiente, es obvio que no se produzca prácticamente ningún contenido así. En cualquier caso, lo máximo que pueden hacer es inspirar a los consumidores... y también a la competencia.

El cuadro antagónico al primero es el cuadrante que Havas denomina «Oportunidad para diferenciarse», y hace referencia a aquellos contenidos muy esperados pero que no van asociados a la marca. Es obvio que haya poca lógica de hacer contenidos de ese tipo, pero sí adelanta Havas que, si el contenido no se asocia a la marca, pero evoca a valores que la marca representa y, además, el consumidor espera y acepta contenidos que espera, esa estrategia bien podría valer para acciones de nuevo posicionamiento o de diferenciación.

Los otros dos cuadrantes son mucho más claros. El de peores características, es decir, aquellos contenidos que no son esperados por los consumidores y, además, no están asociados a una marca, solo tienen sentido si lo que trata la marca es entretener o educar a dichos consumidores o usuarios.

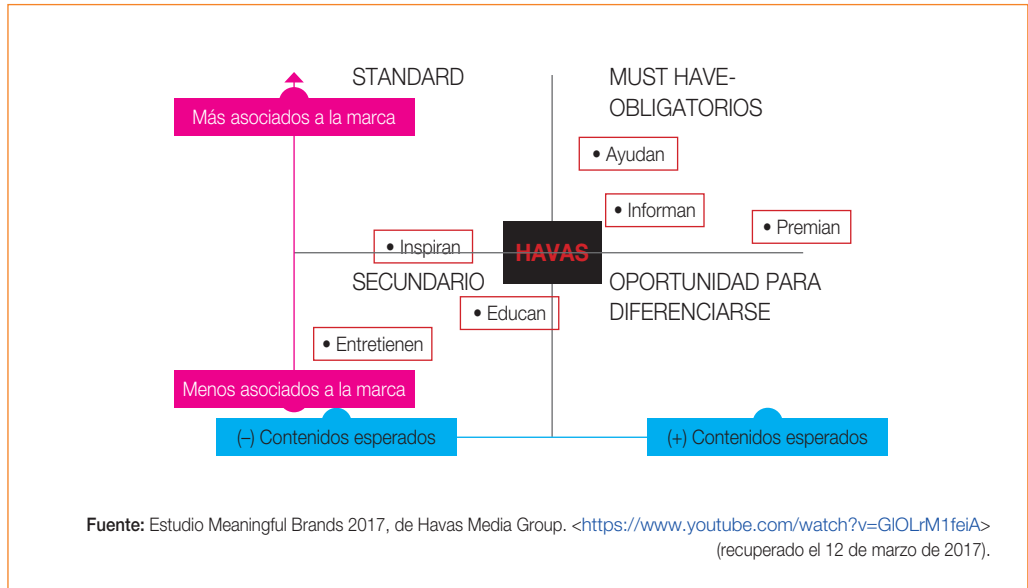
Por último, el cuadrante que Havas denomina «hay que hacerlos obligatoriamente», son aquellos que la gente espera que las marcas realicen y, obviamente, que estos tengan relación directa (asociados) con la marca. Tienen el peligro de que en los casos cuyo objetivo sea ayudar o informar, se les confunda como marketing de contenidos, a diferencia del *branded content*, pero también ejercen la labor de premiar al cliente o consumidor, ofreciéndole una propensión a acercarse a la marca sin necesidad de una publicidad agresiva e intrusiva.

Los propios presentadores del estudio exponen al final de la presentación unos ejemplos de marcas que cumplen algunos de los puntos del cuadrante. Respecto a marcas que inspiran citan a Lego como marca que lanza aplicaciones con nuevas ideas; Nestlé emite contenidos con consejos nutricionales, es decir, es una marca que ayuda, aunque ese ejemplo podría estar en entredicho si situamos esa actitud en el tercer cuadrante, ya que en el caso de Nestlé el contenido de consejos nutricionales está muy ligado (asociado) a la marca y, además, es un contenido que cualquier consumidor puede considerar como esperado por una marca como Nestlé.

Más acordes son el resto de los ejemplos que señala el equipo de Havas: ayudar (PayPal), al usuario con herramientas digitales; entretener (Marriott), hoteles que producen cortometrajes⁷; informar (Samsung), con avisos en los dispositivos, o premiar (Delta), línea aérea estadounidense que ofrece descuentos en las redes y en *marketing mobile*.

⁷ También lo hizo Gas Natural Fenosa con su apartado Cinergia, creado por su agencia Arena Media.

Figura 5. Cuadro rediseñado por elaboración propia del mapa de relación asociación-deseo de contenidos



Como resumen, el CEO de Havas Media José María Frigola y las técnicas Patricia Mata y María Fernanda Arce concluían que todo ello merece un toque de atención para las marcas. Que el 91 % de ellas, en España, sean prescindibles quiere decir que el público, para ese 91 % de marcas, tiene sustitutos conocidos, o, en su defecto, su valor es inocuo a la propensión de compra por parte del ciudadano medio. Por lo tanto, las marcas han de reaccionar para que importen a los consumidores. Y está claro que la publicidad convencional no es acicate para promover el interés.

Por otro lado, las personas tienen grandes expectativas y el consumidor espera un valor más allá del producto. Un valor que las marcas no están aportando, especialmente en beneficios personales. Y es sabido que los beneficios personales no los puede aportar la publicidad convencional intrusiva.

Y todo ello es de extrañar. Porque queda demostrado en múltiples estudios que las marcas deberían aportar esos beneficios personales, porque cuando lo hacen bien, se produce una atracción hacia ellas, que es la antesala de la propensión a la compra. Y, además, como ya se ve en el estudio, hay un retorno en relevancia de la marca, mejorando sus KPI. Y lo que no es de menor consideración, las marcas con mayor valor tienen un mejor *good will* y una mayor cotización en bolsa, si es que cotizan ellas, o la empresa que las produce. Los autores del estudio resaltan que las marcas digitales son las que van en cabeza, y ello es gracias a las aportaciones personales y funcionales.

Finalmente, los autores del estudio concluyen que la gente espera contenidos y que un contenido adecuado genera relevancia, sobre todo si se relaciona con beneficios personales. Hay, pues, una gran oportunidad para las marcas y para poder cerrar la brecha en esos llamados beneficios personales y las marcas. Y lo peor es que las marcas están perdiendo muchas oportunidades de proporcionar contenido relevante, como entretenimiento e inspiración, que son los contenidos deseados.

2. Meaningful Brands 2019

En 2019, Havas Group y Vivendi publicaron de nuevo su estudio Meaningful Brands, con más de 1.800 marcas, más de 350.000 entrevistas y 31 mercados.

En el estudio de 2019 se demuestra que los consumidores propenderán a confiar en las marcas que pretendan mejorar el mundo y que reflejen sus valores. Los consumidores apuestan por esas marcas. Incluso se demuestra que esos valores permiten a algunas marcas el *premium price*, aunque este valor ha bajado respecto al estudio de 2017, pasando de ser el 53 % al 40 %. Hemos de detenernos en ese dato, ya que las diferencias son relevantes. Decíamos que en 2017 una marca con relevancia tenía un 53 % de posibilidades de posicionarse *premium price*, basándose en que el valor que le otorga el consumidor, por sus beneficios funcionales, personales y colectivos, hace de la marca predilecta de ese consumidor y, por lo tanto, este estaría dispuesto a pagar más por esa marca. Pero que ese KPI que descienda en apenas dos años merece una investigación adicional: ¿excesivos contenidos?, ¿error muestral?, ¿baja calidad de contenidos?...

Se trata de ir más allá de la funcionalidad de los productos y de que las marcas más significativas que, a la postre, se convierten en relevantes, son aquellas que traspasan su imaginario, desde su bondad como producto a su bondad como partícipe activo de un mundo mejor.

El estudio aporta claramente un mensaje lapidario: el 74 % de las marcas son irrelevantes. En España el 91 % de los consumidores esperan contenido de las marcas y, en cambio, consideran que el 64 % de ese contenido no es relevante, ni siquiera puede considerarse *branded content*.

El estudio de Havas aporta que solamente el 38 % de las marcas hacía en 2017 *branded content*, a sabiendas de que para que se produzca un *branded content* correcto, habrá que saber qué espera el consumidor, es decir, hay que acertar con el diagnóstico y en cómo se expone el contenido, o lo que es lo mismo, hay que acertar con el uso de las herramientas.

Si en el mundo, para el público el 74 % de las marcas son irrelevantes, quiere decir que para el 26 % restante las marcas son relevantes. Según el estudio establece, son marcas que contribuyen a mejorar nuestras vidas.

Para ese público, según el estudio, la marca relevante tiene un impacto positivo en la vida de las personas. Pero ¿qué significa impacto positivo? Según Meaningful Brands 2019 significa que la marca proporciona beneficios funcionales, personales y colectivos.

Tomando los parámetros de beneficios, ya comentados en páginas anteriores, el resultado del valor de cada uno de ellos para los consumidores y usuarios es el 42 % los funcionales, el 29 % los personales y otro 29 % los colectivos. Aunque a primera vista parezca que los clientes basan la compra de una marca en función de los beneficios funcionales, claro está, porque significan el 42 % de su intención de compra, la realidad que el estudio de Havas y Vivendi señala es que los otros dos beneficios representan el 58 % de la propensión al consumo de la marca. Ello puede interpretarse como que los valores emocionales y colectivos tienen un peso importantísimo para la decisión de comprar o no una marca, con un peso mucho mayor que los propios valores (beneficios) funcionales de la misma.

Ese 58 %, además, no simplemente significa que se produce una tendencia a incrementar ventas, sino que tiene otras consecuencias económicas, como la mejora del *good will* de la marca, el incremento del valor bursátil o de mercado o el valor de los dividendos si la junta de accionistas los aprueba.

Y, ¿qué demandan los consumidores? Demandan información, ayuda, formación, inspiración y entretenimiento. No obstante, hay un problema que plantea el estudio, y es el de plantear qué pasaría si todas las marcas, para conseguir aportar información, ayuda, formación, inspiración o entretenimiento, todas produjeran contenido. La respuesta la da el mismo estudio, indicando que provocaría saturación, con lo cual, no se trata de crear solo contenido sino aquel que cree valor y provoque asociaciones de largo recorrido con la marca, es decir, no vale cualquier contenido.

El estudio de 2019 va más allá y pregunta sobre si los consumidores esperan que las marcas participen activamente para resolver problemas sociales y medioambientales. En Francia el 69 % piensa que sí deberían participar y en los Estados Unidos ese porcentaje baja al 61 %. El país donde los consumidores creen que las marcas deberían participar más activamente es Brasil (84 %), le siguen Indonesia (83 %), India (82 %) y China (81 %). En España, el 77 %.

No obstante, el estudio profundiza aún más y pregunta sobre si las marcas deberían comunicar sus compromisos sobre esos problemas sociales y medioambientales, es decir, no tan solo que participaran, sino que ejercieran de caja de resonancia para motivar a proyectar actitudes positivas de la población. El 84 % de los consumidores así lo manifiesta; el 83 % en España. Pero, de los consumidores preguntados si las marcas lo hacen, solo el 38 % de los encuestados cree que sí, mientras que en España ese porcentaje se reduce al 21 %.

Es interesante tener en cuenta que, según se inscribe en el estudio, el 58 % del contenido creado por las 1.800 marcas líderes en el mundo es pobre, irrelevante y no entrega valor, pero los consumidores anhelan contenido significativo. Esa es la diferencia entre una marca cualquiera y las marcas más significativas del 2019.

Causa sorpresa que el 55 % de las 350.000 personas encuestadas afirmen categóricamente que las marcas son más importantes que los gobiernos. En España, el porcentaje es del 50 %. Y que, de esas mismas personas, el 77 % prefiere comprar las marcas con las que comparta valores. En España ese dato baja ostensiblemente, llegando al 49 %; algo que nuestro estudio establece es que un 33 % de españoles sí que considera que las marcas son más importantes que los gobiernos.

Para sintetizar, el estudio Meaningful Brands llega a una serie de afirmaciones de interés, entre las que cabe destacar la de la directora general de Meaningful Insights Vivendi Brand Marketing, Barbara Marx, que afirma que las marcas están perdiendo oportunidades reales para crear contenido que destaque y se conecte para interactuar mejor con el público a través del entretenimiento, eventos y otras activaciones dirigidas al contenido, y que el 58 % del contenido creado por las 1.800 marcas líderes en el mundo es pobre, irrelevante y no aporta valor. Simplemente no es significativo para los consumidores.

Tabla 2. Cuadro evolutivo de sector de marcas más significativas 2013-2019

Sector	2013	Valoración	2015	Valoración	2017	Valoración	2019	Valoración	Puntuación 2013-2017	Peso (%)	Puntuación 2013-2019	Peso (%)	Δ/0 19 vs. 17
Tecnológicas	2	18	3	15	5	37	4	27	70	42	97	44	↑2
Telecomunicaciones	1	9	1	10	1	6	1	7	25	15	32	15	=
Alimentación	2	8	2	15	0	0	1	1	23	14	24	11	↓3
Electrónica y hogar	1	6	1	6	0	0	0	0	12	7	12	5	↓2
Cosmética	1	4	1	4	1	4	2	9	12	7	21	10	↑3
Retail	2	7	1	2	1	2	0	0	11	7	11	5	↓2
Automoción	0	0	0	0	1	5	2	11	5	3	16	7	↑4
Vestimenta	1	3	0	0	0	0	0	0	3	2	3	1	↓1
Finanzas	0	0	1	3	0	0	0	0	3	2	3	1	↓1
Juegos	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	↓1
	10	55	10	55	10	55	10	55	165	100	220	100	

En los años, número de empresas del 1.º al 10.º puesto.

En valoración, proceso inverso: Marca n.º 1, 10 puntos; n.º 2, 9 puntos, y así sucesivamente.

Solo se analizan las 10 primeras marcas más relevantes.

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio 2019, las marcas de mayor valoración fueron, por ese orden: Google, PayPal, Mercedes Benz, WhatsApp, YouTube, Johnson & Johnson, Gillette, BMW, Microsoft y Danone.

Por lo que respecta a España, Google, WhatsApp, Decathlon, Mercedes Benz, La Liga, Amazon, Mercadona, Nivea, Renfe y Adidas. Como vemos, bastante diferencia con las marcas de mayor valoración en el mundo.

También manifiesta el estudio que «los actos de compra incorporan consideraciones éticas» con base en que el 55 % de los consumidores cree que las empresas tienen un papel más importante que los gobiernos actuales para crear un futuro mejor. Este punto es complejo de comentar, porque dependiendo de cómo se formule la pregunta o de cómo se interprete el mensaje del consumidor, da un resultado u otro. En el estudio que más adelante exponemos, mediante la pregunta «¿está de acuerdo con la frase "las marcas son más importantes que los gobiernos?"», la respuesta se inclina un 33 % por el sí, pero un 58 % por el no. No obstante, y a pesar de esa cifra, los consumidores consideran que las marcas significativas hacen que el mundo sea un lugar mejor.

Un asombroso 77 % de las marcas podría desaparecer y a nadie le importaría; no solo es este el porcentaje más alto desde que se inició la investigación de marcas más significativas en 2008, sino que es un aumento de tres puntos de los resultados de marcas más significativas del 2017. Sin embargo, el significado definitivamente obtiene resultados. El reporte sobre las marcas más significativas del 2019 revela una correlación del 72 % entre la efectividad del contenido y el impacto de una marca en el bienestar personal. Cuanto mayor es el impacto de hacernos más felices, más significativa se vuelve una marca.

El 90 % de los consumidores espera que las marcas le proporcionen contenido, pero más de la mitad del contenido de las marcas no es significativo para ellos, lo cual constituye una pérdida de dinero, de *good will* de la marca y un ruido innecesario para ella. Dicho de otro modo, el contenido está por debajo de las expectativas del consumidor.

Es obvio que las marcas más significativas del 2019 necesitan urgentemente aumentar la efectividad de su contenido para interactuar con las personas y aumentar los retornos de inversión, pero, por ello, el motivo de este estudio es saber qué es lo que hacen los factores dispositivos para que la efectividad mejore.

3. La búsqueda de la opinión del profesional de las marcas

El estudio de Havas/Vivendi es muy completo, pero tiene un enfoque orientado hacia el consumidor. Analiza y profundiza muy profesionalmente la perspectiva del consumidor o

usuario, y es necesario también sopesar la opinión y experiencia de los responsables de la comunicación y marketing de las marcas.

Partimos de una sociedad económica en la que las empresas ya no cuentan solamente con las propiedades funcionales de sus marcas, sino con otras propiedades que, cada vez, tienen más trascendencia en las ventas.

Las marcas de esas empresas, aunque busquen el fin último de las ventas, saben perfectamente que ya no les sirve el mensaje directo, entre otras cosas, porque los vehículos de comunicación cada vez son más numerosos (los llamados soportes) y la tecnología avanza a una gran velocidad. El mensaje puede diluirse en el volumen de anuncios y perder toda su eficacia.

La publicidad es persuasiva e intenta convencer, pero precisamente, por tratarse de publicidad, aleja la credibilidad y la confianza de unos ciudadanos, que decodifican perfectamente que se trata de un discurso de ensalzamiento (Costa-Sánchez, 2014). Es de pura lógica que para que la economía funcione es necesario tomar medidas que se adecuen a la sociedad.

Según Costa-Sánchez (2014),

la primera transformación a la que deben hacer frente consiste en un cambio de objetivo o, al menos, en una adaptación del mismo: si el objetivo de la publicidad era el de incrementar ventas, la nueva publicidad clásica se marca una meta más ambiciosa, la de conseguir generar compromiso,

es decir, una transformación de comunicación, cambiando la dirección de esa comunicación hacia las ventas, hacia otra que proponga un compromiso de la marca para, a su vez, provocar un compromiso (*engagement*, habitualmente citado en inglés) del usuario o consumidor hacia la marca. Todo parece indicar que la publicidad convencional está perdiendo credibilidad. Y para ello «hay que producir mensajes que la audiencia sí quiere recibir, en lugar de esquivar o bloquear» (Regueira, 2011).

Hemos de echar una mirada hacia atrás para simplificar la causa de todo ese proceso con una sola palabra: *prosumer*, inventada por Alvin Toffler (1980). Pero para entender esa palabra hay que hacer una revisión de cómo valida esa nueva palabra el autor:

La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias. Para comprender por qué, debe recordarse que el mercado se fundamenta precisamente en la división entre productor y consumidor, que ahora está desapareciendo. No era preciso un mercado organizado cuando la mayoría de las personas consumían lo que

ellas mismas producían. Solo se hizo necesario cuando la actividad de consumo quedó separada de la de producción.

Es decir, ya en 1980 Toffler adivina que la opinión del consumidor tendrá una gran influencia en los procesos de producción, de ahí que el simple mensaje unidireccional actualmente no implica un alto grado de credibilidad y, por lo tanto, es necesario otro tipo de comunicación o, como señala Costa-Sánchez (2014), se produce un cansancio o agotamiento de la publicidad convencional y se necesita otra forma de comunicación. Velilla (2012) es más directo: «el mensaje unidireccional desaparece en favor de la experiencia».

Si a ello añadimos, como indica Costa-Sánchez (2014), que los nativos digitales empiezan a ser numerosos, solo queda una propuesta de las marcas a los usuarios que quieran interactuar con ellas: «los formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan la participación del receptor». La *brand experience* (experiencia de marca) favorecerá a la misma, haciéndola una proveedora de experiencias, creando contenidos interesantes, o dicho con mejor tino, relevantes para el consumidor o usuario (Costa-Sánchez, 2014). Es, pues, necesario que los contenidos, más que persuadir, pretendan generar interés para el consumidor, o sea, información útil o de entretenimiento (Regueira, 2012); hay que aportar contenido que los usuarios deseen conocer, bien porque les aporte información útil, bien porque les proporcione entretenimiento o diversión, o por ambas cuestiones. Como participan Pino y Galán (2010), «para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive respecto al mercado del ocio».

Esos formatos no invasivos, esos contenidos que pueden generar interés para el consumidor, son conocidos, de manera amplia, como contenidos de marca, o más reconocidos en su forma inglesa: *branded content*.

Aguado (2008) acaba afirmando que el *branded content*

pretende que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable, con la que tienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses.

En definitiva, «la idea es la de hacer de la marca la auténtica protagonista en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo» (Pino, 2007).

El gran objetivo del *branded content* es atraer al público hacia sus valores, de forma atractiva y sugerente; y lo fundamental, el *branded content* está al servicio de la marca, incluso si no hay presencia explícita en el contenido (Castelló y Pino, 2019, pp. 267-268).

Otra variable para tener en cuenta es el concepto que ContentScope (Grupo Consultores, 2013) asigna al *branded content*, llamándolo disciplina *dispublicitaria*. Afirma el estudio que los logros se obtienen a largo plazo, que no tiene como fin único la venta y que se basa en la emoción, la cercanía y la vinculación marca-persona. Y que ni siquiera es obligatorio que exista la visualización de la marca.

En el *branded content* el eje narrativo permite comunicar los valores diferenciales de la marca. Los rasgos diferenciales del *branded content*, de modo resumido, son los siguientes (Castelló y Pino, 2019, pp. 268-269):

- Comunicación por objetivos basados en la investigación de mercados. Hay que conocer los intereses del público antes de arrancar una producción. Se trata de que la comunicación sea original y eficaz.
- *Storytelling*. El contenido ha de convertirse en un relato atractivo.
- Viralidad aprovechando las redes sociales.
- Trasmедialidad. Quizá el rasgo principal, o lo que es lo mismo, aprovechar las sinergias de las historias multicanal, para permitir la participación del usuario.
- Cercanía. La marca ha de convertirse en una marca cercana y comprometida.

Si el contenido es relevante, el usuario querrá verlo sin que se le imponga. El *branded content* siempre tiene que ser original y, además, ha de aportar valor a su receptor.

Y esta es la clave de nuestro estudio: intentar acercarnos al pensamiento del anunciante y del comunicador comercial, el llamado popularmente publicitario o relaciones públicas (dircom), aunque, como señala Wally Olins (2004), una marca no solo se sustenta en la comunicación:

Sobre todo, porque el *branding* tiene que ver con la creación y el mantenimiento de la confianza, ello implica hacer y cumplir las promesas. Las marcas mejores y de más éxito son completamente coherentes. Cualquier aspecto de lo que son o hacen refuerza todo el resto. Cuando se entra en contacto con una marca coherente, la sensación es siempre la misma, con independencia de que se actúe como cliente, proveedor, accionista o empleado. Las mejores marcas tienen una solidez basada en las personas que forman la organización y que a su vez están inmersas en aquello a lo que la marca responde (p. 195).

No es tarea fácil, pero, como decía Aristóteles, «empezar es ya más de la mitad del todo», y un inicio interesante es el de preguntar a quien inicia el proceso de creación y mantenimiento de la marca. Por ello hemos establecido la siguiente ficha técnica:

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Universo	Directivos del mundo de la comunicación comercial, del marketing y de la especialidad de <i>branded content</i> de un listado privado, representativos de todo el marco de potencialidad de marcas (tamaños diversos).
Objetivo del estudio	Encuestas para ver la acción profesional generatriz del <i>branded content</i> .
Tipo de muestra	Probabilística intencional / a criterio
Tipo de realización del trabajo de campo	Del 30 de abril al 3 de mayo de 2021
Técnica de recolección de datos	Cuestionario personalizado, a través de internet.
Tamaño de muestra y tipo de entrevista	Se realizaron 402 envíos personalizados y se contestaron 53 (13,18%).
Encuesta realizada por	Francisco Oteo Soler.
Preguntas del formulario	14.

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realizó a través de Google Forms entre los días 26 de abril y 3 de mayo de 2021, dirigida a profesionales de la comunicación comercial, productores de *branded content*, directivos de marketing y altos directivos de empresas relevantes.

La lista de encuestados procedía de una base personal de uno de los autores del presente artículo, generada en 1990 y actualizada diariamente, hasta un fichero de 1.135 profesionales en activo. El cuestionario se envió a 402 profesionales, de los que contestaron 53 (23 profesionales de la comunicación comercial, 10 productores de *branded content* y 20 directivos).

Una marca es relevante si tiene un impacto positivo en la vida de las personas y el consumidor le reclama tres beneficios: 1) beneficios funcionales, aquellos que mejoren su praxis y actividad diaria; 2) beneficios personales, que emocionen y que mejoren las finanzas de los consumidores, y 3) beneficios colectivos, que mejoren el país, la sociedad y el entorno.

Tabla 4. Resultados: beneficios funcionales, personales y colectivos según grupos de análisis

	Comunicación comercial	Alta dirección	Productores de <i>branded content</i>	Consumidores
Beneficios funcionales	32 %	28 %	30 %	42 %
Beneficios personales	26 %	56 %	39 %	29 %
Beneficios colectivos	42 %	16 %	31 %	29 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro es muy significativo. En cursiva se observan los porcentajes de las preferencias de los consumidores en cuanto a lo que estos buscan en una marca. Si observamos lo que se expresa en un *briefing*, es decir, lo que proponen los directivos de marketing y altos directivos, queda manifiesto que prefieren dar fortaleza a los beneficios personales (generadores de emoción), cuando los consumidores solo los valoran en un 29 %, porcentaje que sí consideran correcto los profesionales de la comunicación comercial. En cambio, los ejecutivos de marketing otorgan a los mensajes de índole puramente comercial (características del bien o servicio) un valor del 28 %, cuando los consumidores le dan una importancia del 42%.

Si nos fijamos en los porcentajes de los productores de *branded content*, podemos concluir que son los que más se acercan a la realidad del consumidor, aun cuando deberían dar más importancia a las características del producto, en detrimento de las propuestas emocionales.

En otro orden de cosas, curioso es observar que los profesionales de la comunicación comercial prestan mucha atención a los beneficios colectivos, ligados muy a menudo a la RSC, cuando siendo importante para los consumidores y usuarios, no lo es en la medida que los comunicadores creen. En otra pregunta se plantea a los factores dispositivos sobre la importancia de la RSC en la comunicación, y los resultados fueron los siguientes (véase tabla 5).

Estos resultados contradicen a los de la tabla. No es coherente que, para los beneficios colectivos, los ejecutivos de marketing y altos ejecutivos los consideren de baja importancia, y ante la pregunta sobre la consideración que tiene la RSC para las marcas sea de mucha importancia o fundamental en un 95 %.

Tabla 5. Importancia de la RSC según los colectivos creadores de los contenidos

Importancia de la RSC	Comunicación comercial		Alta Dirección		Productores de brand marketing		Totales	
Ninguna	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poca	1	4%	0	0%	1	10%	2	4%
Importancia media	3	13%	1	5%	0	0%	4	8%
Mucha importancia	7	30%	8	40%	3	30%	18	34%
Fundamental	12	53%	11	55%	6	60%	29	54%
	23	100%	20	100%	10	100%	53	100%

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, observamos que se produce una distorsión de pareceres, que convendría hacer converger por el bien de la comunicación de las marcas. Y ello no es baladí, porque esa certeza de los datos podría hacernos pensar que se cometen errores de cierta trascendencia que confirmarían ese desapego que hay en España hacia las marcas. No obstante, merecería la atención poder confirmarlo o refutarlo con un estudio de mayor proporción.

También se analizó la posibilidad de que la técnica del branded content fuera o no una moda pasajera. El resultado, según puede verse en la tabla 6, es que los productores de branded content son los más optimistas y no consideran que haya un exceso de producción, sino al contrario, que puede producirse más contenido. No es así para los profesionales de la comunicación comercial y los anunciantes, que, por las respuestas que dan, todo parece que la situación es equidistante entre los que opinan que sí hay excesiva producción y los que opinan lo contrario, por consiguiente, hay una perspectiva de producción con incógnita.

Y quienes dan esa opinión son directivos o comunicadores (en ejercicio o ex) de muy reconocidas marcas y empresas, a saber: Coca-Cola, San Miguel, Orbit, Haribo, Skoda, Volkswagen, Seat, Cupra, Estée Lauder, Multiópticas, Hyundai, Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Danone Aguas, Central Lechera Asturiana, Movistar, Banco Santander, Vivesoy, Ownat, Blemit, Ministerio de Asuntos Exteriores, Vueling, Adidas, Navidul, Valor, Litoral, El Pozo, Bimbo, Gigante Verde, Whiskas, Solís, Mustela, Remington, Equivalenza, Sony, Lays, Del Monte, Banif, La Fageda, Danone Lácteos, J&B, Cruzcampo, Ana María Lajusticia,

Freixenet, Segura Viudas, Reale Seguros, Aquilea, Iberdrola, Capital Energy, Eroski, Campofrío, Ecoembes, BBVA, Cruz Roja, Lacoste y Ayuntamiento de Barcelona.

Cabe destacar que casi todos los encuestados tienen como objetivo poder dar respuesta a las preguntas que se hace un consumidor: ¿por qué me atrae esa marca?, ¿por qué la compro?, ¿qué significa para mí? y ¿qué me aporta? Estas cuestiones, que de modo mental se hace un consumidor, son las mismas que manifiestan resolver los directivos de las compañías de comunicación que velan por los intereses de imagen de las marcas reseñadas en el anterior párrafo. Los porcentajes se sitúan en torno el 75/78 %.

También se consultó sobre aquellas marcas cuyos branded content consideraran memorables, donde se obtuvo una votación interesante, destacando las siguientes marcas: Tous, Correos, Caprabo, Damm, BBVA, Nike, Rúa Vieja, Adidas, Lego, Campofrío, Ikea, Coca Cola, Vodafone, Yoigo, Red Bull y Banc Sabadell. La que más nombramientos recibió fue BBVA, con su branded content «Aprendemos juntos», muy por delante del resto.

Los profesionales del marketing y la comunicación, al advertirles del dato de que solo el 21 % de las marcas comunican sinceramente sus compromisos, según el estudio de Meaningful Brands 2019, dan como explicación que no están seguras de poderlos cumplir (27 %), porque las marcas tienen unos límites que no pueden traspasar en cuanto a sus compromisos sociales (15 %) y porque no les convence el dato que aporta Havas Group (13 %). Este punto es grave, dado que una cuarta parte de los responsables de una marca dicen abiertamente no comunicar sus compromisos por no estar seguros de poderlos cumplir, ergo cabe suponer que algunas marcas incumplen su deontología profesional.

En cuanto al planteamiento realizado en la encuesta sobre si el branded content diera un paso más allá e introdujera un sistema de conexión con el cliente más directo, como, por ejemplo, el email, la mayoría encuentra complicado convencer a alguien que dé su email para un tema distinto a la propia marca (29 %), y un 27 % afirma que es ideal, ya que mantiene hilo directo con los consumidores y usuarios. Un 19 % no se pronunció al respecto.

4. Conclusiones

Estamos en un momento álgido de cambio. La aplicación de la inteligencia artificial y la explotación algorítmica de tendencias y actitudes, acompañado todo ello de la facilidad del uso de soportes de internet, siendo YouTube uno de los grandes medios de exposición de contenidos, y a precios muy razonables, podrá hacer que desaparezca la dispersión detectada, aunque reflexionando sobre la aportación de Wally Olins, otros elementos estratégicos de la marca, como la comunicación interna, la mejora relacional y de trato con los

colaboradores y trabajadores, o las minimizaciones de tiempo y espacio de las marcas en su uso o consumo, o la propia minimización de precios con mayor rentabilidad, serán fundamentales para lograr el equilibrio y el éxito esperado de la buena gestión.

Se corrobora que los objetivos de las marcas, en cuanto a su voluntad de emitir contenidos, no coincide con la necesidad que los consumidores tienen de consumirlos. No hay disfunción total, evidentemente, pero sí convendría una mayor investigación acerca de las necesidades del consumidor o usuario.

Los estudios como el Meaningful Brands son elementos indispensables para conocer de manera general el comportamiento de los consumidores, aportan datos macro de sus opiniones y de sus reacciones ante los contenidos que las marcas producen para ellos. Pero se hacen necesarios estudios más intensos sobre las preferencias temáticas de ellos.

El hecho de que las marcas BBVA y Vodafone sean consideradas por los profesionales de los anunciantes y de las agencias, nos llevan a pensar el motivo por el que son así calificadas.

Ambas marcas mantienen desde 2018, aproximadamente, una colaboración con El País: el BBVA con «Aprendemos juntos» y Vodafone con «El futuro es apasionante». Quizá, que se publiquen en El País sea una causa posible de su éxito, aunque mejor sería pensar que una de las claves del éxito es precisamente que pronto se cumplirán tres años de su puesta en marcha, es decir, la solidez del proyecto y su continuidad son comúnmente las razones de un éxito.

Una vez vista la lista de marcas con las que los profesionales encuestados han trabajado, podemos afirmar que la mayoría son marcas muy relevantes en el mercado español, líderes algunas de ellas en ventas. Curiosamente, muchas de ellas emiten contenidos que generan emociones para dar valor a la marca, y los beneficios que la marca recibe son funcionales, es decir, beneficios económicos.

Tampoco es coherente que el 88 % considere muy importante la RSC en las empresas, y que los beneficios colectivos que reciben, en forma de imagen y good will, sean los últimos de la lista, primando siempre los funcionales.

Destacable también la inquietud de los creadores de contenidos en su posible saturación. Del mismo modo que más del 50 % consideran que no hay saturación, es digno de tener en cuenta la preocupación de los que representan al 38,5% respecto a dicha saturación.

Todos esos asertos nos permiten pensar que hay campo abierto al branded content, a la creación de contenidos que se adapten a las necesidades de los consumidores.



Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2008). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Universidad Carlos III de Madrid. <https://tinyurl.com/4dcdwndy>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC.
- Costa-Sánchez, C. (2014). *Audiovisual branded content*. Telos. <https://tinyurl.com/r843f8kc>
- Grupo Consultores. (2013). *ContentScope 2013*. <https://tinyurl.com/yev9dnz2>
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner.
- Pino, C. del (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, 299-309. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9707/ambitos_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pino, C. del y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*. <https://tinyurl.com/5btzy437>
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead*. ESIC.
- Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Universidad Carlos III.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza y Janés.
- Velilla, J. (2012). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.



Éxito *online*: El ABC de tu estrategia digital

Antonio Reina Muro

Centro de Estudios Financieros

320 páginas - 2020 - 37,90 €

ISBN: 978-84-454-4025-4

En la actualidad, si no estás conectado, sencillamente, no estás. La tecnología, y en concreto el mundo digital, ocupan ya casi todos los campos de cualquier actividad, y, por supuesto, sea cual sea la práctica empresarial, ya no es posible sobrevivir si no se está medido de lleno en el ámbito digital. Por eso, aquel emprendedor que quiera poner en marcha su negocio necesita conocer todos los rudimentos, los pasos que hay que seguir, para que su estrategia empresarial pueda funcionar en la red.

Éxito online: El ABC de tu estrategia empresarial se ha editado con esa vocación, la de ser una obra que enseñe los pasos necesarios para implementar un negocio *online*, aplicando para ello distintas técnicas de marketing, pero siempre con una clara visión docente, pensando en todo momento en los lectores neófitos en este campo.

Estos lectores, y también aquellos otros con cierto bagaje digital, agradecerán encontrarse con una publicación de estas características, ya que la bibliografía actualmente existente se encuentra escrita mayoritariamente en inglés, además de que resulta difícil encontrar un manual que abarque todos los contenidos recogidos en esta obra, expuestos de la manera accesible en la que su autor nos los presenta.

Reina, formado como ingeniero informático, ha volcado en esta guía práctica –denominación que se pueda aplicar con total propiedad– toda su experiencia como profesor en másteres y grados, así como su amplio bagaje como consultor y diseñador web, consiguiendo crear un manual caracterizado por la sencillez de sus explicaciones y visualmente atractivo, gracias a la inclusión de numerosas imágenes, que sirven de apoyo a la narración de los contenidos.

Los capítulos están precedidos por un prólogo a cargo de Víctor Núñez, presidente de School Market –agencia especializada en el marketing educativo–, con una dilatada experiencia en el mundo de la formación, que en unos pocos párrafos ha sido capaz de sintetizar el contenido, ofreciendo al lector una acertada presentación que invita a adentrarse en las siguientes páginas.

Así, el capítulo 1 comienza por el primer paso habitual en la creación de cualquier página web: el dominio (desde los consejos para elegir un buen nombre de dominio hasta cómo y dónde comprar uno). Paso previo este necesario antes de la elección del *hosting* o alojamiento web más adecuado, proceso explicado con todo detalle en el segundo capítulo, que hará entender al lector el funcionamiento técnico de su página web.

Una vez aclarada la parte más «física» del desarrollo digital, Reina entra de lleno en lo que podríamos considerar ya los aspectos del *software* y, en concreto, en el sistema de gestión de contenidos o CMS, por sus siglas en inglés. Es en el capítulo 3 donde nos presenta los tipos de CMS más habituales para que, a partir de ahí, podamos tomar la decisión más acertada según nuestro tipo de negocio o expectativas. A su vez, este capítulo da pie a centrarse en los dos siguientes, sin duda los elementos centrales del contenido de la obra, los dedicados a WordPress.

Los capítulos 4 y 5 son una brillante exposición de la plataforma web actual de más éxito en el mercado, en los que se hace un pormenorizado desarrollo de todos sus elementos, los menús que el usuario irá encontrando y las mejores formas de sacar el máximo partido a sus funcionalidades. El capítulo quinto, en concreto, aclara al lector la diferencia entre usar WordPress.com y WordPress.org, que, más allá de la distinta extensión, suponen a la larga una diferencia en el nivel de desarrollo que queramos alcanzar con nuestra página web.

Pasado el ecuador del libro, en el capítulo sexto se muestran ya las herramientas que harán que nuestro negocio funcione en el ámbito digital. La primera de estas estrategias que recoge Reina será una propia del *inbound* marketing: la creación de un blog, base fundamental para el desarrollo de un contenido que aporte, entre otros aspectos, solidez a nuestra página web. A continuación entraremos a conocer otra estrategia que, aun siendo clásica, mantiene, según el autor, plena vigencia y utilidad: las *newsletters*. En el capítulo 7 sabremos qué estrategia es la más adecuada para su uso, sus partes más características y, a la postre, las herramientas del *e-mail* marketing.

Los dos siguientes capítulos nos sumergen en un aspecto fundamental para poder monetizar nuestro negocio: la configuración de la tienda virtual, esto es, el desarrollo del *e-commerce*, para lo cual el autor, de nuevo, se centra en la plataforma más utilizada en la actualidad, WooCommerce, explicándonos los pasos para usarla, teniendo en cuenta el tipo de producto que estemos comercializando.

Y llegamos al último capítulo del libro, el décimo, dedicado a los *plugins* más recomendados para nuestro proyecto, un tema del que Reina es todo un entendido en la materia, que sirve de cierre a una obra que, como el propio autor señala, pretende definir todos aquellos pasos necesarios para implementar un escaparate *online* y enamorar a los potenciales clientes.

Jorge Rejón Díez

Máster en Edición por la Universidad Complutense de Madrid

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones

Proteger a las empresas contra las prácticas comerciales engañosas y garantizar una aplicación efectiva

Revisión de la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

Sumario

1. Introducción
2. La Directiva y su aplicación en los Estados miembros
 - 2.1. Desarrollo y ámbito de aplicación de las normas de la UE sobre publicidad en las relaciones entre empresas
 - 2.2. Descripción de la manera en que la Directiva se aplica en los Estados miembros
3. Consulta pública y problemas detectados
 - 3.1. Prácticas comerciales engañosas más comunes
 - 3.2. Prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios
 - 3.2.1. Historia del problema
 - 3.2.2. Datos sobre la magnitud del problema
 - 3.2.3. Medidas legislativas y de ejecución contra las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios
 - 3.3. Información obtenida de la consulta general
4. La evaluación de la Comisión
 - 4.1. Prácticas comerciales que requieren acción legislativa a nivel de la UE
 - 4.2. Publicidad comparativa
5. Etapas futuras
 - 5.1. Intensificación de la aplicación de las normas existentes como acción inmediata
 - 5.2. Presentación de una propuesta legislativa
 - 5.2.1. Nuevas normas sustantivas sobre prácticas comerciales engañosas
 - 5.2.2. Nuevo procedimiento de cooperación en materia de aplicación de las normas
6. Conclusiones

1. Introducción

El mercado único de la UE es un motor de crecimiento y brinda a los consumidores una mayor oferta y mejores precios. Un crecimiento inteligente, sostenible e integrador constituye el objetivo de la Estrategia Europa 2020¹ para ayudar a Europa y a sus empresas a emerger más fuertes de la crisis y crear nuevos puestos de trabajo. Todas las políticas de la UE se encaminan a este objetivo.

La publicidad tiene un gran impacto económico en las empresas, ya que es un elemento clave de cualquier estrategia empresarial. Permite a los comerciantes presentar sus productos y servicios y constituye un elemento importante para el éxito comercial. También puede reforzar la competencia aportando a los clientes mejor información y la posibilidad de comparar productos. En el mercado único, las empresas pueden llegar a los clientes de todos los rincones de Europa con un mensaje comercial.

En las relaciones comerciales, los clientes y las empresas competidoras esperan que las empresas utilicen comunicación comercial veraz y actúen con diligencia profesional. Las pequeñas empresas, el principal motor de la economía europea², son especialmente vulnerables a las prácticas comerciales engañosas, ya que carecen de recursos para protegerse contra ellas. Necesitan un marco claro y eficiente que proteja la libre competencia y proporcione medios eficaces para su aplicación.

Las normas de la UE sobre publicidad de empresa a empresa tienen como objetivo garantizar que las empresas utilicen publicidad o técnicas de comercialización veraz. Tales disposiciones crean un marco reglamentario necesario para la comercialización de empresa a empresa donde las compañías disfrutan de un elevado nivel de libertad contractual. En particular, la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa³ proporciona un nivel mínimo común de protección contra la publicidad engañosa para los operadores en la UE y también regula la publicidad comparativa.

¹ Europa 2020 - Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, COM(2010) 2020.

² Nueve de cada diez pymes son microempresas con menos de diez empleados.

³ Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (en lo sucesivo «la Directiva»); DO L 376 de 27 de diciembre de 2006, p. 21.

Como cada vez más publicidad se realiza en línea, la publicidad y las prácticas comerciales están cambiando y pueden afectar a miles de empresas en todo el mundo. Las prácticas comerciales engañosas, tales como las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios⁴, continúan causando un daño considerable a las empresas, especialmente a las pequeñas. Por consiguiente, la Comisión anunció en su Revisión de la «Small Business Act» para Europa⁵ su intención de revisar el funcionamiento de las normas existentes.

En términos más generales, las prácticas comerciales engañosas generan deficiencias del mercado al menoscabar la capacidad de las empresas para realizar elecciones con conocimiento de causa y, por consiguiente, con eficacia. La distorsión de la toma de decisiones económicas de las empresas también da lugar a distorsiones de la competencia. Esto se debe a que el operador que actúa de forma desleal consigue arrancar empresas clientes a las empresas honradas competidoras o a que las empresas afectadas se ven obligadas a pagar por servicios inútiles sin valor. Además, las prácticas comerciales engañosas repercuten en los consumidores, que tienen que pagar más por los productos y servicios.

Por tanto, la presente Comunicación describe la manera en que la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa se aplica actualmente en los Estados miembros, identifica los problemas de su aplicación y esboza planes para revisarla en el futuro.

2. La Directiva y su aplicación en los Estados miembros

2.1. Desarrollo y ámbito de aplicación de las normas de la UE sobre publicidad en las relaciones entre empresas

La Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa es un instrumento horizontal que se aplica a toda la publicidad entre empresas. Define la publicidad muy ampliamente como toda forma de comunicación con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, sin especificar su forma. Esto incluye por tanto la publicidad clásica y otros tipos de prácticas comerciales. La Directiva fija un nivel mínimo de protección frente a la publicidad engañosa en cualquier transacción entre empresas en la UE, permitiendo al mismo tiempo a los Estados miembros la flexibilidad necesaria para establecer un nivel de protección más elevado.

⁴ Véase la sección 3.2. Las empresas engañosas dedicadas a la elaboración de directorios son operadores comerciales que utilizan prácticas comerciales engañosas y envían formularios pidiendo a las empresas destinatarias que actualicen datos en sus directorios, aparentemente de forma gratuita. Si la empresa destinataria firma el formulario, se le dice que ha firmado un contrato y que se le cobrará una suma anual.

⁵ Revisión de la «Small Business Act» para Europa, COM(2011)78.

La Directiva también establece normas uniformes en materia de publicidad comparativa⁶, fijando condiciones para determinar cuándo se permite este tipo de publicidad⁷. El objetivo es garantizar que la publicidad comparativa compare productos semejantes, sea objetiva, no denigre o desacredite las marcas de otras empresas y no cree confusión entre los comerciantes.

La acción de la UE en este ámbito se remonta a 1984, con la adopción de la primera Directiva sobre publicidad engañosa⁸ para proteger a consumidores y empresas. Dentro del ámbito mucho más extenso del Derecho sobre competencia desleal y prácticas comerciales desleales, la Directiva se limitaba en un principio al importante ámbito de la publicidad. Sin embargo, muchos Estados miembros ya contaban con disposiciones contra la publicidad engañosa y los cambios que aportó la Directiva en sus ordenamientos jurídicos fueron limitados. La normativa se modificó en 1997 para incorporar disposiciones sobre publicidad comparativa plenamente armonizadas⁹, dado que las disposiciones de los Estados miembros sobre publicidad comparativa diferían mucho¹⁰, lo que suponía un obstáculo a la libre circulación de bienes y servicios y creaba distorsiones de la competencia.

En 2005, la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales¹¹ creó un marco jurídico amplio independiente que protegía a los consumidores contra todas las prácticas comerciales desleales, antes, durante y después de una transacción comercial, y se aplicaba también a todas las prácticas publicitarias que perjudican a los intereses económicos de los consumidores, con independencia de si afectan a los intereses de un competidor. La Directiva sobre las prácticas comerciales desleales redujo el ámbito de aplicación de la Directiva sobre pu-

⁶ Toda publicidad que alude explícitamente o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor.

⁷ De acuerdo con su artículo 1, la Directiva protege a los comerciantes contra la publicidad engañosa, pero establece las condiciones en las que estará permitida la publicidad comparativa dirigida tanto a consumidores como a empresas.

⁸ Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa; DO L 250 de 19 de septiembre de 1984, p. 17.

⁹ Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa.

¹⁰ Mientras que en Dinamarca, Suecia o el Reino Unido la publicidad comparativa se utilizaba de forma relativamente amplia y en Francia, Alemania e Italia se permitía explícitamente por la jurisprudencia nacional, aunque de manera restrictiva, en Luxemburgo se consideraba como un acto de competencia desleal y en Portugal estaba sujeta a un régimen de autorización *ad hoc*.

¹¹ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales), DO L 149 de 11 de junio de 2005, p. 22.

blicidad engañosa y publicidad comparativa a las situaciones en que la publicidad se dirige exclusivamente a las empresas. Sin embargo, las disposiciones sobre publicidad comparativa siguieron siendo pertinentes para las transacciones entre empresas y consumidores, ya que constituyen una prueba general para evaluar si la publicidad comparativa es legal.

La Directiva original sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa y sus sucesivas modificaciones se consolidaron en una nueva Directiva en 2006¹².

2.2. Descripción de la manera en que la Directiva se aplica en los Estados miembros

La Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa se transpuso en los Estados miembros a través de diversos instrumentos legislativos, tales como códigos mercantiles, legislación general de protección de los consumidores y leyes sobre comercialización. Mientras que las normas plenamente armonizadas en materia de publicidad comparativa se han transpuesto de manera uniforme, existe, según la información recogida por la Comisión sobre los sistemas jurídicos de los Estados miembros, **una gran variedad de normas que van más allá de la protección mínima a escala de la UE** contra la publicidad engañosa.

Algunos Estados miembros decidieron ir más allá de la norma legal mínima consagrada en la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa y ampliaron el nivel de protección concedido por la Directiva sobre prácticas comerciales desleales a las relaciones entre empresas, en parte o en su totalidad. En particular, en Austria, Dinamarca, Alemania, Francia, Italia y Suecia, la legislación nacional que protege a los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales también se aplica, ya sea parcial o totalmente, a las prácticas comerciales que afectan a las empresas. En cambio, otros Estados miembros hacen hincapié en la libertad contractual y en el mayor grado de diligencia esperado en las transacciones entre empresas, y no consideran adecuado que empresas y consumidores deban ser protegidos de igual manera. Por ejemplo, en la República Checa, Polonia y el Reino Unido la legislación pertinente en materia de publicidad de empresa a empresa únicamente ofrece la protección mínima establecida en la normativa de la UE. En general, los Estados miembros han optado por diversos modelos para transponer la Directiva¹³.

¹² Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, DO L 376 de 27 de diciembre de 2006, p. 21.

¹³ En Bulgaria, las disposiciones sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa están incluidas en la Ley de defensa de la competencia. En Chipre hay una ley específica sobre el control de la publicidad engañosa y comparativa. Hungría, por lo que respecta a las actividades entre empresas, distingue entre la publicidad engañosa, regulada por la Ley sobre los requisitos básicos y determinadas restricciones de la publicidad comercial, y otras prácticas desleales, reguladas por la Ley sobre la prohibición de prácticas comerciales desleales y competencia desleal. Letonia, Lituania y Eslovaquia cuentan con leyes de publicidad independientes.

Por consiguiente, el **nivel de protección para las empresas europeas es diverso**, dejando a las empresas en una incertidumbre acerca de sus derechos y obligaciones en situaciones transfronterizas. Las diferencias entre los sistemas de protección de los consumidores y las empresas empañan aún más el panorama.

Por lo que se refiere a los **sistemas de ejecución**, los requisitos introducidos por la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa son bastante limitados. En términos generales, los Estados miembros velarán por que existan medios adecuados y eficaces para luchar contra la publicidad engañosa y hacer que se cumplan las disposiciones en materia de publicidad comparativa. Ello incluye la obligación de introducir la posibilidad de proceder judicialmente contra la publicidad no conforme, de conferir a los tribunales competencias que les faculten para ordenar el cese o la prohibición de tal publicidad y de permitirles exigir que el anunciante presente pruebas relativas a la exactitud de las afirmaciones de hecho contenidas en la publicidad¹⁴. Los Estados miembros aplican actualmente esta Directiva mediante los diferentes sistemas nacionales. La diferencia fundamental se refiere a la **posibilidad de ejecución pública**. En algunos Estados miembros, las autoridades pueden tomar medidas contra los comerciantes deshonestos, mientras que en otros Estados miembros solamente las víctimas pueden solicitar reparación. Especialmente en la publicidad transfronteriza, estas disparidades modifican sustancialmente el nivel de protección efectivo.

En algunos países como Bulgaria, Francia, Italia, Letonia, Lituania, Rumanía y el Reino Unido¹⁵ las autoridades públicas pueden adoptar medidas contra los comerciantes que realizan prácticas comerciales engañosas.

En otros Estados miembros solo las empresas afectadas o asociaciones específicas pueden iniciar acciones judiciales. Por ejemplo, Austria y Alemania disponen de un sistema de asociaciones privadas autónomas que pueden iniciar acciones contra los comerciantes en los tribunales. La ejecución se basa en acciones civiles y las sanciones pueden implicar la retirada, medidas cautelares o la indemnización por daños. En Polonia, la República Checa e Irlanda corresponde a la empresa afectada acudir a los tribunales, y las autoridades públicas solo intervienen en los casos en que las prácticas desleales constituyen delito en virtud del Derecho penal¹⁶.

¹⁴ Artículo 5, apartados 1 y 3, y artículo 7 de la Directiva 2006/114/CE.

¹⁵ En Francia, la Autoridad de protección de los consumidores puede llevar a cabo investigaciones contra los comerciantes deshonestos y algunas infracciones pueden implicar sanciones penales. La Autoridad de competencia italiana tiene facultades para investigar los casos de publicidad engañosa que afecten a las empresas e imponer multas. En Lituania, el Consejo de competencia puede imponer sanciones administrativas. Del mismo modo, Rumanía cuenta con un sistema de ejecución normativa en el que la Dirección General de ayudas estatales, prácticas desleales y precios regulados puede imponer multas a los operadores comerciales. En el Reino Unido, la *Office of Fair Trading* puede iniciar procedimientos judiciales para una acción de cesación, pero la publicidad engañosa es también una infracción penal que puede dar lugar a dos años de cárcel.

¹⁶ Algunos casos de prácticas claras de publicidad engañosa a gran escala se abordan en la legislación penal nacional contra el fraude.

Además, existe una considerable jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el ámbito de la publicidad engañosa y la publicidad comparativa¹⁷. Desde 1984, cuando se adoptó la primera Directiva sobre publicidad engañosa, las sentencias del Tribunal han aportado varias aclaraciones importantes. Lo que es más significativo, el Tribunal empezó a desarrollar el concepto de «consumidor medio». Este término fue codificado posteriormente, en 2005, por la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, que en la actualidad regula la publicidad en las relaciones entre empresas y consumidores.

Por otra parte, las condiciones en las que se permite la publicidad comparativa han sido examinadas por el Tribunal de Justicia en diversas ocasiones. Esto se debe al hecho de que la publicidad comparativa constituía una nueva forma de comercialización en muchos Estados miembros y era preciso delimitar su ámbito. Por ejemplo, el Tribunal señaló la condición para la comparación de los niveles generales de precios¹⁸ e interpretó las disposiciones relativas a la comparación de productos con denominación de origen¹⁹.

3. Consulta pública y problemas detectados

Para obtener información más concreta sobre prácticas comerciales engañosas, la Comisión publicó una consulta pública y solicitó información detallada a los Estados miembros en forma de cuestionario²⁰.

Como parte de esta revisión, la Comisión no solo recabó datos sobre la eficacia global y los problemas existentes en la aplicación de la Directiva, sino que también recogió información sobre cuestiones más amplias en relación con las prácticas comerciales. La evaluación abarcó distintos tipos de comunicaciones comerciales en las relaciones entre empresas cuyo objetivo era la promoción de bienes y servicios²¹.

La presente Comunicación se centra en las prácticas comerciales engañosas que también incluyen la publicidad engañosa y las técnicas comerciales que no se encuentran, con

¹⁷ Véanse, en particular, los asuntos C-362/88 GB-INNO-BM; C-373/90, procedimiento penal contra X; C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft; C-210/96 Gut Springenheide y Tusky; C-220/98 Estee Lauder; C-112/99 Toshiba Europe; C-44/01 Pippig Augenotopic; C-71/02 Herbert Karner Industrie-Auktionen; C-228/03 Gillette; C-59/05 Siemens; C 533/06 O2 Holdings; C-487/07 L'Oréal; C-414/06 Lidl Belgium; C-159/09 Lidl.

¹⁸ C-356/04 Lidl Belgium.

¹⁹ C-381/05 De Landtsheer Emmanuel SA.

²⁰ Veintiún Estados miembros respondieron al cuestionario.

²¹ Se incluían la publicidad en línea, los reclamos ecológicos, la publicidad comparativa, etc. La comunicación no aborda determinadas prácticas contractuales entre empresas, sobre todo en el sector minorista, que pueden considerarse abusivas debido a un desequilibrio en la relación resultante del considerable poder de negociación de algunos actores del mercado. Estas cuestiones se tratarán en la próxima iniciativa sobre las prácticas comerciales desleales entre empresas en la cadena de venta al por menor.

arreglo a la actual definición, claramente clasificadas como publicidad. Por ejemplo, se refiere a situaciones en que están ocultos el propósito comercial o la identidad de un comerciante, y la comunicación pretende constituir una mera actualización de información o una comunicación de las autoridades.

La consulta pública tuvo lugar entre el 21 de octubre de 2011 y el 16 de diciembre de 2011, atrayendo una considerable atención y un total de 280 respuestas. Se alcanzó un buen equilibrio, tanto en lo que respecta a la cobertura geográfica²² como al tipo de encuestados (16 asociaciones europeas, 10 autoridades nacionales, 41 organizaciones empresariales, 142 empresas incluidas 126 pymes y 38 ciudadanos)²³.

3.1. Prácticas comerciales engañosas más comunes

La gran mayoría de los interesados centraron su preocupación en una serie de **prácticas comerciales engañosas que muy frecuentemente se realizan de forma transfronteriza** (a veces denominadas fraudes o timos comerciales masivos)²⁴.

Además de las más importantes prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios²⁵, se comunicaron las siguientes prácticas comunes:

- **Formas de pago engañosas** camufladas como una factura correspondiente a servicios que el comerciante ha solicitado presuntamente, cuando en realidad no lo ha hecho, o solicitudes de pago pretendidamente procedentes de las autoridades públicas, por ejemplo, registro mercantil oficial.
- Ofertas para ampliar los **nombres de dominio de Internet** (por ejemplo, extensión a dominios de otro país) por las que un comerciante, a través de técnicas de comercialización masiva, proporciona información falsa y ejerce presión psicológica con vistas a la celebración de un contrato. El comerciante pretende ofrecer un servicio distinto, pero de hecho cobra precios abusivos por un simple registro de dominio que puede obtenerse fácilmente a través de los proveedores oficiales a precios mucho más bajos.

²² La Comisión recibió respuestas de partes interesadas de todos los Estados miembros con excepción de Letonia, Lituania y Malta.

²³ Resultados de la consulta pública: <<http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>>.

²⁴ La Federación finlandesa de empresas observa que, según una encuesta, el 60 % de los comerciantes autónomos recibió publicidad perturbadora en 2010. La Asociación alemana contra la delincuencia económica (DSW) considera que en Alemania las pérdidas potenciales anuales de las empresas resultantes de dichas prácticas rondan los 340 millones de euros.

²⁵ Véase la sección 3.2.

- Ofertas para ampliar la **protección de marca** en otros países empleadas por operadores que utilizan publicidad engañosa y proporcionan información inexacta sobre la naturaleza del servicio. De hecho, la protección de marcas solo pueden concederla los organismos oficiales y el comerciante ofrece una mera inclusión en un directorio.
- Asesoramiento jurídico a través de una plataforma de internet sobre la base de un sistema de comercialización en que el servicio ofrecido se basa exclusivamente en bases de datos jurídicas de acceso público gratuito y el comerciante facilita información engañosa sobre las características del servicio. Por tanto, no existe ningún valor añadido ofrecido por el comerciante, aunque el precio que se cobra es elevado.
- Comercialización engañosa relativa a la publicidad en las redes sociales sobre la base de una práctica que implica precios abusivos (por ejemplo, pago muy costoso por cada clic), cuando en realidad este servicio lo ofrecen las propias redes sociales a tarifas mucho más reducidas.

En algunos Estados miembros existe un problema de operadores que envían facturas por servicios presuntamente encargados por teléfono, cuando en realidad no se ha celebrado contrato alguno.

Un número limitado de empresas que respondieron a la consulta de la Comisión se quejaron también de reclamos ecológicos engañosos²⁶, prácticas desleales de publicidad comparativa y, de manera más general, falta de información suficiente en la fase precontractual en las relaciones entre empresas cuando una de ellas cuenta con un poder de mercado importante.

Además, los interesados consideran que las prácticas comerciales engañosas en el contexto en línea son un gran problema y que ha aumentado la publicidad engañosa transfronteriza que afecta a las empresas. Un número creciente de sistemas en línea que afectan a empresas de todo el mundo se ha identificado como una nueva tendencia.

3.2. Prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios

3.2.1. Historia del problema

Entre las prácticas comerciales engañosas que causan más problemas a las empresas en Europa, la cuestión de las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración

²⁶ Una práctica mediante la cual los operadores alegan falsamente que sus productos tienen efectos favorables sobre el medio ambiente, por ejemplo en relación con la eficiencia energética.

de directorios parece preocupar especialmente. Estas prácticas, que se utilizan a gran escala y causan un perjuicio económico considerable, no son nuevas en ningún caso²⁷. No obstante, internet, los nuevos instrumentos de marketing masivo²⁸ y los bajos costes de publicación han cambiado la magnitud del problema en los últimos años. Las principales operadores de este tipo de técnicas de marketing masivo pueden enviar presuntamente hasta 6 millones de formularios al año.

Esta cuestión es la base de dos resoluciones del Parlamento Europeo, adoptadas el 16 de diciembre de 2008²⁹ y el 9 de junio de 2011³⁰, que piden firmemente una mayor cooperación entre los Estados miembros, la revisión de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa y una mejor protección de las empresas.

Las prácticas pueden adoptar diversas formas. La práctica más frecuente es el envío por estas empresas de formularios pidiendo a las empresas destinatarias que actualicen datos en sus directorios, aparentemente de forma gratuita. Si la empresa destinataria firma el formulario, se le dice que ha firmado un contrato y que se le cobrará una suma anual. Los intentos de desistir del contrato suelen ser rechazados y a menudo se persigue a estas empresas para cobrar el importe supuestamente adeudado, a través de agencias de cobro de deudas.

La cuestión específica de las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios es un buen ejemplo de un problema mayor de diversas prácticas engañosas dirigidas a los comerciantes, en particular pequeñas empresas y profesionales independientes, como médicos o fontaneros.

3.2.2. Datos sobre la magnitud del problema

Una encuesta para el informe encargada por el Parlamento Europeo en 2008 documentó más de 13.000 denuncias de 16 Estados miembros y sugirió que estas cifras no son más que «la punta del iceberg»³¹.

²⁷ La Asociación Europea de Editores de Directorios y Bases de datos (EADP), que representa al sector de los directorios, observa que este tipo de prácticas desleales se comunicaron ya hace 40 años, y uno de los motivos de la creación de sus asociaciones miembro fue precisamente distinguir a los comerciales legítimos de los deshonestos.

²⁸ Como, por ejemplo, el envío de correos electrónicos directos, publicidad en los medios sociales o sitios web, o mensajes de texto.

²⁹ Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 2008, sobre las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de junio de 2011, sobre las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios 2011/0269 B7-0342/2011.

³¹ «Misleading practices of directory companies in the context of current and future internal market legislation aimed at the protection of consumers and SMEs» IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

Varios Estados miembros consideran claramente que el problema de las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios es grave³². Sin embargo, solo unos pocos tienen datos fiables sobre su alcance real. En Bélgica, las autoridades recibieron 460 denuncias en 2008, 1.165 en 2009 y 1.258 en 2010. En el Reino Unido se recibieron 1.318 denuncias en el período 2008-2010. Las autoridades checas facilitaron cifras de su asociación nacional para la protección de las empresas, que calcula que alrededor de 2.000 personas fueron víctimas de diversos fraudes de este tipo entre 2007 y 2010. En Hungría, un fraude masivo cometido por una empresa de elaboración de directorios recibió recientemente una considerable atención por parte de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, en algunos Estados miembros, como Bulgaria, Chipre, Letonia y Rumanía, el problema es aparentemente inexistente o no se ha denunciado.

Las empresas también consideran que el problema es muy importante: casi la mitad de las respuestas a la consulta pública procedieron de empresas directamente afectadas por prácticas de directorios engañosas. Las pymes y los profesionales independientes son los grupos más vulnerables, pero también se ven afectados otros tipos de empresas y organizaciones. Es muy difícil evaluar el perjuicio financiero causado a empresas individuales, pero puede estimarse entre 1.000 y 5.000 euros al año por empresa.

Muchas pequeñas empresas también señalan que han sufrido un acoso psicológico constante. Durante varios años, se han enfrentado a la amenaza de una acción judicial en una jurisdicción extranjera, con crecientes «gastos administrativos» y constantes llamadas telefónicas de cobradores de deudas, descritas por las víctimas como cercanas a las amenazas. Algunos encuestados también facilitaron datos específicos que reflejan la magnitud del problema³³.

3.2.3. Medidas legislativas y de ejecución contra las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios

La Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa cubre las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios, pero algunas autoridades públicas han planteado dudas sobre si estas prácticas son publicidad, ya que en realidad apenas se promueven bienes o servicios y solo existe la apariencia de una relación comercial. Por consiguiente, la aplicación de la Directiva y su eficacia siguen siendo un problema. Algunas

³² En particular, Austria, Bélgica, República Checa, Alemania, Francia, Luxemburgo, Polonia, Portugal, Suecia, Eslovaquia y el Reino Unido.

³³ Por ejemplo, la Federación danesa de empresas ha estado recibiendo en algún momento 200 llamadas al mes por lo que respecta a este problema. Un organismo autónomo de publicidad español ha recibido 902 denuncias durante los últimos 5 años. Las autoridades belgas indican que más del 9 % de las denuncias (de consumidores y empresas) se refieren a prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios.

prácticas han acabado en los tribunales, pero parece que los resultados han sido diversos. En Dinamarca y Austria, gracias a una cooperación efectiva entre las organizaciones empresariales y la policía, así como a la jurisprudencia reiterada de los tribunales, estas prácticas se han erradicado prácticamente a nivel nacional, pero las prácticas transfronterizas siguen constituyendo un problema. Las autoridades de Bélgica, Francia y España también han tomado medidas para hacer cumplir las normas, pero también principalmente a nivel nacional.

Austria³⁴ en 2000 y Bélgica³⁵ en 2011 introdujeron en su legislación disposiciones específicas contra las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios. Austria redujo el problema de manera significativa a nivel nacional, pero las empresas austriacas siguen siendo objeto de prácticas comerciales engañosas originarias de otros Estados miembros. En los Países Bajos se creó un centro de ayuda que proporciona asesoramiento jurídico a las víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

3.3. Información obtenida de la consulta general

La acción legislativa cuenta con un amplio apoyo de las partes interesadas. En la consulta pública **se pidió firmemente una mayor protección para las pequeñas empresas y los profesionales independientes** contra las prácticas comerciales engañosas³⁶. Por otra parte, existe un amplísimo consenso en que debe desarrollarse un procedimiento de cooperación para los casos transfronterizos de publicidad engañosa, ya que la mayoría señaló que los procedimientos de ejecución existentes no son eficaces.

Este mensaje fue recurrente, planteado asimismo por las pequeñas empresas, cámaras de comercio y autoridades públicas³⁷. Se manifestó también un firme apoyo a un instrumento de la UE destinado a proteger a las empresas contra las prácticas comerciales engañosas más dañinas³⁸.

La consulta también muestra que casi ningún Estado miembro ha emprendido hasta ahora acciones transfronterizas en materia de publicidad engañosa. Varios Estados miembros consideran que esto es el resultado de la ausencia de un sistema de cooperación estructurado

³⁴ UWG (Ley sobre competencia desleal) artículo 28 bis.

³⁵ Artículos 95-99 de la ley belga de 23 de junio de 2011 sobre prácticas comerciales y protección de los consumidores. Capítulo 4, sección 2: Prácticas comerciales desleales en relación con personas distintas de los consumidores.

³⁶ El 79 % de los encuestados estaban a favor de reforzar la protección de las pequeñas empresas, sobre todo en las transacciones transfronterizas.

³⁷ Un 85 % de los encuestados apoyaron la creación de un procedimiento de cooperación en los asuntos transfronterizos.

³⁸ El 84 % de los encuestados respaldan una legislación de la UE contra las prácticas comerciales más perjudiciales que afectan a las empresas.

y de la debilidad de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que solo contiene cláusulas generales para evaluar si una comunicación comercial es engañosa³⁹.

4. La evaluación de la Comisión

La Comisión llevó a cabo una investigación exhaustiva de los problemas relativos a las prácticas comerciales, sobre la base de la consulta pública, de la información recogida de los Estados miembros y de varias denuncias, y ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa⁴⁰ y los sistemas de control voluntario por organismos autónomos previstos en el artículo 6 de la Directiva parecen proporcionar un marco reglamentario sólido para una parte considerable del mercado de la publicidad de empresa a empresa. En varios Estados miembros, las empresas han creado códigos de autorregulación voluntarios y normas de publicidad, que contribuyen a crear unas condiciones equitativas para una competencia leal, al definir las buenas prácticas empresariales y ofrecer formas alternativas de resolución de conflictos.
- Sin embargo, la persistencia de determinadas prácticas engañosas a gran escala pone de manifiesto que la combinación actual de normas de la UE y autorregulación debe reforzarse para abordar ciertos timos claramente identificables. Las pequeñas empresas son las más afectadas por dichas prácticas, ya que su vulnerabilidad no es muy distinta de la de los consumidores. Al mismo tiempo, en las relaciones entre empresas, se espera el mismo grado de diligencia de las pequeñas empresas y las grandes empresas.
- Además, debería prestarse una atención específica a la interpretación de las normas en materia de publicidad comparativa, ámbito en el que existe una amplia jurisprudencia desarrollada por el Tribunal de Justicia de la UE.

4.1. Prácticas comerciales que requieren acción legislativa a nivel de la UE

La escala, persistencia y perjuicios económicos resultantes de determinadas prácticas comerciales claramente engañosas, tanto a nivel nacional como transfronterizo, deben abordarse de forma más específica y eficaz a nivel de la UE.

³⁹ La debilidad de las disposiciones sustantivas se refiere principalmente a los criterios para determinar si una publicidad es engañosa con arreglo al artículo 3 de la Directiva.

⁴⁰ Amplia definición de publicidad (artículo 2 bis), publicidad engañosa (artículo 2 ter) y motivos para determinar si una publicidad es engañosa (artículo 3).

En primer lugar, la **definición de publicidad en la actual Directiva no es lo suficientemente clara** como para frenar las prácticas comerciales engañosas actuales y responder a la evolución futura. La Directiva define la publicidad en términos generales como toda forma de comunicación con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, pero esta definición puede ser imprecisa por lo que se refiere a las prácticas comerciales camufladas bajo una factura o un pago obligatorio. En consecuencia, a los operadores afectados, así como a las autoridades nacionales, les resulta a veces difícil reconocer que estas prácticas son «publicidad» en el sentido de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa y, por tanto, no hacen buen uso de ella como base jurídica para la adopción de medidas.

Además, **la prueba para determinar si una práctica es engañosa no otorga suficiente seguridad jurídica** a efectos de luchar contra estas prácticas claramente engañosas⁴¹ puesto que es amplia, general y abierta a diferentes interpretaciones y evaluación caso por caso. Una prohibición específica adicional de las prácticas comerciales perjudiciales, como por ejemplo el hecho de ocultar la intención comercial de una comunicación, en forma de una «lista negra», reforzaría la seguridad jurídica y el nivel de protección, sin afectar indebidamente a la libertad contractual en las relaciones entre empresas.

La actual Directiva **no prevé un procedimiento de cooperación transfronteriza**⁴² y, por consiguiente, las autoridades nacionales no tienen base formal para solicitar una actuación a sus homólogos de otros Estados miembros. Por otra parte, no existen instrumentos contrastados para compartir información sobre las prácticas comerciales de las empresas en Europa.

Además, en algunos Estados miembros⁴³ **las autoridades nacionales carecen de competencias para poner fin a tales prácticas en las relaciones entre empresas**. Por tanto, en los casos de prácticas engañosas transfronterizas, las víctimas necesitan iniciar costosas acciones civiles en jurisdicciones extranjeras. Incluso si las prácticas comerciales engañosas se realizan a gran escala y ocasionan importantes perjuicios financieros globales, la única respuesta administrativa pasa por realizar investigaciones penales sobre el fraude, que no parecen aportar suficientes resultados. A menudo resulta difícil probar que las prácticas engañosas constituyen fraude en sentido penal, pues puede parecer que se presta un servicio a cambio.

Las autoridades nacionales carecen de **un sistema de cooperación mutua y no pueden solicitar medidas de ejecución a sus homólogos de otros Estados miembros** cuando

⁴¹ Artículo 2, letra b), y artículo 3 de la Directiva 2006/114/CE.

⁴² Por ejemplo, un procedimiento similar a las obligaciones de asistencia mutua establecidas en el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores.

⁴³ Por ejemplo, en la República Checa, Irlanda, los Países Bajos y Polonia.

las prácticas comerciales engañosas ponen en peligro los intereses económicos colectivos de las empresas. El propósito no es embarcarse en litigios comerciales y garantizar el respeto de los derechos de las empresas individuales, sino intervenir en casos de grave deficiencia del mercado, cuando prácticas generalizadas perjudican a las empresas europeas.

4.2. Publicidad comparativa

Aunque en la publicidad comparativa existe un riesgo inherente de engaño en cuanto a los productos comparados y sus precios, este tipo de publicidad también puede fomentar la transparencia del mercado y la competencia. Desde la adopción de la Directiva sobre publicidad comparativa⁴⁴ se ha desarrollado una abundante jurisprudencia en este ámbito.

Sobre la base de esta jurisprudencia, la Comisión tiene la intención de profundizar en el ámbito de la definición de publicidad comparativa y su relación con determinados derechos de propiedad intelectual de los competidores. Ámbitos que pueden necesitar mayor aclaración son los relacionados con el uso de la marca de un competidor en la publicidad comparativa, la comparación de productos con denominación de origen con productos sin tal denominación, así como las condiciones en las que la publicidad de un comerciante puede basarse legalmente en una comparación de precios que afecte únicamente a determinadas categorías de productos.

5. Etapas futuras

La evaluación de la Comisión sobre los problemas relativos a la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa muestra que **es necesaria la adopción de medidas legislativas** dado que el actual marco legislativo tiene varias deficiencias, tanto por lo que se refiere a las normas sustantivas como a su aplicación (normas de procedimiento). Por consiguiente, la Comisión tiene la intención de presentar una propuesta dirigida a reforzar la protección de las empresas contra las prácticas comerciales engañosas transfronterizas. Esta propuesta, de modificación de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, se completará con una próxima iniciativa sobre las prácticas comerciales desleales entre empresas en la cadena de venta al por menor.

Esta revisión de la Directiva se **centrará en algunos aspectos que suscitan especial preocupación**. Aclarará la interacción de la Directiva con la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. También se centrará en mejorar la eficacia de la aplicación transfronteriza de la normativa, incluida la cooperación entre las autoridades competentes de

⁴⁴ C-112/99 Toshiba Europe, C-44/01 Pippig Augenoptik, C-356/04 Lidl Belgium, C-59/05 Siemens AG; C-381/05 De Landtsheer Emmanuel, C-533/06 O2 Holdings; C-487/07 L'Oréal SA y C-159/09 Lidl.

los Estados miembros, y en reforzar las disposiciones sustantivas esenciales. Responderá a las necesidades de las empresas y, al mismo tiempo, no creará cargas administrativas innecesarias⁴⁵. La Comisión también intensificará la aplicación y creará un grupo de trabajo *ad hoc* de responsables nacionales con efecto inmediato.

5.1. Intensificación de la aplicación de las normas existentes como acción inmediata

Sin perjuicio de las limitaciones del actual marco legislativo sobre prácticas comerciales engañosas en las operaciones entre empresas, la Comisión se esforzará en conseguir una mejor aplicación de la normativa sobre la base de las **disposiciones vigentes**.

Como primer paso, y paralelamente a su trabajo legislativo, la Comisión **intensificará la aplicación** de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Con este fin, explorará con los Estados miembros las medidas que pueden adoptarse al amparo de las disposiciones vigentes para mejorar la situación de las empresas antes de la entrada en vigor de una nueva propuesta.

Con el fin de facilitar la cooperación de los Estados miembros, la Comisión creará en los próximos meses un **grupo de trabajo *ad hoc* de responsables nacionales** y autoridades clave para intercambiar información sobre prácticas comerciales engañosas a gran escala y para coordinar las actividades de ejecución.

La Comisión Europea:

- Creará de inmediato una red *ad hoc* de autoridades para intensificar la aplicación de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa y compartir información

5.2. Presentación de una propuesta legislativa

5.2.1. Nuevas normas sustantivas sobre prácticas comerciales engañosas

Además de una mejor aplicación y cooperación, las empresas también necesitan claramente normas sustantivas adicionales que clarifiquen la situación jurídica y aborden las prácticas comerciales engañosas más nocivas que afectan a toda Europa.

⁴⁵ Las acciones previstas se someterán a una evaluación de impacto completa y a las normas establecidas en el marco financiero propuesto por la Comisión.

En particular, el ámbito de aplicación de la Directiva debería aclararse a fin de que una cláusula general cubra y prohíba de forma inequívoca todos los diferentes tipos de prácticas comerciales engañosas.

La introducción de una nueva **definición de prácticas comerciales engañosas** clarificará el ámbito de la Directiva y responderá mejor al objetivo de protección de las empresas, al cubrir mejor las situaciones en las que una práctica comercial no es reconocida fácilmente como publicidad típica. Esto eliminará confusiones y creará seguridad jurídica. Algunas prácticas publicitarias, como las reivindicaciones ecológicas⁴⁶, también podrían requerir definiciones adicionales claras, habida cuenta de las prácticas engañosas comunicadas a este respecto⁴⁷.

Por otra parte, la Comisión prevé reforzar la protección otorgada por las cláusulas generales de la Directiva introduciendo un nivel adicional de protección, lo que facilitará también una aplicación más clara en forma de **una lista negra de prácticas comerciales engañosas prohibidas**. Por consiguiente, los futuros instrumentos legislativos se basarían en un sistema doble de prohibición con una cláusula general que cubriría todas las prácticas comerciales engañosas y una lista negra de las prácticas más dañinas en las relaciones entre empresas.

En particular, dicha «lista negra» supondría una prohibición inicial de las prácticas comerciales engañosas tales como ocultar la intención comercial de una comunicación, la identidad de un comerciante o información material sobre las consecuencias de la respuesta a una comunicación. Además, debe prohibirse claramente que una comunicación comercial se camufle como una factura o un pago obligatorio. La Comisión examinará también soluciones a escala nacional, como por ejemplo en Austria y Bélgica, donde disposiciones específicas prohíben una serie de prácticas comerciales engañosas o únicamente las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios.

La Comisión estudiará la posibilidad de **reforzar las sanciones** por las infracciones de las disposiciones nacionales aplicables de conformidad con la Directiva. Toda nueva propuesta a este respecto exigirá que los Estados miembros garanticen que las sanciones por prácticas comerciales engañosas en las relaciones entre empresas sean eficaces, proporcionadas y disuasorias⁴⁸.

La Comisión también prevé una mayor **clarificación de las normas en materia de publicidad comparativa**, en particular por lo que se refiere a la comparación de precios y la relación entre la publicidad comparativa y los derechos de propiedad intelectual.

⁴⁶ Declaraciones publicitarias de que el producto es más beneficioso o menos nocivo para el medio ambiente que los productos ofrecidos por los competidores.

⁴⁷ Paralelamente, la Comisión prevé recomendar buenas prácticas basadas en un planteamiento del ciclo de vida y métodos adecuados, como las futuras metodologías europeas armonizadas para el cálculo de la huella ecológica de los productos (PEF) y organizaciones (OEF).

⁴⁸ Similar al artículo 13 de la Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales.

La Comisión Europea tiene la intención de revisar la Directiva, con el fin de:

- Clarificar su ámbito de aplicación introduciendo una definición más clara de las prácticas comerciales engañosas.
- Introducir una «lista negra» de las prácticas comerciales engañosas más dañinas.
- Introducir sanciones eficaces, proporcionadas y disuasorias para las infracciones de las disposiciones nacionales adoptadas en aplicación de la Directiva.
- Aclarar algunos aspectos de la publicidad comparativa sobre la base de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia.

5.2.2. Nuevo procedimiento de cooperación en materia de aplicación de las normas

Para hacer frente a la diversidad de sistemas de aplicación nacionales y a la ausencia en la actual Directiva de una base para una cooperación transfronteriza eficaz, la Comisión tiene la intención de crear un procedimiento de cooperación en este ámbito que, si bien supondría unos mínimos costes adicionales, permitirá a las autoridades reaccionar eficientemente cuando los problemas transfronterizos se conviertan en sistémicos, afecten a los intereses colectivos de las empresas en Europa e infrinjan evidentemente las normas de comercio justo y buenas prácticas comerciales.

Por consiguiente, la Comisión tiene la intención de proponer un **procedimiento de cooperación para la aplicación** de las normas vigentes dirigido a proteger a las empresas contra las prácticas comerciales engañosas.

Con el fin de establecer una base clara para la aplicación transfronteriza de la normativa, en la propuesta legislativa se introducirá una **obligación explícita de asistencia mutua**. Por otra parte, disposiciones específicas obligarán a los Estados miembros a designar **autoridades con competencias de ejecución de oficio** para la aplicación correcta y efectiva de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Esto significa que el Estado miembro también podría extender las competencias de las autoridades existentes en el ámbito de la protección de los consumidores o la competencia⁴⁹, sin introducir necesariamente nuevos órganos administrativos. Una aplicación en línea para el intercambio de solicitudes garantizaría una cooperación rápida, segura y rentable sin una gran carga y costes adicionales para los Estados miembros. El actual sistema de información del mercado interior (IMI) podría utilizarse con este fin.

⁴⁹ Se examinará la viabilidad de ampliar el ámbito del procedimiento de cooperación existente, como el mecanismo establecido en el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección del consumidor, a algunas prácticas entre empresas, o la opción de establecer un nuevo procedimiento de cooperación específico.

Por último, la Comisión también promoverá la cooperación a nivel internacional a fin de garantizar que las empresas europeas no sean objetivo de prácticas comerciales engañosas procedentes de fuera de Europa⁵⁰.

En el contexto de la revisión legislativa, la Comisión Europea tiene la intención de:

- Crear un procedimiento de cooperación en materia de aplicación de las normas (red de aplicación) que agrupe a las autoridades nacionales responsables de la legislación que protege a las empresas, para cooperar en casos transfronterizos de prácticas comerciales engañosas.
- Imponer a los Estados miembros una obligación de asistencia recíproca que contemple de forma explícita la posibilidad de solicitar la adopción de medidas de ejecución en situaciones transfronterizas.
- Introducir disposiciones que obliguen a los Estados miembros a designar una autoridad encargada de la aplicación de las normas en el ámbito de la comercialización de empresa a empresa.

6. Conclusiones

Las pequeñas y medianas empresas crearon el 85 % de los puestos de trabajo nuevos netos en la UE entre 2002 y 2010⁵¹. Disponen de potencial para crecer y crear nuevos puestos de trabajo, que es exactamente lo que Europa necesita en tiempos de incertidumbre económica. Para tener éxito y expandirse en el mercado único, todas las empresas necesitan un marco regulador favorable que no solo garantice la libertad económica, sino también la seguridad de las transacciones con otros comerciantes. Las pequeñas empresas, en particular, también necesitan seguridad básica contra las prácticas comerciales engañosas.

Por consiguiente, la Comisión tiene la intención de proponer la introducción de modificaciones específicas en la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa con objeto de eliminar las prácticas comerciales engañosas nocivas en el sector interempresarial, tales como las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios. Con este fin, la Comisión presentará una propuesta legislativa específica e intensificará las medidas para garantizar la correcta aplicación de las normas existentes.

⁵⁰ Por ejemplo, esta cooperación podría tener lugar en el marco de la Red internacional de cumplimiento normativo y protección de los consumidores (ICPEN).

⁵¹ «Do SMEs create more and better jobs?», estudio sobre el impacto de las pymes en el mercado laboral de la UE elaborado por *EIM Business and Policy Research* con la ayuda financiera de la Comisión Europea. Zoetemeer, noviembre de 2011.

Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo

Primer informe sobre la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»)

Sumario

1. Introducción
2. Transposición de la Directiva
 - 2.1. Calendario
 - 2.2. Planteamientos de los Estados miembros respecto de la aplicación y características del proceso de transposición
 - 2.3. Artículo 4. Cláusula de mercado interior
 - 2.4. Excepciones
 - 2.5. Relación entre la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y la legislación sectorial de la UE
 - 2.6. Seguimiento de la transposición
3. Aplicación de la Directiva
 - 3.1. Aplicación uniforme
 - 3.1.1. Papel y jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea
 - 3.1.2. Iniciativas adoptadas por la Comisión
 - 3.1.3. La orientación sobre la DPCD
 - 3.1.4. La base de datos jurídica sobre la DPCD
 - 3.2. Ámbito de aplicación de la Directiva
 - 3.2.1. Necesidad de extender el ámbito de aplicación de la Directiva más allá de las transacciones entre empresas y consumidores
 - 3.2.1.1. Transacciones entre empresas
 - 3.2.1.2. Relaciones entre consumidores y empresas
 - 3.2.1.3. Relaciones entre consumidores
 - 3.2.2. Promociones de ventas

- 3.3. Disposiciones sustantivas de la Directiva
 - 3.3.1. Concepto de diligencia profesional
 - 3.3.2. Protección de los consumidores vulnerables
 - 3.3.3. Artículo 6 sobre las acciones engañosas
 - 3.3.4. Artículo 7, apartado 4. Ofertas comerciales y requisitos de información
 - 3.3.5. Artículos 8 y 9. Prácticas comerciales agresivas
 - 3.3.6. Anexo I. «Lista negra» de prácticas prohibidas
- 3.4. Aplicación de la Directiva a prácticas comerciales y sectores específicos
 - 3.4.1. Reclamos ecológicos
 - 3.4.2. Herramientas de opinión de clientes y sitios web de comparación de precios
 - 3.4.3. Artículo 3, apartado 9. Aplicación de la Directiva en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles
4. Aplicación
 - 4.1. Aplicación en los Estados miembros
 - 4.2. Autorregulación
5. Resumen de los beneficios de la Directiva
6. Conclusiones

1. Introducción

El presente informe¹ ofrece una primera evaluación de la aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales² («la Directiva» o «la DPCD») en los Estados miembros y analiza sus efectos. Este informe es una de las principales iniciativas emprendidas con vistas a la aplicación de la Agenda del Consumidor Europeo³.

A efectos del presente informe, se enviaron en 2011⁴ cuestionarios específicos a los Estados miembros y a una amplia gama de partes interesadas. En lo que respecta a la aplicación de la Directiva en los ámbitos de los servicios financieros y de los bienes inmuebles⁵, el presente informe se basa en los datos obtenidos por la Comisión a través de un estudio realizado en 2011/2012⁶.

¹ El presente informe acompaña a la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo sobre la aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales «Alcanzar un alto nivel de protección de los consumidores - Generar confianza en el mercado interior». De conformidad con el artículo 18 de la DPCD, la Comisión debe informar sobre la aplicación de la Directiva en lo que respecta a cuestiones específicas, tales como los servicios financieros y los bienes inmuebles, y la lista negra de prácticas prohibidas en toda circunstancia, así como sobre las posibilidades de una mayor armonización y simplificación. De conformidad con el considerando 24 de la DPCD, la aplicación de la Directiva se evaluará con el fin de garantizar que se han abordado los obstáculos al mercado interior y se ha alcanzado un alto nivel de protección de los consumidores.

² Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

³ Véase la acción 3 (modernización del acervo en materia de protección de los consumidores) de la *Agenda del Consumidor Europeo*.

⁴ La consulta dio lugar a 25 respuestas de los Estados miembros (Luxemburgo y Malta no contestaron), 2 respuestas de Islandia y Noruega y 76 respuestas de partes interesadas, incluidos 20 Centros Europeos del Consumidor (CEC), 9 asociaciones de consumidores y 47 empresas (incluidas cámaras de comercio, agrupaciones de organizaciones empresariales y federaciones de organismos de autorregulación).

⁵ Basado en el artículo 18 de la Directiva, el presente informe proporciona una evaluación del funcionamiento del artículo 3, apartado 9, relativo a la aplicación de la DPCD en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles.

⁶ Véase el estudio sobre la aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales a los servicios financieros y los bienes inmuebles realizado por Civic Consulting, en nombre de la Comisión Europea, DG Justicia, 2012, disponible en: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/documento>.

La DPCD se adoptó el 11 de mayo de 2005. Garantiza que los consumidores no son inducidos a error o expuestos a una comercialización agresiva, y que toda la información proporcionada por los comerciantes de la UE es clara, precisa y motivada, de manera que los consumidores puedan elegir con más información y mejor conocimiento. Sus disposiciones basadas en principios están destinadas a garantizar que el marco legislativo es lo suficientemente flexible como para adaptarse a los nuevos métodos de venta, productos y técnicas de comercialización.

La Directiva es de carácter horizontal y cubre la totalidad de las transacciones entre empresas y consumidores («B2C»), en línea o fuera de línea, cuyo objeto sean bienes y servicios.

Los objetivos generales de la Directiva son contribuir a la realización del mercado interior mediante la eliminación de los obstáculos debidos a las diferencias entre las legislaciones nacionales en materia de prácticas comerciales desleales y garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores.

2. Transposición de la Directiva

2.1. Calendario

Los Estados miembros tenían que publicar y adoptar sus medidas de transposición de la Directiva a más tardar el 12 de junio de 2007, de manera que entraran en vigor a nivel nacional antes del 12 de diciembre de 2007 a más tardar.

Hubo, no obstante, importantes retrasos en la transposición de la Directiva, debido sobre todo a la amplitud de su ámbito de aplicación. La pretensión de armonización plena de la Directiva, enunciada en su «cláusula del mercado interior»⁷, significaba también que los Estados miembros debían llevar a cabo una profunda revisión de su legislación nacional para asegurar su conformidad.

Solo unos pocos Estados miembros⁸ transpusieron la Directiva a tiempo. La última transposición tuvo lugar a finales de 2009⁹, mientras que la mayoría de las medidas nacionales se aplicaron en el transcurso de 2008 y 2009¹⁰. Las acciones emprendidas por la Comisión

⁷ Véase el artículo 4 de la Directiva.

⁸ Bélgica, Irlanda, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia transpusieron la Directiva antes del 12 de junio de 2007.

⁹ España.

¹⁰ También los tres países del EEE, Islandia, Liechtenstein y Noruega, adoptaron disposiciones de transposición.

ante el Tribunal de Justicia Europeo («el TJUE») dieron lugar a sentencias del TJUE contra dos Estados miembros¹¹, mientras que otros procedimientos se archivaron como consecuencia de la subsiguiente notificación de las medidas¹².

2.2. Planteamientos de los Estados miembros respecto de la aplicación y características del proceso de transposición

Las opciones técnicas decididas por los Estados miembros para aplicar la DPCD se pueden agrupar en dos grandes categorías, que en gran medida dependen de si los Estados miembros ya disponían de legislación sobre las prácticas comerciales desleales o no. Algunos Estados miembros la han incorporado a la legislación vigente: leyes contra la competencia desleal (Alemania, Austria, Dinamarca, España), códigos de los consumidores (Francia, Italia, Bulgaria, República Checa, Malta), código civil (Países Bajos) o leyes vigentes específicas (Bélgica, Finlandia y Suecia). Otros han adoptado una nueva ley *ad hoc* que transpone la DPCD casi literalmente (Reino Unido, Portugal, Rumanía, Hungría, Chipre, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia, Estonia, Irlanda, Letonia, Lituania, Luxemburgo y Grecia).

2.3. Artículo 4. Cláusula de mercado interior

El artículo 4 de la DPCD, denominado «cláusula del mercado interior», plasma el efecto de armonización plena de la Directiva e impide a los Estados miembros desviarse de sus normas. El TJUE ha confirmado este rasgo en el asunto «Total Belgium» y en el contexto de otras cuestiones prejudiciales¹³ en las que el Tribunal ha sostenido sistemáticamente que «la Directiva lleva a cabo una armonización completa de dichas reglas a escala comunitaria. Por tanto, [...] los Estados miembros no pueden adoptar medidas más restric-

¹¹ Véanse los asuntos: C-321/08 - Comisión de las Comunidades Europeas contra Reino de España, 23 de abril de 2009, y C-282/08, Comisión de las Comunidades Europeas contra Gran Ducado de Luxemburgo, 5 de febrero de 2009.

¹² Para acceder a la lista de las medidas nacionales de transposición puede consultarse la base de datos sobre prácticas comerciales desleales: <https://webgate.ec.europa.eu/ucpf/> o utilizar el enlace siguiente: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm.

¹³ Asuntos acumulados C-261/07 y C-299/07 *VTB-VAB NV contra Total Belgium* y *Galatea BVBA contra Sannoma Magazines Belgium NV*, 23 de abril de 2009; C-304/08 *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs EV contra Plus Warenhandels-gesellschaft mbH*, 14 de enero de 2010; C-288/10 *Wamo BVBA contra JBC NV* y *Modemakers Fashion NV*, auto de 30 de junio de 2011; C-126/11 *Inno NV contra Unizo* y otros, auto de 15 de diciembre de 2011.

tivas que las definidas en la Directiva, ni siquiera para garantizar un grado más elevado de protección de los consumidores».

El componente de armonización plena ha resultado ser el más problemático en la aplicación de la Directiva. La cláusula del mercado interior ha requerido una adaptación sustancial de los ordenamientos jurídicos nacionales a las disposiciones de la Directiva. En particular, los Estados miembros tuvieron que hacer un examen exhaustivo de su legislación nacional y derogar las disposiciones que eran incompatibles con la Directiva. Esas disposiciones tenían principalmente por objeto la prohibición de prácticas comerciales específicas no incluidas en el anexo I de la Directiva (la «lista negra» de prácticas prohibidas en toda circunstancia), especialmente en materia de promoción de ventas.

La cláusula del mercado interior ha redundado en una importante simplificación de las normas en materia de publicidad engañosa y las prácticas comerciales desleales en las transacciones entre empresas y consumidores en el conjunto de la UE, mediante la sustitución de los 27 regímenes nacionales por un conjunto de normas, manteniendo al mismo tiempo un alto nivel de protección de los consumidores. Era esencial superar los obstáculos jurídicos específicos derivados de la regulación fragmentaria de las prácticas comerciales desleales, fuente de costes, complejidad e inseguridad jurídica tanto para las empresas como para los consumidores.

2.4. Excepciones

El artículo 3, apartado 9, de la Directiva prevé una limitación importante de la armonización plena de la DPCD al afirmar que «Por lo que respecta a los “servicios financieros” [...] y a los bienes inmuebles, los Estados miembros podrán imponer requisitos más exigentes o más restrictivos que los previstos en la presente Directiva en el ámbito objeto de la aproximación que esta realiza». Así pues, estos dos sectores son objeto de una armonización mínima. Como explica el considerando 9, «los servicios financieros y los bienes inmuebles, por su complejidad y por la importancia de los riesgos que conllevan, exigen unos requisitos detallados que incluyen obligaciones positivas para los comerciantes». Por lo tanto, en estos sectores, los Estados miembros pueden imponer normas que vayan más allá de las disposiciones de la Directiva, siempre que sean conformes a la legislación de la UE.

Como se explica a continuación, la consulta puso de manifiesto que no hay razón para suprimir esta limitación, ni a los servicios financieros ni a los bienes inmuebles.

Una segunda excepción temporal al principio de armonización plena atañe a las disposiciones nacionales que aplican Directivas que contienen cláusulas de armoniza-

ción mínima. De conformidad con el artículo 3, apartado 5, durante un período de seis años a partir del 12 de junio de 2013, los Estados miembros podrán seguir aplicando disposiciones nacionales¹⁴ que sean más restrictivas o prescriptivas que la propia Directiva y aplicar cláusulas de armonización mínima incluidas en otros actos legislativos de la UE¹⁵.

El artículo 3, apartado 6, dispone que los Estados miembros notificarán sin demora a la Comisión cualesquiera disposiciones nacionales que apliquen al amparo de lo dispuesto en el apartado 5 del mismo artículo.

Solo cinco Estados miembros afirman haber mantenido normas en virtud del artículo 3, apartado 5¹⁶. Un Estado miembro¹⁷, por ejemplo, ha notificado disposiciones relativas a la publicidad televisiva para la protección de los menores, en aplicación de la Directiva sobre servicios de comunicación audiovisual¹⁸. Otro Estado miembro ha omitido notificar una medida restrictiva sobre venta a domicilio¹⁹. La reticencia a derogar determinadas medidas nacionales (antes del 12 de junio de 2013) puede explicar por qué tan pocos Estados miembros han hecho uso hasta ahora del artículo 3, apartado 5.

¹⁴ En el ámbito armonizado por la Directiva.

¹⁵ Ejemplos de directivas que contienen cláusulas de armonización mínima en el ámbito armonizado por la Directiva 2005/29/CE son los siguientes: Directiva 98/6/CE relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores; Directiva 97/7/CE relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia; Directiva 85/577/CEE referente a la protección de los consumidores en el caso de contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales; Directiva 94/47/CE relativa a la protección de los adquirentes en lo relativo a determinados aspectos de los contratos de adquisición de un derecho de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido, y Directiva 90/314/CEE relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados.

¹⁶ Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Letonia y Suecia.

¹⁷ El 10 de marzo de 2008, Dinamarca notificó las disposiciones relativas a la publicidad televisiva del artículo 21 de la Ley n.º 1368, de 15 de diciembre de 2005, relativa a la publicidad y el patrocinio en radio y televisión. Estas disposiciones, relativas, entre otras cosas, a las características del producto publicitado, el precio y el nivel de cualificación necesario para utilizar el producto, están firmemente arraigadas en el Derecho danés, prestan especial atención a la protección de los menores y aplican la Directiva «Televisión sin fronteras» (Directiva del Consejo 89/552/CEE, en la actualidad Directiva 2010/13/UE sobre servicios de comunicación audiovisual).

¹⁸ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

¹⁹ Bélgica no ha notificado sus normas nacionales que prohíben la venta a domicilio de productos de valor superior a 250 euros. La compatibilidad de tales medidas será evaluada por el TJUE en el contexto de un asunto pendiente contra Bélgica.

La Comisión considera que esta excepción no debe ampliarse. Si bien algunos Estados miembros han señalado la necesidad de dicha extensión, se puede atender a la necesidad de aplicar determinadas normas a nivel nacional mediante otra legislación de la UE.

2.5. Relación entre la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y la legislación sectorial de la UE

La Directiva es la ley general reguladora de las prácticas comerciales desleales en las transacciones entre empresas y consumidores. Abarca todas las prácticas comerciales entre empresas y consumidores, salvo disposición explícita en contrario, como es el caso de las condiciones de establecimiento o los regímenes de autorización (véase el apartado 8 del artículo 3). En caso de conflicto entre la legislación sectorial y las disposiciones generales de la Directiva, las disposiciones correspondientes de la *lex specialis* tendrán primacía²⁰. A menudo, este conflicto se produce porque la *lex specialis* contiene obligaciones de información precontractual más detalladas, o normas más estrictas en materia de presentación de la información a los consumidores (véase el considerando 10 de la Directiva). No obstante, la existencia de normas específicas de la UE en un determinado sector no excluye la aplicación de la Directiva: en estos casos, y en relación con todos los aspectos no regulados por la *lex specialis*, la DPCD complementa esas disposiciones sectoriales y cubre las lagunas en la protección de los consumidores contra las prácticas comerciales desleales²¹.

2.6. Seguimiento de la transposición

El presente análisis apunta a inexactitudes en varios Estados miembros relativas, en algunos casos, a conceptos clave de la Directiva. A este respecto, los servicios de la Comi-

²⁰ El artículo 3, apartado 4, de la Directiva aclara que «en caso de conflicto entre las disposiciones de la presente Directiva y otras normas comunitarias que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, estas últimas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos».

²¹ Véase el documento de orientación, pp. 20-21. Por ejemplo, el Reglamento de servicios aéreos (Reglamento (CE) n.º 1008/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de septiembre de 2008, sobre normas comunes para la explotación de servicios aéreos en la Comunidad) contiene disposiciones específicas sobre la información en materia de precios que debe ponerse a disposición del público en general. De conformidad con el artículo 23 del Reglamento, además del precio final, que deberá incluir todos los impuestos aplicables y los cánones, recargos y derechos, las compañías aéreas deben proporcionar también un desglose del precio final. Por lo tanto, en lo que se refiere a la información precontractual sobre los precios de las tarifas aéreas, estas disposiciones más específicas son de aplicación. Las disposiciones de la Directiva entran en juego para prohibir las prácticas comerciales que pueden inducir a error al consumidor medio (como la publicidad «señuelo» y la comercialización de tarifas aéreas) y las prácticas que constituyen una conducta agresiva (como los obstáculos no contractuales onerosos y desproporcionados impuestos a los consumidores que desean ejercer el derecho contractual a resolver un contrato).

sión han llevado a cabo un amplio control de la transposición y mantienen actualmente un diálogo estructurado con los Estados miembros interesados.

3. Aplicación de la Directiva

3.1. Aplicación uniforme

3.1.1. Papel y jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea

El papel del Tribunal de Justicia de la Unión Europea a la hora de garantizar que la legislación de la UE se interprete y se aplique de la misma forma en todos los Estados miembros ha sido esencial en relación con la DPCD. Sus sentencias han demostrado ser extremadamente útiles para aclarar cuestiones generales referentes a la relación entre la Directiva y la legislación nacional, así como otras cuestiones más específicas relativas a la interpretación de algunas de sus disposiciones sustantivas. La Comisión, por su parte, actúa como *amicus curiae* en los procedimientos ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Desde 2009, el TJUE ha fallado sobre varias cuestiones prejudiciales, confirmando, en particular, el carácter de armonización plena de la Directiva y el hecho de que los Estados miembros no pueden mantener normas nacionales que vayan más allá de sus disposiciones. En este contexto, el Tribunal ha establecido que las siguientes disposiciones nacionales son incompatibles con la Directiva:

- *Prohibición general de las ofertas conjuntas:*
 - Asuntos acumulados C-261/07 y C-299/07 (*Total Belgium*, 23 de abril de 2009), relativos a una empresa de distribución de carburante que ofrecía servicios de asistencia gratuita con cada compra de carburante y a una empresa que había publicado una revista que incluía un bono de promoción para una tienda de lencería.
 - Asunto C-522/08 (*Telekomunikacja Polska*, 11 de marzo de 2010), relativo a una empresa de telecomunicaciones que había supeditado la celebración de un contrato de prestación de acceso a internet de alta velocidad a la celebración de un contrato de servicios telefónicos.
- *Prohibición general de las prácticas comerciales en las que la participación de los consumidores en un concurso o lotería está supeditada a la adquisición de bienes o servicios:*
 - Asunto C-304/08 (*Plus Warenhandelsgesellschaft*, 14 de enero de 2010), relativo a una campaña de promoción lanzada por una empresa en la que

se invitaba a los consumidores a adquirir productos para conseguir un número determinado de puntos que les daba derecho a participar en los sorteos de lotería nacional.

- *Prohibición general de las ventas con primas, que no solo está destinada a proteger a los consumidores sino que persigue también otros objetivos:*
 - Asunto C-540/08 (*Mediaprint*, 9 de noviembre de 2010), relativo a un diario que había organizado un concurso en el que los consumidores podían participar mediante un cupón que aparecía en el diario. En este caso, el Gobierno austriaco alegó que la disposición nacional no entraba en el ámbito de aplicación de la Directiva, ya que su principal objetivo era mantener el pluralismo de la prensa en Austria.

- *Prohibición general de los anuncios de reducción de precios en el período anterior a las ventas, en la medida en que la disposición en cuestión tiene por objeto proteger los intereses económicos de los consumidores:*
 - Asunto C-288/10 (*Wamo*, 30 de junio de 2011), relativo a una empresa que había enviado una invitación a algunos de sus clientes a una venta privada dos semanas antes del período de ventas.
 - Asunto C-126/11 (*Inno*, 15 de diciembre de 2011), relativo a una empresa que había ofrecido una tarjeta de fidelidad que permitía a sus clientes beneficiarse de varias acciones de promoción, incluidas reducciones de precios durante el periodo de preventa. Cabe señalar que, en este caso, el Tribunal consideró que una norma nacional no entra en el ámbito de aplicación de la Directiva cuando su único objetivo, como sostiene el órgano jurisdiccional remitente, es la protección de la competencia²².

- *Prohibición de anunciar una «liquidación total» sin la autorización previa de la autoridad administrativa local competente:*
 - Asunto C-206/11 (*Köck*, 17 de enero de 2013), relativo a un comerciante establecido en Austria que anunció en un periódico la «liquidación total» de los productos de su establecimiento sin haber solicitado una autoriza-

²² «[...] une disposition nationale telle que celle en cause au principal n'est pas susceptible de relever du champ d'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales si elle se limite seulement, comme le considère la juridiction de renvoi, à régler les relations concurrentielles entre commerçants et ne poursuit pas des finalités tenant à la protection des consommateurs» (asunto C-126/11, *Inno*, punto 29).

ción administrativa tal como exige la legislación nacional. El TJUE falló que una práctica comercial no incluida en el anexo I de la Directiva no puede ser prohibida por el único motivo de que no haya sido objeto de una autorización previa por parte de la autoridad administrativa competente, sin una evaluación de la deslealtad de la práctica en cuestión con respecto a los criterios establecidos en los artículos 5 a 9 de la DPCD.

En el asunto C-122/10 (*Ving Sverige*, 12 de mayo de 2011), el TJUE aclaró el concepto de «invitación a comprar», tal como se define en el artículo 2, letra i), de la Directiva. Considera, por ejemplo, que una invitación a comprar se da en cuanto hay una presentación visual del producto y su precio, sin que exista un «mecanismo» real de compra inmediatamente disponible. El TJUE también sostuvo que la Directiva no excluye la utilización de los precios de entrada, a condición de que la información proporcionada satisfaga los requisitos de la Directiva, teniendo en cuenta las circunstancias del caso real. El asunto se refería a una agencia de viajes que vende productos vacacionales, que había publicado una comunicación comercial en un diario con información muy limitada sobre el viaje publicitado. En este caso, el TJUE siguió el planteamiento de los servicios de la Comisión en el documento de orientación, que aboga por una interpretación extensiva del concepto de invitación a comprar²³.

En el asunto C-559/11 (*Pelckmans Turnhout NV*, 4 de octubre de 2012), el TJUE aclaró que una disposición nacional que no tiene como objetivo la protección de los consumidores no entra en el ámbito de aplicación de la Directiva. Este asunto se refería a la conformidad con la Directiva de una disposición belga que prohíbe a un comerciante abrir su establecimiento siete días a la semana, requiriéndole la elección de un día de cierre semanal. El TJUE consideró que dicha disposición únicamente tiene por objeto proteger los intereses de los trabajadores y empleados en el sector de la distribución y no se propone proteger a los consumidores.

En el asunto C-428/11 (*Purely Creative e.a.*, 18 de octubre de 2012), se pidió por primera vez al TJUE que interpretara una norma del anexo I de la Directiva, en particular el punto 31, que impide a los comerciantes ofrecer a los consumidores la impresión de que ya han ganado un premio, cuando la obtención de tal premio está sujeta a la obligación de efectuar un pago o incurrir en un gasto. En Inglaterra, varias empresas habían distribuido cartas y encartes publicitarios, incluidos cupones que aparecían en periódicos y revistas, informando a los beneficiarios de que habían ganado un premio. Para obtener este premio, el ganador se veía obligado a llamar a un número de teléfono de tarificación incrementada, enviar un mensaje de texto o solicitarlo por correo. El TJUE consideró que estas prácticas están prohibidas incluso cuando el coste impuesto a los consumidores es mínimo (como

²³ Véase además la sección 3.3.4 sobre la invitación a comprar y los requisitos de información sobre precios.

en el caso de un sello) en comparación con el valor del premio, e independientemente de si el pago de estos costes genera un beneficio para el comerciante.

Tres peticiones más de decisión prejudicial están actualmente pendientes ante el Tribunal de Justicia:

- Asunto C-435/11 (*CHS Tour Services*), relativo a la interpretación del artículo 5 de la Directiva, en particular si la DPCD requiere un examen independiente de los requisitos de la diligencia profesional (establecidos en el artículo 5, apartado 2, letra a), de la Directiva) al evaluar un caso real de acciones u omisiones engañosas;
- Asunto C-265/12 (*Citroën BeLux NV*), relativo a la conformidad con la Directiva (en particular, su artículo 3, apartado 9), de una disposición belga que impide a los comerciantes hacer ofertas conjuntas cuando al menos uno de sus componentes es un servicio financiero;
- Asunto C-281/12 (*Trento Sviluppo Centrale Adriatica*), en el que el órgano jurisdiccional remitente se pregunta si la DPCD requiere, para establecer una infracción, además de la conducta engañosa, una evaluación separada de la distorsión sustancial del comportamiento económico de los consumidores.

3.1.2. Iniciativas adoptadas por la Comisión

La Comisión ha adoptado medidas, desde el principio del proceso de transposición, a fin de ayudar a las autoridades y los tribunales nacionales a lograr una aplicación uniforme y coherente de la Directiva. Se trata de un objetivo particularmente difícil en un ámbito que se caracteriza por las considerables diferencias entre las políticas, estilos y técnicas nacionales de aplicación de la legislación.

3.1.3. La orientación sobre la DPCD

En diciembre de 2009, los servicios de la Comisión publicaron un documento de orientación sobre la aplicación de la Directiva²⁴ para fomentar un entendimiento común y la convergencia de prácticas. Este documento, disponible en 22 lenguas oficiales de la UE, ha permitido aclarar algunos conceptos clave y disposiciones consideradas problemáticas. Incluye ejemplos prácticos que demuestran el modo en que la Directiva funciona. A

²⁴ Orientaciones para el desarrollo/aplicación de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales (SEC (2009) 1666), documento de trabajo de los servicios de la Comisión de 3 de diciembre de 2009: http://wcmcom-ec-europa-eu-wip.wcm3vue.cec.eu.int:8080/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm.

pesar de que este documento no tiene valor jurídico oficial (carácter vinculante), ha sido ampliamente utilizado, también en el contexto de los procedimientos ante el TJUE²⁵, así como por los órganos jurisdiccionales y las autoridades nacionales en su evaluación de casos individuales. Estas orientaciones se concibieron como un documento evolutivo que debe actualizarse regularmente según progresa el conocimiento de las prácticas comerciales desleales.

3.1.4. La base de datos jurídica sobre la DPCD

En julio de 2011, la Comisión puso en marcha una base de datos jurídica en línea sobre la DPCD (la «base de datos DPCD»)²⁶. El desarrollo de esta base de datos se inició en 2008, junto con las orientaciones, a fin de ayudar a la aplicación uniforme y al adecuado y efectivo cumplimiento de la Directiva.

La base de datos jurídica es muy completa y permite al público acceder de una manera sencilla a la legislación y jurisprudencia de los Estados miembros relativas a la Directiva, así como a otros documentos útiles, como trabajos académicos en la materia. Contiene actualmente unos 330 artículos jurídicos, 400 asuntos²⁷ y otros 25 elementos (como estudios o directrices adoptadas por las autoridades nacionales competentes). La información incluida en la base de datos está organizada en secciones y puede filtrarse por referencia a los artículos específicos de la Directiva, palabras clave, jurisprudencia y doctrina jurídica. Todas las secciones están interrelacionadas y también permiten comparaciones entre Estados miembros. Las secciones nacionales siempre incluyen una presentación general del sistema nacional de aplicación legislativa.

La Comisión sigue trabajando en el desarrollo de la base de datos DPCD, que debe actualizarse periódicamente con nueva jurisprudencia, artículos jurídicos y otros materiales. La idea es, en última instancia, crear una nueva base de datos sobre el Derecho de los consumidores mediante la fusión de la base de datos DPCD con la base de datos del compendio

²⁵ Véanse, por ejemplo, las conclusiones del Abogado General en el asunto C-122/10 *Konsumentombudsmannen KO contra Ving Sverige AB*, apartados 30 y 40 y nota a pie de página n.º 13.

²⁶ Véase <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/>. Esta base de datos tiene su fundamento en la Decisión n.º 1926/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, por la que se establece un programa de acción comunitaria en el ámbito de la política de los consumidores (2007-2013), Acción 9: Asesoramiento jurídico y técnico, incluidos estudios, relativos al seguimiento y la evaluación de la transposición, aplicación y cumplimiento de la legislación sobre protección de los consumidores por los Estados miembros, en particular la Directiva 2005/29/CE. Se incluye aquí también la creación y el mantenimiento de bases de datos de acceso fácil y público sobre la transposición y la aplicación de la legislación comunitaria de protección de los consumidores.

²⁷ Actualmente la base de datos contiene (en mayo de 2012) resúmenes de 158 decisiones administrativas y 202 resoluciones judiciales (incluidas 63 sentencias de tribunales supremos nacionales).

de Derecho de la UE en materia de consumo²⁸. Los servicios de la Comisión están evaluando actualmente las opciones disponibles para garantizar un vínculo eficaz entre la base de datos DPCD y el Portal e-Justicia²⁹.

3.2. Ámbito de aplicación de la Directiva

La Directiva tiene un ámbito de aplicación muy amplio, como establece la definición de prácticas comerciales entre empresas y consumidores en su artículo 2, letra d): «todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores». El producto se describe como «cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones»³⁰. La Directiva se aplica a la práctica totalidad de las transacciones entre empresas y consumidores («B2C») y en todos los sectores. Además, no solo se aplica en las etapas de publicidad o comercialización de una transacción, sino también «... durante y después de una transacción comercial en relación con un producto»³¹. Sin embargo, se refiere únicamente a la protección de los intereses económicos de los consumidores en relación con las medidas que estén destinadas a o resulten en la calificación de una práctica comercial como desleal, con exclusión de otros intereses como la salud y la seguridad o el medio ambiente. Los Estados miembros siguen teniendo libertad para ampliar el alcance de la DCPD o para regular, de conformidad con otros actos legislativos de la UE, otros tipos de relaciones. También gozan de libertad para determinar la incidencia de las prácticas desleales en la validez, la formación o los efectos de los contratos, dado que la DCPD no armoniza el Derecho contractual³².

3.2.1. Necesidad de extender el ámbito de aplicación de la Directiva más allá de las transacciones entre empresas y consumidores

La extensión del ámbito de aplicación de la Directiva más allá de las transacciones entre empresas y consumidores («B2C») se ha planteado principalmente en relación con tres tipos de situaciones. Están excluidas del ámbito de aplicación de la Directiva las transacciones entre empresas («B2B»), entre consumidores («C2C») o cuando los consumidores venden o suministran un producto a un comerciante («C2B»). Si bien los Estados

²⁸ <http://www.eu-consumer-law.org/index.html>.

²⁹ <https://e-justice.europa.eu/home.do>.

³⁰ Véase el artículo 2, letra c), de la Directiva.

³¹ Véase el artículo 3, apartado 1, de la Directiva.

³² Véase el artículo 3, apartado 2, de la Directiva.

miembros siguen teniendo libertad para regular estas relaciones, la mayoría de ellos han optado por aplicar la DCPD manteniendo su ámbito de aplicación inicial.

3.2.1.1. Transacciones entre empresas

Solo cuatro Estados miembros aplican actualmente la DPCD, con algunas adaptaciones, también a las relaciones entre empresas³³. La extensión, a escala de la UE, del ámbito de aplicación de la DPCD a las relaciones entre empresas ha sido sugerida en el pasado por algunas partes interesadas, principalmente con vistas a solucionar el problema de las prácticas engañosas de empresas de directorios profesionales que afectan principalmente a las pequeñas empresas y los profesionales autónomos. Estas prácticas están prohibidas por la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa («la DPEC»). En su reciente Comunicación sobre el funcionamiento global de la DPEC, la Comisión llegó a la conclusión de que deben reforzarse los medios de aplicación transfronteriza de la normativa y el actual marco jurídico revisado a fin de combatir mejor este tipo de prácticas³⁴.

3.2.1.2. Relaciones entre consumidores y empresas

Las autoridades nacionales de aplicación³⁵ han señalado casos en los que los consumidores fueron víctimas de prácticas comerciales desleales al vender productos a comerciantes. Se han señalado casos en los que, por ejemplo, los consumidores vendieron antigüedades y joyas (especialmente oro) a comerciantes y fueron engañados por las observaciones de estos en relación con las características o el valor de los productos. Solamente algunos Estados miembros³⁶ desean ampliar el ámbito de aplicación de la Directiva, mientras que el resto no apoya la ampliación. Un Estado miembro³⁷, que aplica la Directiva manteniendo su ámbito de aplicación inicial, ha sugerido una interpretación extensiva de la Directiva³⁸ en lugar de proceder a un cambio normativo a nivel de la UE.

³³ Se trata de Alemania, Austria, Francia y Suecia. No obstante, en Alemania solo se aplica a las relaciones entre empresas el anexo I de la Directiva («la lista negra»), mientras que en Francia se aplican exclusivamente el artículo 6 y el anexo I (la parte sobre prácticas engañosas).

³⁴ Véase la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre «Proteger a las empresas contra las prácticas comerciales engañosas y garantizar una aplicación efectiva», revisión de la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, de 27 noviembre de 2012 [COM (2012) 702 final].

³⁵ La Office of Fair Trading en el Reino Unido.

³⁶ Estonia, Irlanda, Letonia y Rumanía.

³⁷ El Reino Unido.

³⁸ Por ejemplo, mediante una clarificación en el documento de orientación de los servicios de la Comisión.

3.2.1.3. Relaciones entre consumidores

El rápido desarrollo de las plataformas de internet ha planteado la cuestión de si debe reforzarse la protección en las relaciones entre consumidores. La experiencia en la aplicación de la Directiva pone de manifiesto que el principal problema está, en realidad, causado por los comerciantes que se hacen pasar por consumidores y ocultan su auténtica identidad o intención comercial. Tales prácticas ya están prohibidas por la Directiva que, en su anexo I, punto 22, prohíbe la práctica de «afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa a los fines propios de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor»³⁹. La prevención de tales prácticas es, por tanto, más una cuestión de aplicación que una laguna de la DPCD.

En conclusión, los resultados de la consulta indican que la gran mayoría de los Estados miembros y partes interesadas⁴⁰ no apoyan la extensión del ámbito de aplicación de la Directiva, ya se trate de transacciones entre empresas, entre consumidores y empresas o entre consumidores. La Comisión considera que en la actualidad no ha lugar dicha extensión. El problema específico de las transacciones entre empresas causado por las prácticas engañosas de empresas de directorios profesionales se abordará en la revisión en curso de la DPEC, y los Estados miembros son libres de regular los otros tipos de relaciones para resolver las especificidades y necesidades nacionales.

3.2.2. Promociones de ventas

La cuestión de las promociones de ventas empezó a debatirse⁴¹ después de que la propuesta de la Comisión de un Reglamento relativo a las promociones de ventas⁴² fuera retirada en 2006 por falta de acuerdo entre los Estados miembros. La propuesta incluía una serie de requisitos de información, destinados a garantizar que las comunicaciones comerciales

³⁹ Véase también el artículo 6, apartado 1, letras c) y f), de la Directiva.

⁴⁰ Algunos Estados miembros (por ejemplo, Italia y Francia) y partes interesadas han declarado que estarían a favor de una extensión solo para solucionar problemas muy específicos, como las prácticas engañosas de las empresas de directorios profesionales. Rumanía considera que la extensión del ámbito de aplicación de la DPCD a las transacciones entre empresas redundaría en un enfoque más coherente de las prácticas comerciales dirigidas tanto a las empresas como a los consumidores. Los Países Bajos desean extender el ámbito de aplicación de la DPCD en la medida necesaria para proteger a las empresas ante el problema de las «facturas falsas». Alemania, Austria y Suecia, que ya aplican plenamente las disposiciones de la Directiva también a las transacciones entre empresas, querrían que las empresas disfrutaran del mismo nivel de protección que los consumidores en toda la UE.

⁴¹ Véase, por ejemplo, las preguntas parlamentarias E-5539/08, E-010017/2010 y E-1704/2011.

⁴² COM (2001) 546 final, 2.10.2001; propuesta modificada COM (2002) 585 final, 25.10.2002.

relativas a las promociones de ventas sean transparentes y que los beneficiarios puedan obtener toda la información pertinente que en ellas se anuncia.

La DPCD proporciona protección contra las prácticas desleales en el ámbito de la promoción de ventas. El artículo 6, apartado 1, letra d), prohíbe a los comerciantes inducir a error a los consumidores sobre «el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio». Las prohibiciones establecidas en el anexo I se refieren a prácticas promocionales específicas como la publicidad señuelo (punto 5), las ofertas especiales (punto 7), las promociones con premio (punto 19), los concursos (punto 31), y el uso de la palabra «gratuito» (punto 20).

En el asunto «Total Belgium»⁴³, el TJUE confirmó en particular que, debido a la plena armonización de la Directiva, los Estados miembros no pueden mantener normas nacionales sobre las promociones de ventas que vayan más allá de las disposiciones de la Directiva.

Algunos Estados miembros y partes interesadas han alegado que la derogación repentina de determinadas normas nacionales sobre las promociones de ventas puede afectar negativamente a la protección de los consumidores contra las ventas promocionales engañosas a nivel nacional⁴⁴. Consideran que algunas de las normas nacionales vigentes, más estrictas (como las que se refieren a un «precio de referencia» para calcular si un determinado descuento anunciado es cierto o no), son de gran valor para los consumidores y las autoridades de aplicación, aunque hoy sean jurídicamente incompatibles con la Directiva⁴⁵.

Las respuestas a la consulta ponen de manifiesto que algunos Estados miembros y partes interesadas están a favor de cambios legislativos en este ámbito, ya se trate de nuevas normas⁴⁶ o de la exclusión de las promociones de ventas del ámbito de la DPCD⁴⁷. El resto de los Estados miembros rechaza explícitamente la posibilidad de nuevas normas en este ám-

⁴³ Véase también C-304/08 *Plus Warenhandelsgesellschaft* (cuestión prejudicial, Alemania), 14 de enero de 2010; C-540/08 *Mediaprint Zeitungs* (cuestión prejudicial – Austria), 9 de noviembre de 2010; C - 522/08 *Telekomunikacja Polska* (cuestión prejudicial – Polonia), 11 de marzo de 2010.

⁴⁴ Algunas autoridades de aplicación nacionales consideran que la ausencia de normas detalladas crearía inseguridad jurídica y harían demasiado gravosa e ineficaz la aplicación (con arreglo a la DPCD, debe demostrarse en cada caso que una venta promocional es engañosa).

⁴⁵ Seis Estados miembros (Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda y Letonia) ya han modificado su legislación (parcialmente) en materia de promociones de ventas para atenerse a la Directiva y a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Actualmente, 13 Estados miembros siguen aplicando normas más restrictivas que la DPCD, ya sea en lo que se refiere a las reducciones de precios (Bélgica, Bulgaria, España, Estonia, Finlandia, Francia, Letonia, Polonia y Portugal) o a las loterías comerciales (Alemania, Austria, Dinamarca, Finlandia, Francia y Luxemburgo). En Islandia y Noruega existen normas similares.

⁴⁶ Alemania, España, Francia, Irlanda y Letonia.

⁴⁷ Bélgica, Dinamarca y España (y Noruega).

bito, mientras que algunos otros⁴⁸ agradecerían una mayor orientación de la Comisión en la materia. Del resto de partes interesadas, solo dos representantes empresariales⁴⁹. La Oficina Europeo de Uniones de Consumidores (BEUC), una organización nacional de consumidores⁵⁰ y un Centro Europeo del Consumidor⁵¹ demandan nuevas normas y subrayan que la falta de normas detalladas genera inseguridad jurídica, mientras que la Cámara de Comercio de Dinamarca apoya la exclusión de las promociones de ventas del ámbito de aplicación de la Directiva a fin de conceder a los Estados miembros un margen de maniobra nacional más amplio.

La Comisión cree que la mayoría de las preocupaciones formuladas por los Estados miembros y las partes interesadas pueden solucionarse con medidas destinadas a aumentar la seguridad jurídica y la aplicación uniforme de la Directiva en este ámbito. El desarrollo ulterior del documento de orientación puede ser una manera de alcanzar este objetivo.

No obstante, la Comisión seguirá supervisando estrechamente la aplicación de la Directiva en este ámbito y considerará la adopción de medidas legislativas en el futuro si ello fuera necesario.

3.3. Disposiciones sustantivas de la Directiva

Esta parte del informe ofrece un resumen de las principales disposiciones de la Directiva (en particular los artículos 5 a 9 y el anexo I) y de los principales problemas de su aplicación en los Estados miembros.

3.3.1. Concepto de diligencia profesional

El artículo 5, apartado 2, es la «cláusula general» de la DPCD, que prohíbe en general las prácticas comerciales desleales. Dispone dos criterios acumulativos para evaluar si una práctica comercial debe considerarse desleal, a saber:

- es contraria a los requisitos de la diligencia profesional,
- y distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor medio.

La diligencia profesional se define como «el nivel de competencia y cuidado especiales que cabe razonablemente esperar del comerciante en sus relaciones con los consumidores, acorde con las prácticas honradas del mercado o con el principio general de buena fe en el

⁴⁸ Bulgaria, Eslovaquia, Países Bajos, Polonia, y Reino Unido.

⁴⁹ La European Brands Association y la Cámara Federal del Trabajo de Austria.

⁵⁰ CLCV: Consommation Logement Cadre de Vie, Francia.

⁵¹ El Centro Europeo del Consumidor irlandés.

ámbito de actividad del comerciante». Este concepto integra principios que ya estaban arraigados en los ordenamientos jurídicos de los Estados miembros, tales como las «prácticas honradas del mercado» y la «buena fe», otorgándose una importancia adicional a los valores normativos específicamente aplicables en un ámbito concreto de actividad empresarial.

El concepto de la diligencia profesional ha sido correctamente transpuesto en la mayoría de los Estados miembros. Parece que algunos Estados miembros, por el contrario, han conservado los conceptos de «buena práctica» o «buena práctica de mercado»⁵². A este respecto, la Comisión está actualmente en contacto con los Estados miembros interesados con el fin de asegurarse de que estos conceptos no conducen a una interpretación más restrictiva de lo que requiere la DPCD.

Una cuestión planteada por algunas autoridades nacionales de aplicación era si, con el fin de sancionar a un comerciante por infracción de los artículos 6 a 9 de la DPCD, tiene que demostrarse que su comportamiento incumple la obligación de «diligencia profesional». La Comisión considera que no es necesario y que la obligación de diligencia profesional se incumple automáticamente en caso de acción u omisión engañosa o de prácticas agresivas. Por el contrario, el artículo 5 podrá aplicarse de forma independiente, como «red de seguridad», para asegurarse de que toda práctica desleal no cubierta por las restantes disposiciones de la Directiva puede ser sancionada⁵³.

A raíz de una petición de decisión prejudicial reciente⁵⁴, se espera el fallo del Tribunal de Justicia de la Unión Europea acerca de si es necesario un examen independiente de la obligación de diligencia profesional al evaluar las prácticas comerciales desleales (DPCD, artículos 6 a 9).

3.3.2. Protección de los consumidores vulnerables

El artículo 5, apartado 3, dispone una protección específica de los consumidores especialmente vulnerables debido a una dolencia física o un trastorno mental, o por su edad o su credulidad, si la práctica comercial en cuestión afecta a su comportamiento económico en un sentido que el comerciante pueda razonablemente prever.

Una categoría específica de consumidores vulnerables, los niños, se beneficia de una protección adicional en virtud del anexo I, que prohíbe específicamente en su punto 28 la

⁵² Por ejemplo, Polonia, Dinamarca y Suecia.

⁵³ Un ejemplo es el caso en el que una autoridad nacional de aplicación consideró que la práctica de interrumpir el suministro de agua sin comunicación previa incumplía la obligación de diligencia profesional. La autoridad de aplicación entendió que, dada la importancia del servicio de suministro de agua, cabía esperar del comerciante un nivel superior de diligencia profesional, y que debería haber adoptado medidas específicas antes de interrumpir el suministro de agua. Autoridad italiana de defensa de la competencia (AGCM), Decisión de 12 de marzo de 2009, PS 166 – *ACEA Distacco fornitura d'acqua*.

⁵⁴ C 435/11 *CHS Tour Services*.

práctica de «incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convenzan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados».

Las respuestas a la consulta no han puesto de relieve problemas importantes en relación con los consumidores vulnerables. El Reino Unido no pide una revisión, pero declara que, si la Directiva debiera revisarse, podría convenir añadir disposiciones para proteger también específicamente a las personas mayores contra determinadas prácticas agresivas. Dinamarca señala la existencia de prácticas agresivas frecuentes dirigidas a los niños en el ámbito de los juegos en línea. Solo dos Estados miembros apoyan nuevas normas para mejorar la protección contractual de los niños, una cuestión que no pueden ser regulada por la DPCD⁵⁵.

La experiencia y los datos recogidos muestran que deben realizarse más esfuerzos para reforzar la aplicación de la DPCD en relación con los consumidores vulnerables, como las personas mayores, los niños y adolescentes y las demás categorías de ciudadanos que se encuentran en una situación de debilidad⁵⁶.

El «barrido»⁵⁷ llevado a cabo en 2008 por las autoridades nacionales de aplicación en el marco del Reglamento relativo a la cooperación en materia de protección de los consumidores («CPC») puso de manifiesto, por ejemplo, que más de la mitad de los sitios web investigados estaban dirigidos específicamente a niños y adolescentes. Tras 18 meses de investigación a nivel nacional, el 70 % de los sitios web se corrigieron o cerraron. El resultado de la primera fase del barrido de contenidos digitales en 2012 reveló que los menores siguen siendo el blanco de sitios web que no parecen cumplir las normas de protección de los consumidores, y que con frecuencia les inducen a adquirir artículos relacionados con juegos supuestamente gratuitos⁵⁸.

⁵⁵ Dinamarca y los Países Bajos hacen referencia a reforzar la protección de los consumidores vulnerables a través de la regulación, pero sin proponer soluciones y opciones específicas.

⁵⁶ Como se indica en la Agenda del Consumidor Europeo, se debe velar por que los consumidores vulnerables estén protegidos contra los riesgos derivados de los efectos de la crisis económica, el envejecimiento de la población y la creciente complejidad de los mercados digitales, junto con las dificultades que algunos consumidores pueden encontrar en el dominio de un entorno digital.

⁵⁷ Véase el apartado 4 del presente informe sobre la aplicación.

⁵⁸ El «barrido» realizado en 2008 se centró en los sitios web de venta de tonos de llamada, fondos de pantalla y otros servicios de telefonía móvil. En 301 de los más de 500 sitios web inspeccionados durante ese ejercicio se constataron infracciones graves del Derecho de consumo de la UE. Más de la mitad de esos sitios web estaban específicamente dirigidos a niños y adolescentes. Los tres principales problemas señalados fueron los siguientes: tarificación imprecisa, falta de información completa y publicidad engañosa (en particular, la publicidad no veraz sobre tonos anunciados como «gratuitos» cuando el consumidor suscribe de hecho un abono de pago). Véase http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/index_en.htm para los resultados de la primera fase del barrido de contenidos digitales.

3.3.3. Artículo 6 sobre las acciones engañosas

De conformidad con el artículo 6 de la Directiva, una acción engañosa se produce cuando una práctica induce a error por la información que contiene o por su presentación engañosa, y hace o puede hacer tomar al consumidor medio una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Esta disposición, junto con el artículo 7 sobre las omisiones engañosas, es la más frecuentemente utilizada con fines de aplicación nacional.

Las respuestas a la consulta ponen de manifiesto que los Estados miembros no han encontrado hasta ahora problemas específicos en la aplicación del artículo 6. Las prácticas mencionadas con mayor frecuencia por los participantes en la consulta son la información no veraz sobre las principales características o sobre el precio del producto o servicio ofrecido en venta en los ámbitos de los servicios de telecomunicaciones y de internet (por ejemplo, velocidad de la banda ancha), los servicios financieros (por ejemplo, crédito al consumo, seguros de vida), el turismo (por ejemplo, servicios de alojamiento con comisiones de tarjetas de crédito para los hoteles, multipropiedad en régimen de tiempo compartido y productos afines), el transporte aéreo y el comercio electrónico.

Un ejemplo reciente de la aplicación del artículo 6, apartado 1, letra g) (que prohíbe a los comerciantes inducir a error a los consumidores acerca de sus derechos establecidos en otra legislación) es particularmente interesante puesto que se trataba de una práctica con impacto en el conjunto de la UE. Un operador principal del mercado de dispositivos electrónicos fue sancionado por una autoridad nacional por ofrecer a los consumidores una garantía comercial de pago que incluía servicios a los que tienen ya derecho gratuitamente por ley⁵⁹.

La protección prevista en el artículo 6 es muy amplia y ha sido invocada por ejemplo, incluso para cuestiones políticas delicadas relativas al comercio, como en el caso de los productos importados de territorios cuya soberanía nacional es litigiosa y con los que existe un riesgo de que los consumidores puedan ser inducidos a error sobre el origen geográfico o comercial del producto, en posible infracción del artículo 6, apartado 1, letra b).

Una cuestión que ha sido enérgicamente planteada por una asociación industrial⁶⁰ se refiere a la adecuación del artículo 6, apartado 2, y del artículo 6, apartado 2, letra a), para

⁵⁹ Decisión de la autoridad italiana de defensa de la competencia (AGCM) – PS7256 *Comet-Apple Prodotti in Garanzia*, Provvedimento n.º 23193, 27 de diciembre de 2011. La empresa investigada ofreció una garantía comercial que incluía servicios a los que los consumidores tenían ya derecho en virtud de la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo (es decir, dos años de garantía legal respecto al vendedor por falta de conformidad). La Comisión ha apoyado los esfuerzos de las asociaciones de consumidores planteando esta cuestión en la red CPC de organismos de aplicación nacionales y por escrito (en una carta de la Vicepresidenta Reding de 21 de septiembre de 2012) a todos los Ministros de la UE responsables de los asuntos de consumo, con el fin de garantizar una aplicación coordinada cuando surge un problema recurrente en distintos Estados miembros.

⁶⁰ AIM (The European Brands Association).

sancionar la «copia de envases». La «copia de envases» consiste en la práctica de diseñar el envase de un producto (su «vestido» o «presentación») con el fin de darle el «aspecto» general de una conocida marca competidora. La copia de envases es distinta de la falsificación, que normalmente no entraña la copia de marcas. Este problema afecta a los países en los que los recursos contra la competencia desleal no parecen ser satisfactorios y donde los competidores ven la DPCD como una posible herramienta para emprender acciones legales. Los servicios de la Comisión ya abordaron esta cuestión en el documento de orientación de 2009. La Comisión apoyará medidas de aplicación más contundentes en este ámbito siempre que las prácticas en cuestión induzcan a error a los consumidores.

3.3.4. Artículo 7, apartado 4. Ofertas comerciales y requisitos de información

Los comerciantes podrán optar por incluir el precio en su publicidad. Sin embargo, todas las comunicaciones comerciales que incluyen el precio pueden calificarse como «invitación a comprar» en virtud de la DPCD⁶¹, en cuyo caso el artículo 7, apartado 4, impone una serie de requisitos de información específicos a los comerciantes.

La invitación a comprar es, de hecho, un momento crítico en la decisión del consumidor y una forma típica de publicidad y oferta de productos y servicios a los consumidores, también en el entorno en línea. Por su naturaleza, es una forma directa e inmediata de promoción de productos, que da lugar a una reacción más impulsiva de los consumidores y les expone a mayores riesgos. El objetivo de la disposición del artículo 7, apartado 4, es, por tanto, garantizar que, cuando los comerciantes hacen ofertas comerciales a los consumidores, les facilitan simultáneamente, de forma inteligible e inequívoca, datos suficientes y no les inducen a error omitiendo información importante. Estos requisitos se refieren a: las características principales del producto, la dirección geográfica del comerciante, el precio total, los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, así como la existencia de un derecho de revocación o cancelación, si procede. Deben entenderse en relación con los requisitos de información que figuran en la Directiva sobre derechos de los consumidores⁶² y en el artículo 5 de la Directiva sobre el comercio electrónico⁶³.

⁶¹ Véase el artículo 2, letra i) de la DPCD.

⁶² Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

⁶³ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

Los servicios de la Comisión, en el documento de orientación, abogan por un concepto amplio de invitación a comprar, con una aplicación flexible y proporcionada de los requisitos de información. Mantienen, sin embargo, que no es necesario un «mecanismo» de compra (por ejemplo, la posibilidad de hacer una reserva en línea) para que nazca la obligación de información⁶⁴.

El TJUE, en una decisión prejudicial⁶⁵, adoptó este planteamiento y confirmó que «existe una invitación a comprar [...] sin que sea necesario que la comunicación comercial incluya también un medio concreto de adquisición del producto, o que pueda aparecer en conexión tal medio o con ocasión de él». Las partes en el litigio en cuestión eran el Defensor de los Consumidores sueco y una agencia de viajes (*Ving*) que vendía productos vacacionales en toda Suecia y también a través de internet. En respuesta a la cuestión de si Ving había indicado las características principales del producto en la medida adecuada al medio de comunicación comercial utilizado y al producto en cuestión, el TJUE falló que, si bien incumbe al órgano jurisdiccional nacional hacer una valoración concreta, «una presentación escrita o visual del producto permite cumplir el requisito relativo a la indicación de las características del producto» y que el comerciante podrá remitir a su sitio web en determinadas circunstancias para proporcionar determinada información sobre las características principales del producto.

El artículo 7, apartado 4, letra c), de la DPCD exige específicamente a los comerciantes que indiquen el precio (final), incluidos todos los impuestos, o, si el precio no puede calcularse razonablemente de antemano, la forma en que se determina el precio. En el asunto *Ving Sverige*, el TJUE falló que la mención de un «precio de partida» en una invitación a comprar no constituye en sí misma una infracción de la DPCD siempre que, a la luz de todos los hechos y circunstancias del caso, incluida la naturaleza y las características del producto y el medio de comunicación comercial utilizado, dicho «precio de partida»⁶⁶ permita al consumidor tomar una decisión fundada.

⁶⁴ La principal preocupación expresada por las partes interesadas en la fase de transposición de la Directiva era que la adopción de un planteamiento rígido (tipo «lista de control») en la aplicación de estos requisitos generaría una carga desproporcionada para los comerciantes y anunciantes. Al ser la invitación a comprar un concepto nuevo, no estaba claro, por ejemplo, en qué medida la indicación de las «características principales» se consideraría apropiada en relación con el medio de comunicación comercial utilizado y el producto en cuestión [véase el artículo 7, apartado 4, letra a)]. La Federación Mundial de Anunciantes estaba, por ello, muy interesada en restringir la aplicación de los requisitos de información exclusivamente cuando, junto con la invitación a comprar, se pone a disposición del consumidor un «mecanismo» de compra.

⁶⁵ Asunto C-122/10, *Konsumentombudsmannen contra Ving Sverige AB*, 12 de mayo de 2011.

⁶⁶ El precio mínimo al que puede adquirirse el producto o la categoría de productos anunciados, cuando estos estén disponibles también a precios no indicados (por ejemplo, billetes a París «a partir de 100 euros»).

El Reglamento sobre servicios aéreos de 2008⁶⁷ complementó la DPCD añadiendo una serie de disposiciones para garantizar que el precio de los billetes de avión es transparente durante el proceso de reserva y en la publicidad. En particular, especifica que «se indicará en todo momento el precio final que deba pagarse, que incluirá la tarifa o flete aplicable así como todos los impuestos aplicables y los cánones, recargos y derechos que sean obligatorios y previsibles en el momento de su publicación». La recientemente adoptada Directiva sobre los derechos de los consumidores⁶⁸ contiene disposiciones relativas a la fijación de precios y tasas que son también aplicables al sector del transporte aéreo.

Aunque existe un consenso general en que el precio anunciado debe incluir, desde el principio⁶⁹, todas las tasas y recargos aplicables, la información recibida de varias partes interesadas⁷⁰ sugiere que los requisitos de precios son a menudo omitidos en las invitaciones a comprar.

En 2007, el primer barrido organizado en el marco del Reglamento CPC se centró en los sitios web de venta de billetes de avión. Las autoridades de 15 Estados miembros y Noruega investigaron 386 sitios web, de los que en 145 se detectaron irregularidades. Los tres principales problemas detectados fueron la indicación engañosa de precios, la falta de información sobre la disponibilidad de ofertas e irregularidades en la presentación de las condiciones contractuales.

Un reciente estudio «Transparencia de los precios en el sector del transporte aéreo»⁷¹ constató que numerosas líneas aéreas indican el precio sin impuestos, tasas y cargas, y que son muchas las que añaden cargas que son, de hecho, inevitables (por ejemplo, medios de pago gratuitos únicamente si se utiliza la tarjeta de crédito de la compañía aérea) calificándolas como «opcionales». El problema tiene repercusiones particularmente

⁶⁷ Véase, en particular, el artículo 23 del Reglamento (CE) n.º 1008/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de septiembre de 2008, sobre normas comunes para la explotación de servicios aéreos en la Comunidad (versión refundida).

⁶⁸ Véanse en particular los artículos 5, apartado 1, letra c), 19 y 22 de la Directiva sobre derechos de los consumidores.

⁶⁹ Desde el momento en que un comerciante haga una «invitación a comprar» en el sentido del artículo 7, apartado 4, de la Directiva.

⁷⁰ 8 asociaciones de consumidores, 11 centros europeos de consumidores y 10 organizaciones empresariales señalaron problemas en relación con los precios.

⁷¹ El estudio (2011) sobre «Transparencia de los precios en el sector del transporte aéreo» encargado por la Comisión Europea a la consultora Steer Davies Gleave evaluó la conformidad de los sitios web con los requisitos de información de cinco actos legislativos de la UE, incluida la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales. El resultado del estudio recomienda mejorar la aplicación antes que modificar la legislación vigente.

perjudiciales en la fase en que los consumidores comparan precios para decidir con conocimiento de causa⁷².

Las autoridades de al menos dos Estados miembros han adoptado recientemente medidas coercitivas contra numerosas compañías aéreas para impedir que estas presenten a los consumidores precios divididos en componentes («precios fraccionados») o que revelen el precio íntegro solo al final del proceso de reserva («precios por goteo»). Las investigaciones se centraron en los recargos de las tarjetas de crédito y débito: como consecuencia de ello, en el Reino Unido⁷³, 12 compañías aéreas aceptaron incluir los recargos de las tarjetas de débito en el precio anunciado y garantizar que los recargos por pagar con tarjeta de crédito sean claramente visibles en la compra de billetes en línea; en Italia, seis compañías aéreas fueron sancionadas y aceptaron incluir estos recargos en el precio anunciado a finales de 2012⁷⁴.

Los datos disponibles demuestran que la utilización recurrente de información insuficiente sobre los precios en las invitaciones a comprar no se debe a una laguna en el marco jurídico vigente en la UE⁷⁵, que pronto será aún más estricto; es asimismo evidente que las

⁷² En su estudio *Advertising of Prices* («Publicidad de precios»), la Office for Fair Trading (OFT) investigó si la forma en que los precios se presentan a los consumidores afecta a su proceso de toma de decisiones y a su nivel adquisitivo. Sus resultados demostraron que los «precios por goteo» (que también se conocen como precios fraccionados), en los que consumidores ven en un principio solo una parte del precio total y el precio aumenta a lo largo del proceso de compra, representaban la mayor pérdida adquisitiva, que llegaba hasta el 15 % de las cantidades en juego. OFT (2010), *Advertising of Prices*, <http://www.oft.gov.uk/oftwork/markets-work/advertising-prices/>

⁷³ Referencia del caso: *Airline payment surcharges* - CRE-E/27017 (julio de 2012) - <http://www.oft.gov.uk/oftwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

⁷⁴ Véase *Provvedimenti Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato* (años 2011-2012): PS/4261, PS/5530, PS/3773, PS/892, PS/6147, PS/5667, PS/7430, PS/3771, PS/7505, PS/7493 y PS/7383 - <http://www.agcm.it/consumatore.html>.

⁷⁵ Las conclusiones de la Comunicación sobre la aplicación de la Directiva sobre indicación de precios, adoptada en 2006 por la Comisión, señalan que la Directiva no suscitó problemas de transposición importantes en ningún Estado miembro y que, en general, contribuyó a aumentar la protección de los consumidores. Una consulta más reciente se llevó a cabo en la primavera de 2012 entre los Estados miembros para ayudar a la Comisión a evaluar la eficacia general de la Directiva hoy en día. Los resultados pusieron de manifiesto que los Estados miembros: i) no tienen conocimiento de problemas transfronterizos relacionados con la aplicación de la Directiva (que no tiene una importante dimensión transfronteriza); ii) hacen un uso amplio de las excepciones previstas en la Directiva (es decir, la exención de los servicios, las ventas en subasta pública y las ventas de obras de arte o antigüedades, así como la excepción temporal de aplicación de la Directiva a las pequeñas empresas); iii) apoyan una armonización mínima en este campo (más de 10 Estados miembros han introducido o mantienen normas nacionales que brindan un mayor nivel de protección de los consumidores en lo que respecta a la indicación de los precios). La gran mayoría de los Estados miembros contestaron que realizan controles regulares y sistemáticos del mercado y disponen de regímenes sancionadores eficaces (en forma de multas) de las infracciones de la Directiva. Podría ser necesaria una investigación adicional a este respecto.

autoridades nacionales tienen dificultades para responder a tales infracciones cuando el comerciante está establecido en otra jurisdicción, como sucede con otras prácticas desleales. Podrían obtenerse mejoras en este ámbito si la Comisión asumiera un papel más importante en el apoyo a la intensificación de las medidas coercitivas nacionales y en la promoción de una cooperación más intensa en la aplicación transfronteriza de la normativa⁷⁶. Los resultados de la consulta confirman que no es necesario contemplar medidas reglamentarias en esta fase⁷⁷.

3.3.5. Artículos 8 y 9. Prácticas comerciales agresivas

Como innovación a escala de la UE, la Directiva armoniza el concepto de prácticas comerciales agresivas. Estas prácticas se regulan en los artículos 8 y 9 de la DPCD e impiden a los comerciantes adoptar técnicas de venta que mermen la libertad de elección del consumidor, distorsionando su comportamiento económico.

Las prácticas agresivas en el sentido de la Directiva son las que utilizan el acoso, la coacción, la fuerza física o la influencia indebida. Pueden implicar comportamientos en la fase de comercialización, así como prácticas durante la transacción o después de que esta haya tenido lugar.

Las prácticas agresivas se refieren a conductas ya cubiertas por otra legislación en los Estados miembros, incluido el Derecho contractual y el Derecho penal. A este respecto, la Directiva ha añadido un nivel complementario de protección que puede activarse por medios de coerción pública, pero sin tener necesariamente que incoar procedimientos civiles o penales.

La conducta regulada por el artículo 9, letras c), d) y e), es particularmente pertinente en este contexto. El artículo 9, letra c), prohíbe las prácticas que ejerzan una influencia indebida en los consumidores, tales como la explotación por parte del comerciante de cualquier infortunio o circunstancia específicos, de los que el comerciante tenga conocimiento, para influir en la decisión del consumidor con respecto al producto. El artículo 9, letra d) impide a los comerciantes imponer obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados cuando un consumidor desee ejercitar derechos previstos en el contrato, incluidos el dere-

⁷⁶ Francia e Italia, por ejemplo, han señalado, en el contexto de su diálogo de trabajo con la Comisión, que los Estados miembros rechazaron solicitudes de cooperación en materia de precios al menos en una ocasión (por ejemplo, Irlanda en el sector del transporte aéreo), considerando que las prácticas en cuestión no perjudicaban los «intereses colectivos de los consumidores», tal como exige el Reglamento CPC.

⁷⁷ Solo seis Estados miembros (Bélgica, Finlandia, Irlanda, Lituania, Rumanía y Países Bajos), además de Islandia y Noruega, apoyan un desarrollo normativo en el sector de los requisitos de precios, pero por diferentes razones (p. ej., para clarificar cuándo la información sobre los precios es «sustancial» y para garantizar que el precio unitario se menciona en la publicidad).

cho de poner fin al contrato o el de cambiar de producto o de comerciante. El artículo 9, letra e) se refiere a la amenaza de ejercer cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.

El artículo 9, letra d), ha sido muy útil especialmente en los ámbitos de las telecomunicaciones y la energía en relación con los obstáculos no contractuales al cambio. Se han comunicado casos en los que, por ejemplo, las compañías de telecomunicaciones retrasan indebidamente la migración de los consumidores a otros proveedores⁷⁸, o los proveedores de energía dificultan a los consumidores el ejercicio de su derecho de revocación⁷⁹.

Las prácticas agresivas notificadas por los Estados miembros y las partes interesadas en respuesta a la consulta se producen básicamente en las ventas a domicilio u otro tipo de ventas fuera del establecimiento comercial. Los Centros Europeos del Consumidor (CEC), que tratan muchas denuncias individuales, encuentran prácticas agresivas frecuentes en el sector de la multipropiedad (clubes de vacaciones y prácticas asociadas)⁸⁰ y, en menor medida, en la venta de bienes de consumo fuera del establecimiento comercial (por ejemplo, mobiliario, dispositivos electrónicos o productos alimenticios o de salud).

Las normas generales de los artículos 8 y 9 sobre las prácticas agresivas se complementan con ocho prácticas agresivas específicas descritas en la «lista negra», que están prohibidas en cualquier circunstancia⁸¹.

3.3.6. Anexo I. «Lista negra» de prácticas prohibidas

El anexo I de la DPCD contiene una lista de prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia y que, por tanto, están prohibidas. La lista se elaboró para evitar prácticas que por experiencia se consideran desleales y para permitir a las autoridades, los comerciantes, los profesionales de la comercialización y los clientes identificar tales prácticas, reforzando así la seguridad jurídica.

Tal como se recoge en el considerando 17 de la Directiva, se trata exclusivamente de las prácticas comerciales que pueden considerarse desleales sin necesidad de un examen pormenorizado de que se dan en cada caso concreto los supuestos contemplados en los artículos 5 a 9. En otras palabras, si puede demostrarse que el comerciante ha llevado a cabo efectivamente la práctica, las autoridades nacionales no precisarán realizar la pue-

⁷⁸ Italia, AGCM, 2009, PS1270 - Vodafone – *Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*, Provvedimento n. 19756.

⁷⁹ Italia, AGCM, 2008, PS91 – Enel Energia – *Richiesta cambio fornitore*, Provvedimento n. 18829.

⁸⁰ Los datos de que disponen los servicios de la Comisión muestran que los consumidores están expuestos a diversas formas de presión para celebrar un contrato.

⁸¹ DPCD, anexo I, n.º 24-31.

ba de la distorsión material (es decir, evaluar el efecto de la práctica en el comportamiento económico del consumidor medio) para tomar medidas y prohibir o sancionar la práctica.

La aplicación de la Directiva muestra que la lista negra ha demostrado ser una herramienta útil para las autoridades competentes.

Entre las disposiciones más utilizadas de la lista negra se encuentran las siguientes:

El punto 5 sobre «publicidad señuelo» y el punto 6 sobre «señuelo y cambio», que impiden a los comerciantes realizar ofertas particularmente atractivas sobre productos y servicios con objeto de atraer a los consumidores a su sitio web o tienda, o con la intención de venderles otro producto. Esta disposición ha sido utilizada, por ejemplo, en el sector del transporte aéreo para impedir que las empresas anuncien condiciones que solo podrían garantizar para un número irrazonablemente bajo de consumidores, teniendo en cuenta el alcance de la publicidad.

El punto 10, que prohíbe presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante. Esta prohibición ha sido especialmente útil en los casos en que los comerciantes presentan la garantía legal por falta de conformidad como un valor añadido de sus productos.

El punto 20, que impide a los comerciantes describir un producto como «gratuito» si no es el caso. Esta disposición se ha utilizado en relación con una práctica frecuente, dirigida fundamentalmente a consumidores vulnerables (jóvenes), en sitios web que ofrecen melodías para teléfono móvil descargables «gratuitamente», cuando en realidad los consumidores suscriben un abono⁸². Los servicios de la Comisión aclararon la aplicación de esta disposición a las ofertas conjuntas (por ejemplo, «compre uno y adquiera otro gratuitamente») en el documento de orientación.

El punto 17 «proclamar falsamente que un producto puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones», que se ha utilizado, en combinación con el artículo 6 de la DPCD, para poner fin a las prácticas desleales, por ejemplo en el sector de los cosméticos.

El punto 31, que prohíbe «crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará [...] un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad [...] no existe tal premio o [...] la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o incurrir en un gasto» se ha utilizado para prohibir prácticas, incluidos fraudes, que inducían a los consumidores a pagar cantidades considerables para recibir un premio que

⁸² En el «barrido» de 2008 dirigido a los sitios web de venta de tonos de llamada, fondos de pantalla y otros servicios de telefonía móvil, se comprobó que 301 de más de 500 sitios web controlados durante este ejercicio incumplían gravemente la legislación de la UE sobre consumo, incluido el anexo I, punto 20. Véase el apartado 3.3.2 sobre los consumidores vulnerables.

no existía o cuyo valor era inferior a los importes pagados. Ha habido un debate entre las autoridades responsables de la aplicación de la ley sobre cómo interpretar el elemento de «efectuar un pago o incurrir en un gasto» y, en particular, si exigir al consumidor que efectúe una llamada a la tarifa estándar local o que compre un sello de correos para reclamar el premio constituiría una violación de la Directiva. El TJUE aclaró esta cuestión excluyendo la posibilidad de imponer incluso costes mínimos al consumidor (como en el caso de un sello)⁸³.

Una federación empresarial⁸⁴ que representa a diversos operadores de sistemas de comercialización multinivel considera que la armonización de las normas relativas a los sistemas piramidales, previstos en el anexo I, punto 14, es adecuada y ha demostrado ser muy beneficiosa, permitiéndoles crear un modelo empresarial único que podría ser válido en toda la UE, una especie de «ventanilla única». Las otras asociaciones principales de vendedores directos⁸⁵ adoptan una posición parecida y consideran que el actual marco jurídico es completo. Una empresa dedicada a la venta directa sugirió en sus contactos con los servicios de la Comisión que, en el contexto de los sistemas piramidales, no debe existir ninguna distinción entre consumidores y profesionales, y que debería animarse a los Estados miembros a aplicar las leyes nacionales que transponen el anexo I (punto 14) de la DPCD *mutatis mutandis* a los sistemas de venta piramidal entre empresas. La Comisión considera que actualmente no es necesario proseguir la armonización de los sistemas piramidales⁸⁶.

A la luz de la experiencia de las autoridades y de las respuestas a la consulta, no es necesario en este momento modificar la lista negra. No se han detectado nuevas prácticas no contempladas por la Directiva. No obstante, es importante garantizar que los criterios y conceptos que figuran en el anexo I se interpreten de manera uniforme, lo que puede hacerse mejorando el documento de orientación y la base de datos de la DPCD.

3.4. Aplicación de la Directiva a prácticas comerciales y sectores específicos

3.4.1. Reclamos ecológicos

La expresión «reclamos ecológicos» o «reivindicaciones ecológicas» hace referencia a la práctica de sugerir o crear la impresión (en el contexto de una comunicación comercial, mercadotecnia o publicidad) de que un producto o servicio es respetuoso con el medio am-

⁸³ Sentencia en el asunto C-428/11 *Purely Creative e.a.* – Véase la sección 3.1.1 del presente informe.

⁸⁴ SELDIA, The European Direct Selling Association.

⁸⁵ DSE, Direct Selling Europe.

⁸⁶ Las asociaciones de consumidores u otras partes interesadas no manifestaron inquietudes en relación con el anexo I, punto 14.

biente (es decir, tiene un impacto positivo sobre el medio ambiente) o es menos perjudicial para el medio ambiente que los bienes o servicios competidores.

El creciente uso de los reclamos ecológicos como instrumentos de comercialización y publicidad refleja el incremento de la sensibilización medioambiental de la población. Estos reclamos pueden referirse a la forma en que los productos son producidos, envasados, distribuidos, utilizados, consumidos o eliminados.

Más allá de los aspectos cubiertos por la legislación de la UE (por ejemplo, etiquetas «bio» o «eco»)⁸⁷, la DPCD es el principal instrumento de legislación horizontal para evaluar los reclamos ecológicos y establecer si son engañosos en su contenido o en la manera en que se presentan a los consumidores⁸⁸.

En virtud del artículo 6, apartado 1, letras a) y b), de la Directiva, las autoridades nacionales realizan una evaluación caso por caso de la práctica en cuestión, el contenido del reclamo ecológico y su impacto en la decisión de compra del consumidor medio. Tal como han explicado los servicios de la Comisión en el documento de orientación⁸⁹, la aplicación de las disposiciones de la Directiva a los reclamos ecológicos puede resumirse en dos principios fundamentales:

- sobre la base de las disposiciones generales de la Directiva, los comerciantes deberán, ante todo, presentar sus reclamos ecológicos de forma específica, precisa e inequívoca;
- los comerciantes deberán tener pruebas científicas que apoyen sus declaraciones y estar dispuestos a proporcionarlas de manera comprensible en caso de que el reclamo sea cuestionado.

El anexo I de la Directiva hace referencia además a una serie de prácticas que son particularmente pertinentes para los reclamos ecológicos y que están prohibidas, independientemente

⁸⁷ Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º 2092/91, p. 1-23. Otros ejemplos de legislación específica son la Directiva 2010/30/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 2010, relativa a la indicación del consumo de energía y otros recursos por parte de los productos relacionados con la energía, mediante el etiquetado y una información normalizada, y el Reglamento (CE) n.º 1222/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, sobre el etiquetado de los neumáticos en relación con la eficiencia en términos de consumo de carburante y otros parámetros esenciales.

⁸⁸ Tal como se recoge en el considerando 10 de la Directiva, de hecho «establece una protección para los consumidores allí donde no existe legislación sectorial específica a nivel comunitario y prohíbe a los comerciantes crear una falsa impresión sobre la naturaleza de los productos».

⁸⁹ Orientación sobre la aplicación y ejecución de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales (SEC (2009) 1666, documento de trabajo de los servicios de la Comisión), 3 de diciembre de 2009.

mente del impacto que tengan en el comportamiento de los consumidores. Se refieren a la utilización no autorizada de logotipos (punto 2), a la falsa aprobación o autorización por un organismo público o privado (punto 4), a afirmar falsamente que el comerciante es signatario de un código de conducta (punto 1) o a afirmar falsamente que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o de otro tipo (punto 3).

Una mayor regulación de los reclamos ecológicos solo puede hacerse mediante una revisión de la DPCD o la adopción de otra legislación (específica) de la UE. A pesar de que algunos Estados miembros⁹⁰ podrían estar interesados en adoptar normas más específicas sobre los reclamos ecológicos a nivel nacional, es un hecho generalmente aceptado que la regulación de este aspecto cada vez más importante de la publicidad en toda la UE no debe verse dificultada por la fragmentación. Los resultados de la consulta indican que los Estados miembros y las partes interesadas están satisfechos en general con el marco jurídico vigente y consideran que los instrumentos previstos por la Directiva y por las orientaciones de los servicios de la Comisión son suficientes para evaluar los reclamos ecológicos. Solo algunos Estados miembros⁹¹ estarían interesados en una mayor regulación de este sector a través de la DPCD.

Sin embargo, una serie de partes interesadas han señalado que, a pesar del actual mecanismo de protección jurídica, los reclamos ecológicos siguen sin utilizarse de manera responsable y son a menudo muy generales, vagos y no están bien definidos⁹². Las asociaciones de consumidores⁹³ advierten que es, además, difícil comprobar la veracidad de los reclamos, especialmente en los sectores de la energía, los cosméticos, los automóviles y los detergentes.

El uso creíble y responsable de los reclamos ecológicos en la publicidad es sumamente importante, ya que puede influir en las preferencias de los consumidores y, por tanto, contribuir al desarrollo de una economía más sostenible, en consonancia con la Estrategia Europea 2020 y la Agenda del Consumidor Europeo.

La Comisión considera que los problemas detectados en relación con la utilización de los reclamos ecológicos pueden resolverse con medidas relativas a la aplicación y el desarrollo de buenas prácticas en vez de mediante cambios legislativos en la DPCD. Por tanto, la Comisión apoyará una aplicación apropiada y coherente, por ejemplo ofreciendo asesoramiento sobre este tema, como se anunció en la Agenda del Consumidor Europeo⁹⁴.

⁹⁰ Por ejemplo, Francia.

⁹¹ Bélgica, Eslovenia, Francia, Lituania y Portugal.

⁹² Por ejemplo, son expresiones utilizadas comúnmente: «respetuoso del medio ambiente, biodegradable, neutro en carbono, verde, sostenible, natural, de bajo consumo, no tóxico, con bajo nivel de emisiones de carbono, sin contaminantes, limpio, emisiones cero, comercio justo».

⁹³ Por ejemplo, la BEUC.

⁹⁴ La Advertising Standard Authority (ASA) del Reino Unido, por ejemplo, ha recibido y evaluado cuidadosamente un gran número de denuncias, incluidas denuncias sobre reclamos ecológicos. Véase también la sección 4 sobre la aplicación.

No obstante, la Comisión, en el contexto de los trabajos en curso relativos al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles⁹⁵, está evaluando la manera en que un mayor desarrollo de las normas científicas actuales puede contribuir a la comprobación de los reclamos ecológicos. En particular, actualmente se están examinando opciones que podrían permitir desarrollar una «huella ecológica» de los productos (es decir, normas y formatos comunes que podrían permitir comparar distintos productos que cumplan las mismas funciones). A partir de este ejercicio, se estudiarán medidas apropiadas.

En la Cumbre Europea del Consumidor de 29 de mayo de 2012, se debatió en profundidad la cuestión de los reclamos ecológicos y se recogió información sobre la situación en diferentes mercados de la UE y sobre el camino a seguir en este ámbito⁹⁶.

3.4.2. Herramientas de opinión de clientes y sitios web de comparación de precios

Entre los beneficios que el desarrollo del mercado en línea en la UE puede aportar a los consumidores figuran el ahorro y mayores opciones. Los motores de búsqueda, los sitios web de comparación de precios y productos, las opiniones de los consumidores y los medios sociales son herramientas que se están integrando en el comportamiento de los consumidores y los modelos empresariales⁹⁷. Cuatro de cada cinco consumidores en línea de la UE (81 %) utilizaron un sitio web de comparación de precios en 2010⁹⁸. No obstante, estos

⁹⁵ El 16 de julio de 2008, la Comisión Europea presentó el Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible (SCP/SIP). El 11 de enero de 2012, la Comisión lanzó la consulta pública «Hacia un consumo y una producción más sostenibles». Para más información, véase: http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm.

⁹⁶ En la Cumbre Europea del Consumidor, el 29 de mayo de 2012, la Comisión Europea organizó un seminario sobre el blanqueo ecológicos y los reclamos ecológicos engañosos. El taller fue un primer paso en un proceso que contribuirá a la reflexión sobre los reclamos ecológicos a nivel de la UE. Para más información, véase <http://www.european-consumer-summit.eu/>.

⁹⁷ Véase el documento de trabajo de los servicios de la Comisión «Bringing e-commerce benefits to consumers», documento que acompaña a la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones «Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y los servicios en línea», Bruselas, 11.1.2012 [SEC(2011) 1640 final], p. 19. Los consumidores utilizan una variedad de métodos de investigación para informar sus decisiones de compra antes de adquirir productos en línea. En los tres primeros pasos de su investigación, el 31 % visita los sitios web de los vendedores, el 30 % utiliza un motor de búsqueda, el 27 % utiliza un sitio web de comparación de precios y el 24 % visita un mercado en línea, mientras que el 24 % lee opiniones de clientes.

⁹⁸ Véase el documento de trabajo de los servicios de la Comisión «Bringing e-commerce benefits to consumers», Bruselas, 11.1.2012 [SEC(2011) 1640 final], p. 20. Contrariamente a lo dispuesto en el artículo 5 de la Directiva sobre comercio electrónico, muchos sitios web de comparación de precios (53 %) no proporcionan su dirección comercial completa, véase la p. 22.

instrumentos únicamente pueden contribuir a reforzar la confianza de los consumidores si proporcionan información de forma clara, transparente y exacta.

La Directiva contiene varias disposiciones que pueden aplicarse a las páginas web de comparación de precios y a las herramientas de opinión de clientes.

- Los artículos 6 y 7 impiden a los comerciantes utilizar páginas web de comparación de precios para proporcionar información engañosa u omitir información de forma engañosa, entre otros, sobre el precio o la disponibilidad de productos y servicios.
- El punto 18 del anexo I prohíbe en cualquier circunstancia la práctica de «transmitir información materialmente inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el producto, con la intención de inducir al consumidor a adquirirlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado».
- La Directiva también exige claridad sobre si una página web de comparación de precios es independiente o si está gestionada o patrocinada (directa o indirectamente) por un comerciante [véase el artículo 6, apartado 1, letras c) y f), y el artículo 7]. En este contexto, «afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa a los fines propios de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor» está prohibido en cualquier circunstancia por el anexo I, punto 22, de la Directiva.

Las pruebas de que dispone la Comisión muestran que, a pesar de contar con un marco jurídico tan amplio, a los consumidores les resulta difícil comparar la calidad y el precio de los diferentes productos, y los problemas que se han plantean minan su confianza en las páginas web de comparación de precios.

Muchas partes interesadas⁹⁹ han señalado problemas con páginas web de comparación de precios, especialmente en relación con la transparencia y el carácter incompleto de la información facilitada. La BEUC señala que el problema es especialmente grave en el sector del transporte aéreo. Un Estado miembro¹⁰⁰ reconoce que las páginas web de comparación de precios a menudo muestran información de precios incompleta, lo que hace que las comparaciones no sean equitativas.

El documento de trabajo de la Comisión «Bringing E-commerce Benefits to Consumers» puso de manifiesto que la información proporcionada a los consumidores a través de intermediarios de la información, como por ejemplo las páginas web de comparación de precios,

⁹⁹ Cinco asociaciones de consumidores, siete organizaciones empresariales y cuatro CEC.

¹⁰⁰ Los Países Bajos.

a menudo es parcial y a veces incorrecta y engañosa, especialmente por lo que se refiere al precio, si el minorista ha pagado para que su producto figure, los criterios para clasificar las ofertas, o los gastos de envío.

La experiencia en la aplicación de la norma confirma que uno de los principales problemas se debe a que las páginas web de comparación de precios no revelan claramente la identidad del comerciante que administra la página web o si los minoristas pagan por que sus productos y servicios figuren (es decir, si la página web está patrocinada o no). La publicidad encubierta parece afectar no solo a las páginas web de comparación de precios, sino a las herramientas de opinión de los clientes en general. Los sitios web que alojan opiniones de los usuarios han sido en diversas ocasiones objeto de críticas por lo que respecta a las opiniones que parecen ser imparciales y de los consumidores, pero en realidad son publicidad encubierta¹⁰¹.

En un Estado miembro, por ejemplo, una investigación sobre la manera en que los consumidores comparan los precios en el mercado de la energía al por menor constató que una serie de sitios web inducían a los consumidores a pensar que eran páginas web de comparación de precios, cuando no era así¹⁰². En otro caso, los tribunales de un Estado miembro multaron a una empresa que gestionaba páginas web de reservas de hotel, y a siete filiales suyas, por incumplimiento de las normas sobre prácticas comerciales desleales. Los sitios web alegaban proporcionar una comparación entre las mejores ofertas y disponibilidad, pero, en realidad, dirigían las reservas a los «hoteles socios» en detrimento de los «hoteles no socios»¹⁰³.

Los problemas detectados con las páginas web de comparación de precios y las herramientas de opinión de los clientes precisan una respuesta contundente. La Comisión determinará cómo puede desempeñar, de conformidad con los Tratados, un papel más activo para fomentar la aplicación coherente de la Directiva, en particular en relación con las prácticas desleales transfronterizas tales como las que se producen en internet y que plantean cuestiones comunes a las distintas autoridades encargadas de la aplicación de las normas. Como se anunció en la Comunicación de enero de 2012 sobre el comercio electrónico, la Comisión abordará también la cuestión de la transparencia y la fiabilidad de las herramientas de comparación a través de un diálogo directo con las partes interesadas, que podría desembocar en la elaboración de códigos de buena conducta o en orientaciones a escala de la UE¹⁰⁴.

¹⁰¹ Véase el documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre aspectos de la mejora de la capacitación de los consumidores 2012-1014, 19.7.2012, SWD (2012) 235 final.

¹⁰² Office of Fair Trading, UK, Asuntos: CRE-E-26547, 26555, 26759, 26760, 26761, enero de 2011, <http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/heating-oil/>.

¹⁰³ Tribunal de commerce, 4 de octubre de 2011, Synhorcat et autres / Expedia et autres.

¹⁰⁴ Véase la Comunicación sobre el comercio electrónico (página 10).

Como se señala en el documento de trabajo de la Comisión «Bringing e-commerce benefits to consumers», el factor primordial para las compras en línea parece ser el precio, seguido de la percepción de ahorro de tiempo, la posibilidad de comparar precios fácilmente, la flexibilidad de comprar en cualquier momento del día o de la semana y la selección más amplia existente en línea. Los precios y otra información básica deben ofrecerse directamente, de forma clara y sencilla, a fin de no inducir a error a los consumidores. El hecho de que estos sitios web sean tan ampliamente utilizados por los consumidores para informar sus decisiones, magnifica el perjuicio general que sufren estos.

En la aplicación de la Directiva en toda la UE, en el futuro debería prestarse especial atención a la creciente implicación de las redes sociales en la publicidad en línea. Las redes sociales, basándose en modelos de publicidad en internet de tercera generación (es decir, «comercio electrónico 3.0»), se están convirtiendo cada vez más en plataformas en las que las empresas invierten para captar clientes. Además de lo que puede esperarse de las formas más tradicionales de publicidad en línea (por ejemplo, sitios web de las empresas), los medios sociales, donde los consumidores comparten sus preferencias con amigos y familiares, pueden proporcionar a los comerciantes un «efecto de red» para su publicidad en línea y una valiosa información sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Las medidas de ejecución deben por tanto centrarse en garantizar que los nuevos modelos publicitarios sean conformes con la Directiva, en especial por lo que se refiere a la «publicidad encubierta» y la información sobre los productos.

3.4.3. Artículo 3, apartado 9. Aplicación de la Directiva en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles

Como se menciona en la sección 2.4 del presente informe, en virtud del artículo 3, apartado 9¹⁰⁵, de la DPCD, se aplica una armonización mínima en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles¹⁰⁶. De conformidad con el artículo 18 de la DPCD, la Comisión informará sobre la aplicación de la Directiva en estos sectores y analizará, en particular, si debe mantenerse la exención de la plena armonización que figura en el artículo 3, apartado 9. A estos efectos, la Comisión encargó un estudio sobre la aplicación de la DPCD en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles¹⁰⁷. El estudio se llevó a

¹⁰⁵ Artículo 3, apartado 9, de la DPCD: «Por lo que respecta a los «servicios financieros» definidos en la Directiva 2002/65/CE y a los bienes inmuebles, los Estados miembros podrán imponer requisitos más exigentes o más restrictivos que los previstos en la presente Directiva en el ámbito objeto de la aproximación que esta realiza».

¹⁰⁶ Por ejemplo, la Directiva 2007/64/CE en el ámbito de los servicios de pago, y la Directiva 2008/48/CE en materia de crédito al consumo, establecen normas plenamente armonizadas.

¹⁰⁷ Véase *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property*, realizado por Civic Consulting, en nombre de la Comisión Europea, DG Justicia 2012, disponible en: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

cabo en el transcurso de 2011 hasta principios de 2012 y se basa en una amplia consulta a los Estados miembros y las partes interesadas¹⁰⁸.

Las pruebas recogidas por el estudio muestran que la exención contenida en el artículo 3, apartado 9, ha sido ampliamente utilizada. En otras palabras, la mayoría de los Estados miembros han mantenido o adoptado legislación en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles más allá de las normas establecidas por la DPCD.

La mayoría de estas normas adicionales consisten en obligaciones de información pre-contractual y contractual específicas del sector¹⁰⁹. Además, un número significativo de prohibiciones afectan principalmente a la venta directa y a las prácticas de promoción¹¹⁰, las prácticas que aprovechan vulnerabilidades particulares¹¹¹, o la prevención de conflictos de intereses¹¹². Por ejemplo, en Austria está prohibida la venta a domicilio de préstamos hipotecarios, mientras que en Italia está prohibido vincular los contratos de seguro de automóvil obligatorios a otros servicios de seguros. En Dinamarca se prohíbe vincular varios servicios inmobiliarios.

A este respecto, cabe señalar que la cuestión de si los Estados miembros pueden prohibir la vinculación cuando al menos uno de los productos o servicios en cuestión es de naturaleza financiera está pendiente ante el TJUE en el asunto C-265/12 (Citröen Belux NV). En este caso, el TJUE deberá aclarar, en particular, el alcance de la exención prevista en el artículo 3, apartado 9.

¹⁰⁸ Organizaciones tales como autoridades nacionales de aplicación, organizaciones nacionales de consumidores y Defensores del pueblo, así como una selección de académicos y partes interesadas a nivel de la UE, como la Federación Bancaria Europea (FBE), la Federación Europea de Seguros y Reaseguros (CEA), y la Organización de Consumidores Europea (BEUC).

¹⁰⁹ Por ejemplo, en lo que respecta a los servicios financieros, requisitos específicos de información en el sector bancario (por ejemplo, para la concesión de crédito garantizado a un tercero en Alemania o un anuncio de servicios de cambio de divisas en España), servicios de inversión, seguros, e intermediarios financieros. En relación con los bienes inmuebles, requisitos de información en relación con la compra de bienes inmuebles, la propia operación, el agente inmobiliario y los contratos de construcción.

¹¹⁰ Por ejemplo, prohibición de llamadas frías, mensajes de correo electrónico no solicitados, venta a domicilio de préstamos hipotecarios, y para los agentes inmobiliarios la retención de dinero sin motivo legal en Austria; la venta a domicilio de crédito monetario en los Países Bajos; ofertas combinadas en Bélgica y Francia.

¹¹¹ Por ejemplo, prohibición de crédito usurero en la mayoría de los Estados miembros; prohibición de anunciar la concesión de préstamos sin prueba documental de la situación financiera del consumidor en Francia; o prohibición de anunciar la expedición, sin el consentimiento previo del representante legal, de tarjetas ATM a menores en Austria.

¹¹² Por ejemplo, en Dinamarca, prohibición de que los bancos financien a sus clientes la adquisición de participaciones emitidas por el propio banco; en Francia, prohibición de que los bancos impidan a sus clientes utilizar otro proveedor de seguro de crédito (distinto del facilitado por el propio banco) cuando el nivel de garantía ofrecida es similar.

En relación tanto con los servicios financieros como los bienes inmuebles, las prácticas desleales más habitualmente comunicadas (en el sentido de la DPCD) se refieren a la falta de información esencial en la publicidad y a la descripción engañosa de los productos.

Por lo que se refiere a los servicios financieros, entre las prácticas comunicadas figuran la falta de información en la publicidad sobre el tipo de interés anual y el coste del crédito, las ofertas engañosas de contratos de crédito con un tipo de interés bajo, y la falta de información adecuada sobre las obligaciones legales correspondientes a la firma de contratos¹¹³. Por lo que se refiere a los bienes inmuebles, entre los ejemplos de prácticas detectadas cabe mencionar las siguientes: descripción errónea de las características del inmueble, falta de transparencia en relación con el coste del inmueble y sus respectivos impuestos, publicidad señuelo y prácticas agresivas por los agentes inmobiliarios, tales como intimidar a los consumidores a firmar un contrato exclusivo con un agente cuando intentan vender sus propiedades.

La Comisión ha recibido un gran número de denuncias, cartas de los ciudadanos, preguntas parlamentarias y peticiones sobre los problemas relativos a la compra de bienes inmuebles en Chipre, Bulgaria y España. En Chipre y Bulgaria, los promotores inmobiliarios realizan publicidad engañosa mediante descripciones inexactas de las características de una propiedad y, en particular, la omisión de revelar que las propiedades vendidas continuarán sujetas a las hipotecas previas correspondientes a los préstamos bancarios presentes y futuros contraídos por los promotores. La Comisión está actualmente en contacto con las autoridades chipriotas y búlgaras sobre estas cuestiones, a fin de encontrar una solución a los problemas planteados. En España, los problemas están relacionados con la publicidad engañosa y las prácticas desleales en el sentido de la Directiva únicamente de manera limitada, y afectan principalmente a las relaciones entre consumidores y autoridades locales, como por ejemplo las irregularidades en la concesión de las licencias para construir o la imposición a los residentes extranjeros de cargas de urbanización por el desarrollo de nuevos proyectos.

A pesar de la amplitud de las normas nacionales, es interesante observar que, al menos en la mitad de los casos evaluados en los Estados miembros relativos a las prácticas desleales en el ámbito de los servicios financieros y los bienes inmuebles, las disposiciones de la Directiva (acciones engañosas, omisión y prácticas agresivas, a veces en combinación con prácticas incluidas en la lista negra) se han utilizado como base jurídica. En la otra mitad, se han aplicado normas nacionales más estrictas¹¹⁴.

¹¹³ Cabe señalar que los créditos relativos a la propiedad de bienes inmuebles no están cubiertos por la Directiva 2008/48/CE sobre crédito al consumo, y que la Comisión adoptó una propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los contratos de crédito para bienes inmuebles de uso residencial el 31 de marzo de 2011.

¹¹⁴ Véase *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property*, realizado por Civic Consulting, en nombre de la Comisión Europea, DG Justicia 2012, disponible en: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

En el sector de los seguros, por ejemplo, el anexo I, punto 27 se ha aplicado a situaciones en que los aseguradores se negaron a indemnizar siniestros, obligando a los consumidores, que pretendían solicitar una indemnización al amparo de una póliza de seguro, a presentar documentos que no podían razonablemente considerarse pertinentes para determinar la validez de la solicitud. En estos casos, los proveedores sistemáticamente no respondían a la correspondencia al respecto, a fin de disuadir a los consumidores de ejercer sus derechos contractuales¹¹⁵.

Los resultados de la investigación realizada en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles indican que no sería oportuno suprimir la exención prevista en el artículo 3, apartado 9, de la Directiva¹¹⁶.

Las principales razones son: el riesgo financiero más elevado de los servicios financieros y los bienes inmuebles (en comparación con otros bienes y servicios); la particular inexperiencia de los consumidores en estos ámbitos (junto con la falta de transparencia, en particular de las operaciones financieras); las particulares vulnerabilidades presentes en ambos sectores que hacen que los consumidores sean sensibles a las prácticas de promoción y a las presiones; la experiencia de los organismos de control financiero competentes con un sistema nacional; y, por último, el funcionamiento y la estabilidad de los mercados financieros como tales.

Las autoridades competentes y otras partes interesadas que respondieron a la consulta¹¹⁷ han llegado a una conclusión similar. La gran mayoría de las organizaciones que respondieron, tanto en el ámbito de los servicios financieros como de los bienes inmuebles, consideran muy importante o bastante importante mantener la exención prevista en el artículo 3, apartado 9, de la DPCD.

¹¹⁵ Notificado en Portugal, véase el estudio sobre la aplicación de la DPCD a los servicios financieros y los bienes inmuebles en la UE, 2012.

¹¹⁶ El estudio afirma que la posibilidad de que los Estados miembros adopten o mantengan disposiciones más estrictas que las de la Directiva, les ofrece la flexibilidad que necesitan para hacer frente a nuevas prácticas comerciales (desleales) que surgen frente a las especificidades de la legislación nacional en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles, y la supresión del artículo 3, apartado 9, perjudicaría a los sistemas de ejecución que funcionan bien y, por tanto, reduciría el nivel de protección de los consumidores.

¹¹⁷ Entre los encuestados figuran la Organización de Consumidores Europea (BEUC), así como algunas asociaciones nacionales de consumidores. Una de las conclusiones del estudio es que las obligaciones de información nacionales específicas suelen aplicarse independientemente de su capacidad para inducir a error a los consumidores y, por tanto, son más fáciles de gestionar por las autoridades, tribunales, empresas y consumidores. A menudo, también tienen un sistema de ejecución diferente. En consecuencia, el estudio ha mostrado preferencia por las normas vigentes en los Estados miembros que ya contaban con obligaciones de información. Esto se aplica tanto al sector de los servicios financieros como al de los bienes inmuebles.

4. Aplicación

4.1. Aplicación en los Estados miembros

La Directiva no armoniza los sistemas de aplicación de la legislación. Con arreglo al artículo 11 de la DPCD, los Estados miembros son libres de elegir los mecanismos de aplicación que mejor se adapten a su tradición jurídica, siempre y cuando velen por que existan medios adecuados y eficaces para evitar las prácticas comerciales desleales. Sobre la base del artículo 13 de la DPCD, también se deja a los Estados miembros decidir qué tipo de sanciones deben aplicarse, siempre que estas sean «efectivas, proporcionadas y disuasorias».

El papel de la Comisión en la aplicación de la Directiva es crucial, porque debe garantizar que la Directiva se aplique de forma adecuada y eficaz en todos los Estados miembros.

Los Estados miembros han establecido una gran variedad de sistemas de aplicación. En algunos países, la aplicación corresponde principalmente a las autoridades públicas como el Defensor del consumidor (por ejemplo, Dinamarca, Suecia y Finlandia), a las autoridades de consumo o competencia (por ejemplo, Italia, Irlanda, Países Bajos, Rumanía y Reino Unido) y a departamentos específicos de los ministerios (por ejemplo, Portugal y Bélgica). Otros Estados miembros cuentan con un régimen de aplicación privado dirigido por los competidores (por ejemplo, Austria y Alemania). No obstante, la mayoría de los sistemas combinan elementos de aplicación pública y privada. Las sanciones varían entre órdenes de cesación, daños y perjuicios, multas administrativas y sanciones penales y, en la mayor parte de los Estados miembros existe una combinación de todas ellas¹¹⁸.

Los Estados miembros y las partes interesadas consideran que, a nivel nacional, la aplicación de la Directiva en los Estados miembros es, en general, adecuada y eficaz. Sin embargo, según algunos, la aplicación adecuada a nivel nacional puede verse obstaculizada por la falta de recursos de los organismos nacionales de aplicación, la complejidad y duración de los procedimientos de ejecución y el insuficiente efecto disuasorio de las sanciones. Un Estado miembro¹¹⁹ y diversas asociaciones de consumidores¹²⁰ abogan por sanciones más duras¹²¹ y, en algunos casos, por la reparación colectiva.

¹¹⁸ Para más información y ejemplos de los regímenes de aplicación y las sanciones en los Estados miembros, consúltense la ficha de «aplicación» por países en la base de datos de la DPCD en la siguiente dirección: <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/>.

¹¹⁹ Bélgica.

¹²⁰ BEUC, Citizens Advice (Reino Unido), CLCV (Consummation, Logement, Cadre de Vie - FR), Which (Reino Unido).

¹²¹ Para mejorar este aspecto Italia, por ejemplo, ha multiplicado recientemente por 10 la pena máxima para las infracciones de la Directiva, de 500.000 euros a 5 millones de euros.

Varios Estados miembros y partes interesadas confirman que esta situación incide también en la aplicación efectiva de la legislación a nivel transfronterizo. La consulta ha puesto de manifiesto que, en los casos transfronterizos de prácticas comerciales desleales, constituye un verdadero reto para las autoridades dar una respuesta rápida y eficiente dados los obstáculos que plantean las fronteras jurisdiccionales. Además, los recursos disponibles son limitados.

Las estadísticas incluidas en el informe de 2012 sobre la aplicación del Reglamento CPC¹²² muestran que la DPCD es el acto legislativo objeto del mayor número de solicitudes de asistencia mutua como cuerpo de legislación individual. De 2007 a 2010, de 1.343 acciones de CPC, 654 (48,7 %) correspondieron a infracciones de la DPCD. El resto de las solicitudes se refería a infracciones de otras 14 Directivas (por ejemplo, la Directiva 1999/44/CE, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo) y un Reglamento.

Desde su creación, la red ha llevado a cabo, bajo la coordinación de la Comisión, operaciones de control anuales denominadas «barridos», que completan la cooperación bilateral al respecto. En estas operaciones, las autoridades analizan simultáneamente una muestra de sitios web en un sector determinado a fin de verificar el cumplimiento de la legislación de consumo de la UE, y en una segunda fase, toman medidas coercitivas o represivas adecuadas, en caso necesario. Las cinco operaciones de control realizadas hasta ahora han contribuido a un mayor cumplimiento de la normativa en los sectores contemplados (sitios web de venta de billetes de avión, tonos para teléfonos móviles, productos electrónicos, entradas para acontecimientos culturales y deportivos, y créditos al consumo). Las autoridades han controlado cerca de 2.200 sitios web de diferentes sectores. Por término medio, el 80 % de los sitios web declarados en infracción del Derecho de consumo regularizaron su situación a resultas de la intervención de las autoridades nacionales. El resultado de la primera fase de la operación de control de 2012 sobre los contenidos digitales confirma una tasa de incumplimiento similar a anteriores operaciones de control. Las autoridades nacionales están llevando a cabo actualmente otras operaciones de control para que las empresas en cuestión aclaren su posición o corrijan su sitio web¹²³.

¹²² El Reglamento CPC establece un marco de cooperación entre las autoridades responsables de la aplicación en los Estados miembros para formar una red a escala de la UE (la red CPC). Este marco permite a las autoridades cooperar estrechamente para detener de una manera rápida y efectiva las prácticas comerciales que infringen la legislación de los consumidores, cuando los comerciantes y los consumidores están establecidos en diferentes países. La red reúne a las autoridades competentes de todos los Estados miembros (así como Noruega e Islandia). Véase el informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»), COM (2012) 100 final, 12.3.2012; disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0336:FIN:EN:PDF>

¹²³ Véase http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/index_en.htm sobre los resultados de la primera fase de la operación de barrido de los contenidos digitales.

Aunque los datos consolidados sobre el número de decisiones adoptadas y las sanciones impuestas por las autoridades de control nacionales no están disponibles, pueden facilitarse los siguientes ejemplos representativos: entre la entrada en vigor de la Directiva y mediados de 2011, la autoridad italiana de competencia dictó más de 700 decisiones e impuso multas administrativas por un total de 91 millones de euros; la Dirección General de competencia de consumo y de represión del fraude francesa (DGCCRF) elaboró 1.251 informes¹²⁴ e impuso las correspondientes multas por un total de aproximadamente 1,7 millones de euros¹²⁵; el Centro de protección de los derechos de los consumidores de Letonia adoptó 154 decisiones vinculantes e impuso multas por un total de 159.400 euros; el Defensor del consumidor finlandés inició 8 litigios; la Agencia nacional del consumidor irlandesa obtuvo 14 compromisos de las empresas, emitió 116 dictámenes de puesta en conformidad, dictó 2 órdenes de prohibición e inició 2 acciones judiciales; el servicio de inspección comercial de Eslovaquia dictó 46 decisiones administrativas e impuso multas por un valor total de 151.800 euros; y, por último, en Suecia se dictaron 18 sentencias y se expidieron 52 órdenes de cesación.

Las actividades de control deben continuar a fin de garantizar un alto nivel de protección de los consumidores, sobre todo a escala transfronteriza, pero también en el contexto nacional. Esta conclusión se basa en la experiencia de la Comisión en la cooperación con las autoridades nacionales, en las observaciones recibidas de los CEC y otras partes interesadas¹²⁶, y en otras fuentes disponibles (en particular los informes sobre la aplicación del Reglamento CPC)¹²⁷.

¹²⁴ «Procès verbaux».

¹²⁵ En Francia, la DGCCRF elaboró 1.195 informes sobre prácticas engañosas que dieron lugar a sanciones financieras de 73.828 euros impuestas por los tribunales y de 1.649.451 euros impuestas directamente por la DGCCRF, y 56 informes sobre prácticas agresivas, por las que los tribunales impusieron sanciones financieras de 15.000 euros.

¹²⁶ Los CEC de Bélgica, la República Checa, Portugal y el Reino Unido señalaron problemas de aplicación en asuntos transfronterizos (que sugieren que la cooperación entre las autoridades nacionales debe mejorarse o que indican que los casos transfronterizos no son correctamente tratados por los tribunales nacionales). Los CEC de Estonia, Finlandia, Irlanda, Letonia, Polonia y Suecia consideran que a nivel nacional, los poderes de control, las sanciones y las vías de recurso no son adecuados.

¹²⁷ Véase, por ejemplo, el segundo Informe bienal de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»). Véase la p. 9 del Informe: «Sigue siendo significativo el número de autoridades nacionales que no hace un uso activo de los mecanismos de cooperación que ofrece el Reglamento CPC». No se puede excluir que, aunque la DPCD es, con mucho, la base jurídica más utilizada para las acciones de CPC, el número de solicitudes de asistencia mutua relativas a la DPCD sigue siendo bajo para un instrumento legislativo tan horizontal y global.

4.2. Autorregulación

La DPCD mantiene el principio de que la autorregulación puede apoyar los procedimientos administrativos o judiciales y aclara el papel que pueden desempeñar los responsables de códigos de conducta en la aplicación de la normativa¹²⁸.

Tal como muestra la experiencia de algunos regímenes jurídicos¹²⁹, los organismos de autorregulación pueden contribuir a mejorar el cumplimiento de las normas y reducir la carga que recae en los organismos públicos de ejecución. Los Estados miembros pueden apoyarse en los mecanismos de resolución de conflictos derivados de la autorregulación para aumentar el nivel de protección de los consumidores y optimizar el cumplimiento de la legislación y las mejores prácticas de mercado.

No obstante, la Directiva es clara en cuanto a que la autorregulación no puede sustituir a las medidas de ejecución administrativas o judiciales. Por otra parte, la Directiva refuerza la eficacia de los códigos de conducta exigiendo a los Estados miembros que apliquen las normas de autorregulación a los comerciantes que se hayan comprometido a respetar los códigos vigentes¹³⁰.

5. Resumen de los beneficios de la Directiva

La experiencia adquirida en los primeros años de su aplicación demuestra que la Directiva ha contribuido a aumentar la protección de los consumidores en los Estados miembros, al tiempo que protege a las empresas que operan lícitamente frente a los competidores que no cumplen las normas.

Los organismos nacionales de protección de los consumidores han recurrido a ella para limitar y sancionar una gran variedad de prácticas comerciales desleales¹³¹. La DPCD es el único instrumento legislativo de la UE de carácter general vigente para evaluar los reclamos ecológicos o las prácticas agresivas.

¹²⁸ Véase el artículo 10 de la DPCD.

¹²⁹ Por ejemplo, la Advertising Standard Authority (ASA) del Reino Unido ha recibido y evaluado cuidadosamente 14.596 denuncias, que dieron lugar a 6.542 casos en el primer semestre de 2010. Las denuncias han disminuido (alrededor del 10 %) con relación a los años anteriores, lo que puede explicarse por un mayor cumplimiento de las normas gracias a los esfuerzos de la ASA. Para conocer las cifras, las decisiones y los casos, véase los informes anuales de actividad de la ASA en: <http://www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx>.

¹³⁰ Véase el artículo 6, apartado 2, letra b), de la DPCD.

¹³¹ Véase la sección 4 del presente informe sobre la aplicación de la Directiva.

Sus normas basadas en principios han resultado especialmente eficaces para permitir a las autoridades nacionales adaptar sus evaluaciones a la rápida evolución de los productos, servicios y métodos de venta. La «lista negra» ha proporcionado a las autoridades nacionales una herramienta eficaz contra las prácticas desleales como la publicidad señuelo¹³², las falsas ofertas gratuitas, la publicidad encubierta y las incitaciones directas dirigidas a los niños. Las disposiciones de la lista negra se han utilizado también para luchar contra las prácticas desleales en los ámbitos de los servicios financieros y los bienes inmuebles.

Este marco jurídico también es adecuado para evaluar la equidad de las nuevas prácticas en línea que se están desarrollando paralelamente a la evolución de las técnicas publicitarias. Permite reaccionar rápidamente frente a los abusos cometidos por medio de nuevas herramientas comúnmente utilizadas como la comparación de precios y las páginas web colectivas de reservas, o en relación, por ejemplo, con la creciente presencia de la publicidad en las redes sociales.

A nivel transfronterizo, alrededor de la mitad de las acciones emprendidas en el marco de la red CPC (peticiones de información, alertas y solicitudes de medidas de ejecución) afectan a infracciones de la DPCD¹³³. Además, la red CPC ha realizado varias acciones conjuntas de vigilancia («barridos») sobre la base de las disposiciones de la DPCD (sitios web de venta de billetes de avión, servicios de telefonía móvil en línea, sitios web de venta de artículos electrónicos de consumo)¹³⁴.

La cooperación con las autoridades nacionales de aplicación y las informaciones relativas a la aplicación de la Directiva recogidas en la base de datos de la DPCD ponen de manifiesto que las normas se interpretan en su mayoría de manera uniforme. Las aclaraciones facilitadas por el TJUE y la Comisión han contribuido a ello.

Al sustituir la normativa fragmentada de los Estados miembros sobre prácticas comerciales desleales por un conjunto de normas, la Directiva ha contribuido a la supresión de los obstáculos al comercio transfronterizo y a la simplificación del marco regulador.

¹³² Véase el punto 5 del anexo I de la Directiva. Esta práctica prohibida consiste en realizar ofertas atractivas a los consumidores cuando el comerciante no es capaz de suministrar el producto en las cantidades previstas teniendo en cuenta (entre otras cosas) el alcance de la publicidad.

¹³³ De 2007 a 2010, de 1.343 acciones de CPC, 654 (48,7 %) correspondieron a infracciones de la DPCD. Véase el informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»), 12.3.2012 COM (2012) 100 final, disponible en http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/comm_biennial_report_2011_en.pdf.

¹³⁴ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm.

En la Estrategia Europa 2020 se exhorta a que los ciudadanos puedan participar plenamente en el mercado único, para lo que es necesario reforzar sus posibilidades de comprar bienes y servicios transfronterizos y su confianza al hacerlo. El alto nivel de protección de los consumidores que establece la Directiva parece contribuir a impulsar la confianza de estos. Pruebas recientes revelan que cada vez hay más consumidores interesados en efectuar compras transfronterizas (52 %, +19) y dispuestos a gastar más dinero en comercio transfronterizo (18 %, +5) que en 2006, cuando la Directiva aún no se había transpuesto en los Estados miembros¹³⁵. No obstante, hay que reconocer que el aumento de las compras transfronterizas en línea es mucho menor que el aumento a escala nacional, por lo que está claro que hay que hacer más esfuerzos¹³⁶. Por ello, el énfasis debe ahora ponerse en una aplicación correcta y coherente de la Directiva como condición previa para que los ciudadanos y las empresas de la UE puedan disfrutar plenamente de las oportunidades que ofrece el mercado único.

La Comisión ha identificado el comercio al por menor (incluido el comercio electrónico), el sector de los transportes, la economía digital, y la energía y sostenibilidad, como los principales ámbitos en los que el mercado interior tiene mayor potencial de crecimiento¹³⁷. La Directiva tiene un papel esencial que desempeñar en este contexto.

Por tanto, es necesario realizar esfuerzos adicionales en términos de refuerzo de la aplicación de la DPCD. Los recursos de los Estados miembros son limitados y el efecto disuasorio de las sanciones debe acrecentarse. También debe intensificarse la cooperación en asuntos transfronterizos en el ámbito del Reglamento CPC.

La voluntad de reforzar las actividades de control a escala transfronteriza y nacional requiere que la Comisión desempeñe **un papel más destacado**, uniendo fuerzas con los Estados miembros y apoyándoles en la aplicación de la Directiva en toda la Unión Europea.

¹³⁵ Véase el Flash de Eurobarómetro 332 sobre las actitudes de los consumidores hacia el comercio transfronterizo y la protección de los consumidores, de mayo de 2012, p. 8. Más consumidores están ahora interesados en realizar compras transfronterizas (52 %, +19) y dispuestos a gastar más dinero (18 %, +5) que en 2006. Una parte creciente de los consumidores, el 50 %, están dispuestos a comprar bienes o servicios utilizando otra lengua de la UE (+17 puntos en comparación con 2006). El porcentaje de los que serían totalmente reacios a comprar en otro idioma se ha reducido del 42 % en 2008 al 30 % en 2011. La proporción de europeos que dicen saber dónde obtener información y asesoramiento sobre las compras transfronterizas también ha aumentado considerablemente, del 24 % en 2006 al 39 % en 2011.

¹³⁶ Durante el período 2008-2010, el comercio electrónico entre empresas y consumidores nacionales aumentó del 28 % al 36 % de la población que realiza compras en línea en el ámbito nacional, mientras que el número de personas que realizan compras en línea transfronterizas solo aumentó del 6 % al 9 %. Solo un 9 % de los consumidores europeos manifestaron haber realizado compras transfronterizas en línea en 2010, según Eurostat, estadísticas de la sociedad de la información, 2010.

¹³⁷ Véase la Agenda del Consumidor Europeo y la Comunicación de la Comisión Europea «Un nuevo pacto de gobernanza para un mejor funcionamiento del mercado único».



A este respecto, la Comisión determinará cómo puede desempeñar, de conformidad con los Tratados, un papel más activo para fomentar la aplicación coherente de la Directiva, en particular en relación con las prácticas desleales transfronterizas, tales como las que se producen en internet y que plantean cuestiones comunes a las autoridades encargadas de la aplicación de las normas.

6. Conclusiones

Tal como se anunciaba en la Comunicación sobre la aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales que acompaña al presente informe, no parece oportuno modificar la Directiva en esta fase. Esta conclusión refleja los resultados de la consulta y las conclusiones preliminares extraídas de la experiencia adquirida en la aplicación en los Estados miembros, que es importante pero aún demasiado limitada en el tiempo para un cuerpo normativo tan amplio.

Las inquietudes que han planteado algunas partes interesadas en relación con la aplicación de la DPCD a determinadas prácticas comerciales desleales pueden abordarse mediante iniciativas destinadas a mejorar la aplicación de la DPCD en los Estados miembros. A este respecto, como se indica en la Comunicación, los esfuerzos futuros deberán centrarse en las áreas temáticas clave en las que el perjuicio y la pérdida de oportunidades para los consumidores parecen ser más frecuentes, y en las que el potencial de crecimiento del mercado único es mayor.

Extracto de las directrices políticas para la próxima Comisión Europea. Un nuevo comienzo para Europa: mi Agenda en materia de empleo, crecimiento, equidad y cambio democrático (15 de julio de 2014)

Prioridad n.º 2: Un Mercado Único Digital Conectado

Sumario

1. Introducción: ¿Por qué necesitamos un mercado único digital?
2. Un mejor acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa
 - 2.1. Normas de comercio electrónico transfronterizo en las que los consumidores y las empresas puedan confiar
 - 2.2. Envíos transfronterizos de paquetería de alta calidad a precios asequibles
 - 2.3. Evitar el bloqueo geográfico injustificado
 - 2.4. Un mejor acceso a los contenidos digitales: un marco europeo moderno de los derechos de propiedad intelectual
 - 2.5. Reducción de las cargas y obstáculos relacionados con el IVA en las ventas transfronterizas
3. Crear condiciones adecuadas y equitativas para las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores
 - 3.1. Hacer que la normativa sobre telecomunicaciones sea la adecuada para los fines previstos
 - 3.2. Un marco para los medios de comunicación del siglo XXI
 - 3.3. Un marco regulador adecuado para los fines previstos para las plataformas y los intermediarios
 - 3.3.1. Papel de las plataformas en línea
 - 3.3.2. Lucha contra los contenidos ilícitos en Internet
 - 3.4. Reforzar la confianza y la seguridad en los servicios digitales y en el tratamiento de los datos personales
4. Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital
 - 4.1. Construir una economía de los datos
 - 4.2. Impulsar la competitividad mediante la interoperabilidad y la normalización
 - 4.3. Una sociedad electrónica integradora
 - 4.3.1. Cualificaciones y experiencia digitales
 - 4.3.2. Administración electrónica



5. Conseguir el mercado único digital

5.1. Invertir en el mercado único digital

5.2. Dimensión internacional

5.3. Gobernanza efectiva del mercado único digital

6. Conclusión

Anexo. Hoja de ruta para la realización del mercado único digital

Creo que debemos utilizar mucho mejor las grandes oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales, que no conocen fronteras. Para ello, necesitamos tener el valor de abrir los compartimentos nacionales de regulación de las telecomunicaciones, de derechos de propiedad intelectual y de legislación sobre protección de datos, de gestión de las ondas de radio y de aplicación del Derecho de la competencia.

Si lo hacemos, podemos garantizar que los ciudadanos europeos estarán pronto en condiciones de utilizar sus teléfonos móviles en toda Europa sin verse obligados a pagar tarifas de itinerancia. Podemos garantizar que los consumidores puedan acceder a los servicios, la música, las películas y los eventos deportivos con sus dispositivos electrónicos en cualquier punto de Europa e independientemente de fronteras. Podemos crear unas condiciones de competencia equitativas en las que todas las empresas que ofrezcan sus productos o sus servicios digitales en la Unión Europea estén sujetas a unas mismas normas en materia de protección de datos y de los consumidores, con independencia del lugar en que se encuentre su servidor. **Creando un mercado único digital conectado, podemos generar hasta unos 250 000 millones EUR de crecimiento adicional en Europa durante el mandato de la próxima Comisión**, creando cientos de miles de nuevos puestos de trabajo, especialmente para los solicitantes de empleo más jóvenes, y una pujante sociedad basada en el conocimiento.

Para ello, tengo la intención de adoptar, en los seis primeros meses de mi mandato, **ambiciosas medidas legislativas destinadas a un mercado único digital conectado**, en particular mediante la pronta conclusión de las negociaciones sobre las normas comunes europeas de protección de datos; subiendo el listón de la actual reforma de nuestras normas de telecomunicaciones; modernizando las normas sobre derechos de propiedad intelectual a la luz de la revolución digital y un comportamiento diferente de los consumidores; y modernizando y simplificando las normas sobre protección de los consumidores en relación con las compras en línea y digitales. Todo ello debería ir acompañado de una serie de esfuerzos para estimular la adquisición de cualificaciones y aprendizaje digitales en el conjunto de la sociedad y facilitar la creación de empresas emergentes innovadoras. Fomentar el uso de las tecnologías digitales y los servicios en línea debe llegar a ser una política horizontal que cubra todos los sectores de la economía y del sector público.

Jean-Claude Juncker

1. Introducción: ¿Por qué necesitamos un mercado único digital?

La economía mundial se está convirtiendo rápidamente en digital. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ya no son un sector específico sino el fundamento de todos los sistemas económicos innovadores modernos. Internet y las tecnologías digitales están transformando la vida que llevamos y la forma en que trabajamos (como personas, en las empresas y en nuestras comunidades) cuanto más se integran en todos los sectores de nuestra economía y nuestra sociedad.

Estos cambios se suceden a una escala y una velocidad que ofrecen inmensas oportunidades para la innovación, el crecimiento y el empleo. También plantean difíciles cuestiones políticas a las autoridades públicas, lo que exige una acción coordinada de la UE. Todos los Estados miembros se enfrentan a problemas similares, pero sobre una base nacional, lo que supone una limitación para aprovechar todas las oportunidades y afrontar todos los retos de esta transformación. En numerosos ámbitos, el nivel europeo es el marco adecuado. Por esta razón la Comisión Europea ha fijado como una de sus principales prioridades la creación de un mercado único digital.

Un mercado único digital es aquel en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales está garantizada y en el que personas y empresas pueden acceder fácilmente a las actividades y ejercerlas en línea en condiciones de competencia, con un alto nivel de protección de los datos personales y de los consumidores, con independencia de su nacionalidad o lugar de residencia. Lograr un mercado único digital permitirá que Europa mantenga su posición de líder mundial en la economía digital, lo que ayudará a las empresas europeas a crecer a escala mundial.

Europa tiene capacidad de liderazgo en la economía digital mundial pero actualmente no le está sacando el máximo partido. La fragmentación y las barreras que no existen en el mercado único físico frenan a la UE. Reducir estas barreras dentro de Europa podría aportar un importe adicional de 415.000 millones EUR al PIB europeo¹. La economía digital pueden ampliar mercados y promover mejores servicios a mejores precios, ofrecer mayores posibilidades de elección y crear nuevas fuentes de empleo. Un mercado único digital puede crear oportunidades para las empresas emergentes y permitir que las empresas existentes crezcan y se beneficien de la escala de un mercado de más de 500 millones de personas.

¹ Las referencias a la información objetiva presentada en el presente documento figuran en el Documento de trabajo de los servicios de la Comisión adjunto «Una estrategia para el mercado único digital de Europa – Análisis y pruebas» [SWD(2015) 100]. El documento incluye también más detalles sobre la naturaleza de los desafíos que se plantean y pruebas en apoyo de la estrategia.

Esta estrategia para el mercado único digital contó con la aportación y el diálogo con los Estados miembros, el Parlamento Europeo y las partes interesadas. Tiene un alcance plurianual y se centra en acciones clave interdependientes que solo pueden adoptarse a nivel de la UE. Estas acciones se han seleccionado para que tengan un máximo impacto, pueden dar resultados durante el mandato de esta Comisión y se llevarán a cabo ateniéndose a los principios de legislar mejor. Cada acción será objeto de la consulta y evaluación de impacto correspondientes. La estrategia para el mercado único digital se basará en tres pilares:

- **Mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa** – lo que exigirá que se eliminen rápidamente las diferencias fundamentales entre los mundos en línea y fuera de línea para derribar las barreras a la actividad transfronteriza en línea.
- **Crear las condiciones adecuadas para que las redes y servicios digitales prosperen** – lo que requiere infraestructuras de alta velocidad y servicios de contenidos seguros y fiables, apoyados por unas condiciones reguladoras correctas que favorezcan la innovación, la inversión, la competencia leal y la igualdad de condiciones.
- **Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de nuestra economía digital europea** – lo que requiere una inversión en infraestructuras de las TIC y tecnologías como la computación en nube y los datos masivos, e investigación e innovación para impulsar la competitividad industrial, así como la mejora de los servicios públicos, la inclusividad y las cualificaciones.

2. Un mejor acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa

El mercado único digital proporcionará a las empresas, y en particular a los emprendedores, nuevas oportunidades para desarrollarse en Europa. Se requieren, por tanto, medidas inmediatas para eliminar los obstáculos a la actividad transfronteriza en línea, tales como las diferencias en materia de Derecho contractual y de propiedad intelectual entre Estados miembros y reducción de las cargas relacionadas con el IVA. Que los consumidores vayan adquiriendo confianza en las transacciones transfronterizas en línea reposa en parte en la existencia de servicios de paquetería transfronterizos de alta calidad, que todavía no existen en la actualidad. La estrategia consiste también en definir un marco de comercio electrónico adecuado e impedir una discriminación injusta contra los consumidores y las empresas cuando intentan acceder a contenidos o comprar bienes y servicios en línea en la UE. La discriminación puede adoptar la forma de restricciones basadas en la nacionalidad, la residencia o la ubicación geográfica, restricciones contrarias a los principios básicos de la UE.

2.1. Normas de comercio electrónico transfronterizo en las que los consumidores y las empresas puedan confiar

Una de las razones por las que los consumidores y las pequeñas empresas no participan más en el comercio electrónico transfronterizo se debe a que las normas aplicables a estas operaciones pueden ser complejas, poco claras y diferentes entre los Estados miembros. Disponer de 28 normativas contractuales nacionales de protección del consumidor distintas disuade a las empresas de participar en transacciones transfronterizas e impide que los consumidores se beneficien de ofertas más competitivas y de toda la gama de ofertas en línea.

- Los consumidores de la UE podrían ahorrarse 11 700 millones EUR anuales si pudieran elegir dentro de una gama completa de bienes y servicios de la UE a la hora de hacer compras en línea.
- El 61 % de los consumidores de la UE no recela a la hora de comprar a través de internet de un minorista situado en su propio Estado miembro, mientras que solo un 38 % confía al comprar en otro Estado miembro de la UE.
- Solo el 7 % de las pymes de la UE realizan ventas transfronterizas.

En un mercado único, las empresas deben ser capaces de gestionar sus ventas en el marco de un conjunto de normas comunes. Algunos aspectos del Derecho de los consumidores y contractual ya han sido objeto de una armonización completa para las ventas en línea (por ejemplo, la información que debe proporcionarse a los consumidores antes de celebrar un contrato o el conjunto de normas que regulan su derecho a rescindir el acuerdo si cambian de parecer). Sin embargo, otros aspectos del contrato (como, por ejemplo, qué soluciones existen en caso de que los bienes materiales no sean conformes con el contrato de venta) solo están sujetos a las normas de la UE que proporcionan una armonización mínima, con la posibilidad de que los Estados miembros las amplíen. Cuando se trata de medidas que afectan al contenido digital defectuoso comprado en línea (por ejemplo, los libros electrónicos) no existe ninguna norma específica de la UE, solo algunas nacionales.

Unas normas modernas y simplificadas para las compras transfronterizas en línea y digitales animarán aún más a las empresas a vender en línea por encima de las fronteras e incrementará la confianza de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo. Si se aplicaran en todos los Estados miembros de la UE las mismas normas para el comercio electrónico, el 57 % de las empresas afirman que iniciarían o aumentarían sus ventas en línea a otros Estados miembros de la UE.

Para conseguir las condiciones adecuadas que permitan que prospere el comercio electrónico transfronterizo, la Comisión, tal como anunció en su programa de trabajo para 2015,

efectuará una propuesta legislativa modificada² que permita a los vendedores basarse en su legislación nacional, mediante una mayor armonización de los principales derechos y obligaciones de las partes de los contratos de compraventa. Esto se llevará a cabo principalmente ofreciendo soluciones a los incumplimientos y unos plazos adecuados para el derecho a una garantía jurídica. El objetivo consiste en garantizar que los agentes económicos en el mercado interior no se vean disuadidos de participar en las transacciones transfronterizas por las diferencias entre las legislaciones contractuales nacionales de los consumidores obligatorias, o las diferencias resultantes de las reglas específicas de los productos, como el etiquetado.

Sin embargo, disponer de una serie de normas común no es suficiente. También es necesario que se puedan aplicar de forma más rápida, ágil y coherente las normas de protección de los consumidores en relación con las compras en línea y digitales para hacerlas plenamente efectivas. La Comisión presentará una propuesta de revisión del Reglamento sobre la Cooperación para la Protección de los Consumidores³ que aclarará y desarrollará las competencias de las autoridades con funciones coercitivas y mejorará la coordinación de sus actividades de supervisión del mercado y mecanismos de alerta para detectar más rápidamente las infracciones. Por otra parte, la Comisión creará en 2016 una plataforma de resolución de litigios en línea a nivel de la UE.

La Comisión presentará una propuesta modificada antes de finales de 2015 i) que incluirá normas de la UE armonizadas para compras en línea de contenidos digitales, y ii) que permitirá a los comerciantes apoyarse en su legislación nacional basada en un conjunto específico de derechos contractuales clave obligatorios de la UE para las ventas nacionales y transfronterizas en línea de bienes materiales.

La Comisión presentará una propuesta de revisión del Reglamento sobre la Cooperación para la Protección de los Consumidores con el fin de desarrollar mecanismos de cooperación más eficaces.

2.2. Envíos transfronterizos de paquetería de alta calidad a precios asequibles

Unos servicios de envío transfronterizos y de alta calidad a precios asequibles pueden aumentar la confianza de los consumidores en las transacciones transfronterizas en línea. Las partes interesadas se quejan de la falta de transparencia, los costes excesivos de los pequeños envíos y la falta de interoperabilidad entre los diferentes operadores que

² COM(2011)635, 2011/0284/COD.

³ Reglamento (CE) n.º 2006/2004.

suelen participar en los envíos transfronterizos, con la consiguiente incomodidad para el consumidor final.

- Para las empresas que en la actualidad no venden en línea, pero están tratando de hacerlo, el 62 % de los encuestados declara que el hecho de que los gastos de entrega sean demasiado elevados plantea problemas.
- Se estima que las tarifas fijadas para la entrega de paquetería transfronteriza por los operadores postales nacionales son de dos a cinco veces superiores a los precios internos.

Los elevados precios y la ineficiencia en la entrega de paquetes no deberían convertirse un obstáculo para el comercio transfronterizo en línea. Un ejercicio de autorregulación por parte del sector se presentará a la Comisión en junio de 2015. Dicho ejercicio se concentra en aspectos de calidad e interoperabilidad como el «seguimiento y localización» y una entrega más rápida de los paquetes, pero no cubre la cuestión de los precios o la supervisión normativa. La Comisión evaluará las medidas tomadas por el sector y pondrá en marcha medidas complementarias para mejorar la transparencia de los precios para las entregas europeas, incluidos los precios de pequeños envíos, y fomentar la supervisión normativa de los mercados de paquetería transfronteriza para garantizar el buen funcionamiento de las entregas transfronterizas. La Comisión evaluará la necesidad de adoptar medidas complementarias tras un período de dos años a partir de la adopción de dichas medidas teniendo debidamente en cuenta los progresos realizados.

En la primera mitad de 2016, la Comisión pondrá en marcha medidas para mejorar la transparencia de los precios y fomentar la supervisión normativa de la entrega de paquetes.

2.3. Evitar el bloqueo geográfico injustificado

El bloqueo geográfico se refiere a las prácticas utilizadas por razones comerciales por los vendedores en línea que dan lugar a la denegación del acceso a sitios web en otros Estados miembros. A veces los consumidores pueden acceder a la página web, pero aún así no pueden comprar productos o servicios de ella. También puede ocurrir que se reenvíe al consumidor a un sitio internet local de la misma empresa con diferentes precios u otros productos o servicios. En otros casos, cuando no se deniega la venta, se usan prácticas de localización geográfica a consecuencia de las cuales se aplican automáticamente diferentes precios sobre la base de dicha localización, por ejemplo cuando los clientes de alquiler de coches en línea en un Estado miembro pagan más por el alquiler de automóviles idénticos en un destino concreto que los clientes en línea de otro Estado miembro. El bloqueo geográfico es uno de los distintos instrumentos utilizados por las empresas para segmentar los mercados con arreglo a las fronteras nacionales (restricciones territoriales). Al limitar las

oportunidades y las posibilidades de elección de los consumidores, el bloqueo geográfico constituye una de las principales causas de insatisfacción de los consumidores y de fragmentación del mercado interior.

- El 74 % de las reclamaciones recibidas por la Red de Centros Europeos del Consumidor en relación con las diferencias de precios u otra discriminación geográfica a las que se enfrentan los consumidores se refieren a las compras transfronterizas en línea.

Las prácticas de bloqueo geográfico pueden ser el resultado de una decisión unilateral de los agentes del mercado, de acuerdos entre empresas para compartir el mercado o de acuerdos verticales (por derechos de distribución en un territorio). A veces estas restricciones de suministro y las consiguientes diferencias de precio pueden estar justificadas, por ejemplo en caso de que el vendedor deba cumplir obligaciones legales específicas. Sin embargo, en muchos casos el bloqueo geográfico en línea no está justificado. Estas prácticas injustificadas deberían prohibirse expresamente, de modo que los consumidores y las empresas puedan aprovechar plenamente el mercado único en términos de elección y de unos precios más bajos.

La Comisión presentará propuestas legislativas en el primer semestre de 2016 para acabar con el bloqueo geográfico injustificado. Las medidas podrían incluir un cambio específico en el marco del comercio electrónico⁴ y el marco fijado por el artículo 20 de la Directiva de servicios⁵.

La Comisión también ha iniciado una investigación en el sector de la competencia, centrándose en la aplicación del Derecho de la competencia en el ámbito del comercio electrónico.

2.4. Un mejor acceso a los contenidos digitales: un marco europeo moderno de los derechos de propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual propician la creatividad y la industria cultural en Europa. La UE depende en gran medida de la creatividad para competir a escala mundial y es líder mundial en determinados sectores intensivos en materia de derechos de propiedad intelectual. Los contenidos digitales son uno de los principales motores del crecimiento de la economía digital. El 56 % de los europeos utilizan internet con fines culturales y el gasto en entretenimiento y medios digitales se prevé que tenga una tasa de crecimiento de dos

⁴ Directiva 2000/31/CE.

⁵ Directiva 2006/123/CE.

dígitos (alrededor del 12 %) en los próximos cinco años. El comportamiento está cambiando a medida que los consumidores ven cada vez más contenido en dispositivos móviles y esperan poder acceder a contenidos procedentes de todo el mundo y donde quiera que estén.

Las barreras para el acceso transfronterizo a servicios de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual y su portabilidad aún son moneda corriente, especialmente en el caso de programas audiovisuales. Por lo que se refiere a la portabilidad, cuando los consumidores cruzan una frontera interior de la UE se les impide a menudo, por razones de derechos de propiedad intelectual, utilizar los servicios de contenidos (por ejemplo, servicios de vídeo) que han adquirido en su país de origen.

- El 45 % de las empresas que se plantean vender servicios digitales en línea a particulares señalaron que las restricciones sobre derechos de propiedad intelectual que les impiden vender en el extranjero son un problema.
- Menos del 4 % de los contenidos de vídeo a la carta en la UE son accesibles por encima de las fronteras.

Además, al tratar de acceder a contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual de otro Estado miembro o comprarlos, se informa a veces a los consumidores de que no está disponible o de que no puede accederse a él desde su propio país. Esta situación se debe en parte a la territorialidad de los derechos de propiedad intelectual y a las dificultades asociadas a la adquisición de derechos. En otros casos, la falta de disponibilidad o de acceso puede ser resultado de restricciones contractuales entre los titulares de los derechos y los distribuidores, o de decisiones comerciales tomadas por los distribuidores. Esto puede deberse a veces al papel que desempeña la exclusividad territorial en la financiación de determinados tipos de obras (audiovisuales).

La innovación en la investigación tanto para fines comerciales como no comerciales, basada en la utilización de la extracción de texto y de datos (por ejemplo, copiando textos y conjuntos de datos para buscar correlaciones o acontecimientos significativos) puede verse obstaculizada por un marco jurídico confuso y enfoques divergentes a escala nacional. Se evaluará la necesidad de incrementar la seguridad jurídica para que los investigadores y las instituciones educativas hagan mayor uso de material protegido por derechos de propiedad intelectual, incluso a través de las fronteras, de forma que puedan aprovechar el potencial de estas tecnologías y la colaboración transfronteriza, así como todas las partes de las propuestas sobre derechos de propiedad intelectual a la luz de su impacto en el conjunto de las partes interesadas.

Un sistema de protección civil equilibrado y eficaz contra las infracciones a escala comercial de los derechos de propiedad intelectual es esencial para que se invierta en innovación y en creación de empleo. Además, las normas aplicables a las actividades de los intermediarios en línea en relación con obras protegidas por derechos de propiedad inte-

lectual requieren claridad, teniendo en cuenta, en particular, la creciente participación de estos intermediarios en la distribución de contenidos. También deben tenerse en cuenta medidas para garantizar una remuneración justa de los creadores a fin de fomentar la futura generación de contenidos.

Europa necesita un régimen de derechos de propiedad intelectual más armonizado que ofrezca incentivos para la creación y la inversión, permitiendo al mismo tiempo la transmisión y el consumo de contenidos a través de las fronteras, sobre la base de nuestra gran diversidad cultural. A tal fin, la Comisión propondrá soluciones que optimicen la oferta disponible para los usuarios y abrir nuevas oportunidades para los creadores de contenidos, garantizando al mismo tiempo la financiación de los medios de comunicación de la UE y el contenido innovador. Además, la Comisión revisará la Directiva de satélite y cable⁶ para evaluar la necesidad de ampliar su ámbito de aplicación a las transmisiones en línea de los organismos de radiodifusión y la necesidad de hacer frente a nuevas medidas para garantizar la mejora del acceso transfronterizo a los servicios de radiodifusión en Europa.

La Comisión hará propuestas legislativas antes de finales de 2015 para reducir las diferencias entre los regímenes de derechos de propiedad intelectual nacionales y permitir un mayor acceso en línea a las obras por parte de los usuarios de toda la UE, en particular a través de nuevas medidas de armonización. Las propuestas incluirán: i) la portabilidad de contenidos adquiridos legalmente, ii) garantizar el acceso transfronterizo a los servicios en línea adquiridos legalmente respetando el valor de los derechos en el sector audiovisual, iii) una mayor seguridad jurídica para el uso transfronterizo de contenidos con fines específicos (por ejemplo, investigación, educación, extracción de texto y de datos, etc.) mediante la armonización de las excepciones, iv) la clarificación de las normas sobre las actividades de los intermediarios en relación con contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual y, en 2016, v) la modernización de la observancia de los derechos de propiedad intelectual, centrada en las infracciones a escala comercial (el enfoque «sigue la pista al dinero»), así como su aplicación transfronteriza.

2.5. Reducción de las cargas y obstáculos relacionados con el IVA en las ventas transfronterizas

La complicación de tener que hacer frente a múltiples sistemas nacionales constituye un obstáculo real para las empresas que tratan de llevar a cabo transacciones transfronterizas tanto en línea como fuera de línea. Desde el 1 de enero de 2015, con la entrada en vigor de las nuevas normas sobre el «lugar de la prestación» (respaldadas por unanimidad por los 28 Estados miembros), el IVA sobre todos los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y electrónicos se recauda donde se encuentre el cliente, y no donde esté establecido el proveedor.

⁶ Directiva 93/83/CEE del Consejo de 27 de septiembre de 1993.

Al mismo tiempo, se ha creado un sistema electrónico de registro y pago para reducir los costes y las cargas administrativas de las empresas en cuestión, que se ampliará a los bienes materiales encargados en línea tanto dentro como fuera de la UE. En lugar de tener que declarar y pagar el IVA a cada Estado miembro en el que se encuentran sus clientes, las empresas podrán presentar una declaración y un pago únicos en su propio Estado miembro.

En la actualidad, los bienes encargados en línea a proveedores de terceros países pueden beneficiarse de la exención a la importación de pequeños envíos, lo que permite enviarlos libres de IVA a clientes privados de la UE. Esto les da una ventaja competitiva frente a los proveedores de la UE y ya se han señalado falseamientos del mercado en varios Estados miembros. Esta excepción ya no sería necesaria si el IVA se recaudara mediante un mecanismo electrónico único y simplificado de registro y pago.

- Una empresa de la UE que desee realizar ventas transfronterizas se enfrenta a un coste por el cumplimiento de la normativa IVA de al menos 5.000 euros anuales por cada Estado miembro de destino.
- Las empresas de la UE se enfrentan a importantes falseamientos generados por los bienes libres de IVA suministrados por empresas no pertenecientes a la UE. Estos falseamientos cuestan al volumen de negocios de las empresas de la UE hasta 4.500 millones de euros anuales.

La Comisión está trabajando para reducir al mínimo las cargas vinculadas al comercio electrónico transfronterizo derivadas de los distintos regímenes del IVA, crear condiciones de competencia equitativas para las empresas de la UE y garantizar que los ingresos procedentes del IVA revierten al Estado miembro del consumidor. La Comisión también estudiará la manera de abordar el tratamiento fiscal de determinados servicios electrónicos, como por ejemplo los libros digitales y las publicaciones en línea, en el contexto de la reforma general del IVA.

Además, por lo que se refiere a los impuestos directos, la Comisión presentará en breve un plan de acción renovado sobre la fiscalidad de las empresas en el mercado único, en el que los beneficios se gravarán donde se genere el valor, incluida la economía digital.

La Comisión presentará en 2016 una serie de propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA entre las que se incluirán i) ampliar el actual mecanismo electrónico único de registro y pago a las ventas en línea de bienes materiales en la UE y terceros países, ii) introducir una medida de simplificación común a escala de la UE (umbral del IVA) para ayudar a las pequeñas empresas emergentes de comercio electrónico, iii) permitir controles en el país de origen, incluyendo un control de auditoría de las empresas transfronterizas a efectos del IVA, y iv) suprimir la exención del IVA en la importación de pequeños envíos procedentes de proveedores de terceros países.

3. Crear condiciones adecuadas y equitativas para las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores

El mercado único digital debe basarse en redes y servicios fiables, fidedignos, de alta velocidad y asequibles que salvaguarden los derechos fundamentales de los consumidores a la intimidad y la protección de los datos personales, fomentando al mismo tiempo la innovación. Esto requiere un sector de telecomunicaciones fuerte, competitivo y dinámico para llevar a cabo las inversiones necesarias, explotar las innovaciones, tales como la computación en nube, las herramientas de datos masivos o la internet de las cosas. El poder de mercado de algunas plataformas en línea puede suscitar preocupación, en particular en relación con las plataformas más poderosas cuya importancia para otros participantes del mercado es cada vez más crítica.

3.1. Hacer que la normativa sobre telecomunicaciones sea la adecuada para los fines previstos

Las redes TIC son la espina dorsal de los servicios y productos digitales que pueden estar detrás de todos los aspectos de nuestras vidas e impulsar la recuperación económica de Europa. Unos mercados que funcionen bien ofrecen acceso a una infraestructura de banda ancha fija e inalámbrica de alto rendimiento, a precios asequibles. Las sucesivas adaptaciones de la normativa sobre telecomunicaciones de la UE, combinadas con la aplicación de las normas de competencia de la UE, han desempeñado un papel decisivo a la hora de garantizar que los mercados operen con mayor competitividad, aportando precios más bajos y mejor calidad de servicio a consumidores y empresas. La competencia efectiva es un factor clave para invertir en redes de telecomunicaciones.

En la actualidad, el sector está experimentando cambios estructurales y todavía padece unos mercados nacionales aislados, una falta de coherencia y previsibilidad de la reglamentación de la UE, en particular en lo que respecta al espectro radioeléctrico, y la falta de inversiones suficientes, sobre todo en las zonas rurales, problemas que no pueden resolverse plenamente en el contexto de los debates en curso sobre el paquete del mercado único de las telecomunicaciones. En consecuencia, con el fin de inyectar mayor ambición en este proceso, la Comisión revisará toda la legislación vigente, y hará propuestas de modificación cuando sea necesario. Un primer paso esencial es la adopción del paquete sobre el mercado único de las telecomunicaciones que la Comisión espera proporcionará normas claras y armonizadas para la neutralidad de la red y pondrá en marcha la eliminación definitiva de los sobrecostes por itinerancia, en particular la de datos.

El espectro radioeléctrico es un elemento esencial para el despliegue de los servicios de banda ancha. Se gestiona a nivel nacional y los Estados miembros reciben valiosos ingresos de la venta de los derechos de uso del espectro, que se quedan exclusivamente

en los Estados miembros. Sin embargo, la gestión del espectro nacional da lugar a unas condiciones muy diversas (por ejemplo, diferentes duraciones de las licencias, requisitos de cobertura): La ausencia de objetivos coherentes a escala de la UE y los criterios para la asignación del espectro a nivel nacional crean obstáculos para la entrada, obstaculizan la competencia y reducen la previsibilidad para los inversores de toda Europa. Por lo tanto, el espectro radioeléctrico deben gestionarlo los Estados miembros en un marco más armonizado que sea coherente con la necesidad de un mercado único digital.

La Comisión presentará propuestas específicas sobre la liberación coordinada de la banda de 700 MHz, que está especialmente indicada para garantizar la prestación de servicios de banda ancha en las zonas rurales, al tiempo que atiende las necesidades específicas de distribución de los medios de comunicación audiovisuales.

Sin embargo, también es necesario introducir cambios más profundos en la manera en que se gestiona y regula el espectro dada su importancia vital para la conectividad. Por ejemplo, la liberación lenta y aún incompleta de la banda de 800 MHz (la banda de espectro «dividendo digital» original) para la banda ancha inalámbrica ha dificultado el despliegue de las redes móviles de 4G y la utilización de teléfonos inteligentes adaptados para esa banda.

Además, apenas ha surgido una plena «competencia de infraestructuras» en las redes fijas, salvo en zonas muy densamente pobladas, en las que las redes de cable ya estaban presentes, o cuando las autoridades locales han participado activamente. Es necesaria una normativa más simple y proporcionada en los ámbitos en los que la competencia en las infraestructuras ha surgido a escala nacional o regional. Debe fomentarse el despliegue de redes de muy alta capacidad, manteniendo al mismo tiempo una competencia efectiva y una rentabilidad adecuada en relación con los riesgos. Se tendrá en cuenta la cuestión de cómo atender a las zonas de acceso más difícil y lograr objetivos de interés público (como la conectividad de alta capacidad para escuelas y universidades o centros de investigación), asimismo como parte de la revisión de la Directiva de servicio universal⁷.

La evolución del mercado y el entorno tecnológico reclama que se fortalezca el marco institucional. También será necesario reforzar el papel de los organismos en los que las autoridades de los Estados miembros disponen de representación propia, tales como el Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas o el Grupo de Política del Espectro Radioeléctrico.

Los operadores de telecomunicaciones compiten con servicios cada vez más utilizados por los usuarios finales como sustitutos de los servicios de comunicaciones electrónicas tradicionales, tales como la telefonía vocal, pero que no están sujetos al mismo régimen

⁷ Directiva 2002/22/CE.

regulador. La revisión de la normativa sobre telecomunicaciones estudiará cómo garantizar la igualdad de condiciones para todos los participantes en la medida en que presten servicios que compitan entre sí y también cómo cubrir a largo plazo las necesidades de conectividad de la UE.

La Comisión presentará propuestas en 2016 para una revisión ambiciosa del marco reglamentario de las telecomunicaciones centrándose en i) un enfoque de mercado único coherente sobre la política y gestión del espectro, ii) proporcionar las condiciones para un verdadero mercado único, abordando la fragmentación normativa para permitir economías de escala en los operadores de redes y proveedores de servicios eficientes y una protección eficaz de los consumidores, iii) garantizar la igualdad de condiciones para todos los operadores del mercado y la coherencia en la aplicación de las normas, iv) incentivar la inversión en las redes de banda ancha de alta velocidad (incluida una revisión de la Directiva de servicio universal) y v) un marco regulatorio institucional más efectivo.

3.2. Un marco para los medios de comunicación del siglo XXI

El paisaje audiovisual se ve afectado por la rápida evolución de la tecnología y por el desarrollo de nuevos modelos empresariales para la distribución de contenidos. Los espectadores acceden a los contenidos audiovisuales a través de internet en una variedad creciente de formas, y los dispositivos móviles (como los teléfonos inteligentes) están cambiando los patrones de visionado. La Directiva de servicios de comunicación audiovisual⁸ ha facilitado la circulación de programas audiovisuales y servicios mediáticos en toda la UE. El ámbito de aplicación de la Directiva ya incluye tanto las emisiones de televisión tradicionales como los servicios de comunicación audiovisual a la carta, e impone una serie de normas mínimas sobre ambos tipos de servicios. En algunos aspectos, sin embargo, los servicios a la carta tienen menos obligaciones, ya que los usuarios tienen un mayor grado de elección y control sobre el contenido y el momento para verlo.

Este marco regulador ha facilitado la aparición de un mercado dinámico y es importante garantizar que se mantenga plenamente adaptado a la evolución de la tecnología y del mercado. La Comisión examinará si debe adaptarse el sistema actual de normas aplicables a la radiodifusión y a los servicios a la carta. Tendrá que analizar también si el actual ámbito de aplicación o las normas deberían ampliarse para abarcar nuevos servicios y operadores que actualmente no están considerados como servicios de comunicación audiovisual de la Directiva o proveedores que no entran dentro de su actual ámbito de aplicación geográfica. La Comisión también trabajará en torno a medidas de promoción de catálogos de obras europeas en vídeo en plataformas a la carta.

⁸ Directiva 2010/13/UE.

La Comisión va a revisar la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, con especial atención a su ámbito de aplicación y a la naturaleza de las normas aplicables a todos los agentes del mercado, en particular, las medidas para promover las obras europeas, las normas sobre la protección de los menores y las normas en materia de publicidad.

3.3. Un marco regulador adecuado para los fines previstos para las plataformas y los intermediarios

3.3.1. Papel de las plataformas en línea

Las plataformas en línea (por ejemplo, los motores de búsqueda, las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico, las tiendas de aplicaciones, los sitios web de comparación de precios) están desempeñando un papel cada vez más central en la vida económica y social: permiten a los consumidores obtener información en línea y a las empresas aprovechar las ventajas del comercio electrónico. Europa tiene un gran potencial en este ámbito, pero se ve frenada por la fragmentación de los mercados, lo que hace difícil que las empresas crezcan.

Las plataformas generan, acumulan y controlan una enorme cantidad de datos sobre sus clientes y usan algoritmos para transformarlos en información comercializable. El crecimiento de estos datos es exponencial: el 90 % de todos los datos que circulan por Internet se crearon en menos de los dos últimos años. Por otra parte, las plataformas han demostrado ser innovadoras en la economía digital, ayudando a pequeñas empresas a trabajar en línea y llegar a nuevos mercados. Las nuevas plataformas de servicios de movilidad, turismo, música, audiovisuales, finanzas, alojamiento y contratación han desafiado rápida y profundamente los modelos empresariales tradicionales y han crecido de forma exponencial. El aumento de la actividad de la economía participativa también ofrece oportunidades para aumentar la eficiencia, el crecimiento y el empleo, mediante la mejora de las posibilidades de elección de los consumidores, pero también puede plantear nuevas cuestiones de reglamentación⁹.

Aunque su impacto depende de los tipos de plataforma afectados y de su poder de mercado, algunas plataformas pueden controlar el acceso a los mercados en línea y pueden ejercer una influencia significativa en la manera en que son remunerados distintos agentes del mercado. Esto ha dado lugar a una serie de preocupaciones sobre el creciente poder de mercado de algunas plataformas. Entre ellas figuran la falta de transparencia sobre la manera en que utilizan la información que obtienen, su fuerte poder de negociación frente al de sus clientes, que puede reflejarse en sus términos y condiciones (especialmente para las PYME), la promoción de sus propios servicios en detrimento de los competidores y la falta de transparencia de las políticas de precios, o restricciones en la fijación de precios y condiciones de venta.

⁹ Esta cuestión se abordará en la próxima Estrategia para el mercado interior y en el marco del comercio electrónico.

Algunas plataformas en línea han evolucionado hasta convertirse en actores que compiten en muchos sectores de la economía y el modo en que utilizan su poder de mercado suscita una serie de cuestiones que requieren un análisis que vaya más allá de la aplicación de la legislación sobre competencia en casos concretos.

3.3.2. Lucha contra los contenidos ilícitos en Internet

El principio, consagrado en la Directiva sobre comercio electrónico, de que los prestadores de servicios intermediarios de Internet no deben ser responsables de los contenidos que transmitan, almacenen o acojan, siempre que actúen de un modo estrictamente pasivo, ha asentado el desarrollo de Internet en Europa. Al mismo tiempo, cuando se identifican contenidos ilícitos, ya sea información relacionada con actividades ilegales como el terrorismo o la pornografía infantil, o información que infringe los derechos de propiedad de terceras personas (por ejemplo, los derechos de propiedad intelectual), los intermediarios deben tomar medidas efectivas para eliminarlos. Hoy en día, que los proveedores de servicios de alojamiento de datos desactiven el acceso a los contenidos ilícitos y los retiren puede ser lento y complicado, mientras que contenido realmente legal puede retirarse por error. El 52,7 % de las partes interesadas señala que la acción contra los contenidos ilícitos es a menudo ineficaz y que carece de transparencia. Las diferencias en las prácticas nacionales pueden obstaculizar su ejecución (con un efecto perjudicial para la lucha contra la delincuencia en Internet) y socavar la confianza en el mundo en línea. Al ir creciendo la cantidad de contenido digital disponible en Internet, las disposiciones actuales pueden verse cada vez más cuestionadas. No siempre es fácil definir los límites de lo que pueden hacer los intermediarios con el contenido que transmiten, almacenan o acogen sin perder la posibilidad de beneficiarse de las exenciones en materia de responsabilidad establecidas en la Directiva sobre el comercio electrónico.

Acontecimientos recientes se han sumado al debate público sobre la conveniencia de aumentar el nivel global de protección frente al material ilícito en Internet. En paralelo a su evaluación de las plataformas en línea, la Comisión analizará la necesidad de adoptar nuevas medidas para luchar contra los contenidos ilícitos en Internet, teniendo debidamente en cuenta su efecto sobre el derecho fundamental a la libertad de expresión e información, como el rigor de los procedimientos de supresión de contenidos ilícitos evitando al mismo tiempo la retirada de contenidos legales, y si se debe obligar a los intermediarios a ejercer una mayor responsabilidad y diligencia debida en la gestión de sus redes y sistemas, el deber de diligencia.

La Comisión pondrá en marcha antes de finales de 2015 una evaluación exhaustiva de la función de las plataformas, incluida su actividad en la economía participativa, y de los intermediarios en línea, que abordará cuestiones como i) la transparencia, por ejemplo, en los resultados de las búsquedas (incluidos pagos por enlaces y/o publicidad), ii) el uso por parte

de las plataformas de la información que recogen, iii) las relaciones entre plataformas y proveedores, iv) las restricciones sobre la capacidad de las personas y las empresas para pasar de una plataforma a otra, y analizará v) la mejor manera para hacer frente a los contenidos ilícitos en Internet.

3.4. Reforzar la confianza y la seguridad en los servicios digitales y en el tratamiento de los datos personales

Las amenazas cibernéticas son un problema que no conoce fronteras y que tiene unas consecuencias negativas importantes en nuestra economía, en los derechos fundamentales de los ciudadanos y en la sociedad en general. El creciente número de delitos (por ejemplo, la intercepción de datos, el fraude en línea, la usurpación de identidad, el robo de secretos comerciales) está generando importantes pérdidas económicas. Suelen dar lugar a la interrupción de los servicios, las violaciones de derechos fundamentales y socavan la confianza de los ciudadanos en las actividades en línea.

Los Estados miembros y las instituciones de la UE han reconocido desde hace tiempo la necesidad de proteger nuestras redes y las infraestructuras críticas y de responder con eficacia a las amenazas cibernéticas, para lo que han adoptado estrategias y normativas de ciberseguridad tanto a nivel nacional como de la UE. La adopción de la Directiva sobre seguridad de las redes y de la información¹⁰, actualmente en proceso legislativo, debería representar un importante paso adelante. Una de las prioridades clave de la Estrategia de ciberseguridad de la Unión Europea¹¹ es desarrollar recursos industriales y tecnológicos para la ciberseguridad. Siguen existiendo lagunas específicas en el ámbito de las tecnologías y las soluciones de seguridad de las redes en línea, en constante evolución. Es necesario, por lo tanto, disponer de un enfoque más coordinado para reforzar la oferta de soluciones más seguras por parte del sector de la UE y para fomentar su asimilación por las empresas, las autoridades públicas y los ciudadanos. Además, se necesita una respuesta efectiva en materia de ejecución de la legislación a la actividad delictiva en línea. La Comisión ha presentado propuestas sobre esta cuestión en su Agenda Europea de Seguridad¹².

- Solo el 22 % de los europeos tienen plena confianza en empresas tales como motores de búsqueda, redes sociales y servicios de correo electrónico.
- Al 72 % de los usuarios de Internet les preocupa que se les soliciten demasiados datos personales en línea.

¹⁰ COM(2013) 48 final.

¹¹ JOIN(2013) 1 final.

¹² COM(2015) 185.

Por lo que se refiere a los datos personales y la privacidad, la UE se ha comprometido a aplicar las normas más estrictas de protección que contemplan los artículos 7 y 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales. El Reglamento general de protección de datos¹³ incrementará la confianza en los servicios digitales, ya que deberá proteger a las personas en relación con el tratamiento de datos personales por parte de todas las empresas que ofrezcan sus servicios en el mercado europeo.

Se aplican normas especiales a los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas)¹⁴ que pueden necesitar una revisión una vez se acuerden las normas generales de la UE en materia de protección de datos, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los artículos de la actual Directiva sobre privacidad en las comunicaciones electrónicas se aplican a los prestadores de servicios, es decir, solo las empresas de telecomunicaciones tradicionales. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que usan Internet para ofrecer servicios de comunicación están excluidos, por lo general, de su ámbito de aplicación.

En el primer semestre de 2016 la Comisión iniciará la creación de una asociación entre los sectores público y privado en materia de ciberseguridad en el ámbito de las tecnologías y soluciones de seguridad de la red en línea.

Una vez adoptadas las nuevas normas de la UE sobre protección de datos, lo que está previsto que ocurra a finales de 2015, la Comisión revisará la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas prestando particular atención a garantizar un nivel elevado de protección de los interesados y una igualdad de condiciones para todos los agentes del mercado.

4. Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital

En menos de una década, la mayor parte de la actividad económica dependerá de los ecosistemas digitales, que integrarán infraestructuras digitales, equipos y programas informáticos, aplicaciones y datos. Será necesario digitalizar todos los sectores si la UE quiere mantener su competitividad, mantener una base industrial fuerte y gestionar la transición a una economía industrial y de servicios inteligente. El 75 % del valor añadido por la economía digital proviene de las industrias tradicionales, más que de los productores de TIC, pero la integración de la tecnología digital por las empresas es el elemento más débil. Solo el 1,7 % de las empresas de la UE hacen pleno uso de las tecnologías digitales avanzadas¹⁵, mien-

¹³ COM(2012)11 final.

¹⁴ Directiva 2002/58/CE.

¹⁵ Incluido internet móvil, computación en nube, redes sociales o datos masivos.

tras que el 41 % no las utilizan en absoluto. La digitalización también ofrece oportunidades sin precedentes a otros sectores económicos, tales como el transporte (por ejemplo, sistemas de transporte inteligentes) o energía (por ejemplo, redes y mediciones inteligentes)¹⁶.

La UE necesita una serie de medidas para garantizar que las industrias europeas estén en la vanguardia del desarrollo y la explotación de las TIC, la automatización, las tecnologías de fabricación y transformación sostenible en beneficio de los mercados del futuro. Una economía digital también puede hacer más inclusiva la sociedad. Los ciudadanos y las empresas no están obteniendo en la actualidad todos los beneficios de los servicios digitales (de la administración, la sanidad y la energía electrónicas al transporte electrónico) que deben estar disponibles sin problemas en la UE.

La Comisión informará a los interlocutores sociales y les invitará a incluir el mercado único digital en el diálogo social a nivel europeo.

4.1. Construir una economía de los datos

Los datos masivos, los servicios en nube y la internet de las cosas son fundamentales para la competitividad de la UE. Se considera a menudo que los datos son un catalizador para el crecimiento económico, la innovación y la digitalización en todos los sectores económicos, en particular para las pymes (y las empresas emergentes) y para la sociedad en su conjunto. Los datos masivos y la informática de alto rendimiento también están cambiando la forma en que se efectúa la investigación y se comparten los conocimientos, como parte de una transición hacia una «ciencia abierta» más eficiente y sensible.

- El sector de los datos masivos está creciendo a un ritmo del 40 % anual, siete veces más rápidamente que el del mercado de las tecnologías de la información.

Un mercado fragmentado no proporciona una escala suficiente para que la computación en nube, los datos masivos, la ciencia basada en los datos y la Internet de las cosas alcancen su pleno potencial en Europa. Para aprovechar plenamente el potencial de las tecnologías digitales y de datos se necesita eliminar una serie de obstáculos técnicos y legislativos. Las restricciones, tales como las relacionadas con la ubicación de los datos (es decir, los requisitos de los Estados miembros para que los datos se mantengan en su territorio) fuerzan a los prestadores de servicios a construir costosas infraestructuras locales (centros de datos) en cada región o país. La aplicación fragmentada de las normas sobre derechos de propiedad intelectual y la falta de claridad sobre los derechos para usar datos obstaculizan

¹⁶ Tal como se contempla en la estrategia marco para una Unión de la Energía resiliente con una política de cambio climático que mire hacia el futuro [COM(2015) 80 final].

el desarrollo de la utilización transfronteriza de datos y nuevas aplicaciones de las tecnologías (por ejemplo, extracción de texto y de datos). La falta de sistemas y servicios abiertos e interoperables y de la portabilidad de datos entre servicios representa otro obstáculo para el flujo transfronterizo de datos y el desarrollo de nuevos servicios (por ejemplo, sistemas de información para desplazamientos multimodales, ciencia basada en los datos). La seguridad jurídica respecto a la atribución de responsabilidad (distinta a los datos personales correspondientes) es importante para el despliegue de la Internet de las cosas.

Las empresas y los consumidores todavía no sienten suficiente confianza para adoptar los servicios en nube transfronterizos para almacenar o tratar datos, debido a su preocupación por la seguridad, el respeto de los derechos fundamentales y la protección de datos en general. La adopción del paquete de reforma de la protección de datos garantizará que el tratamiento de los datos personales se rija por normas actualizadas, uniformes en toda la Unión. Sin embargo, los contratos a menudo excluyen, o limitan considerablemente, la responsabilidad contractual del proveedor de servicios en nube si los datos ya no están disponibles o no se pueden utilizar, o hacen difícil rescindir el contrato. Esto significa que los datos son efectivamente no portables. En el ámbito de la protección de datos, tanto el marco legislativo actual como el futuro evitan restricciones a la libre circulación de datos personales en la Unión. No se abordan las restricciones a la libre circulación de datos por otros motivos. Los Estados miembros, por lo tanto, no pueden impedir la libre circulación de los datos personales por motivos de privacidad o de protección de dichos datos, pero pueden hacerlo por otros motivos. Deben eliminarse y evitarse las restricciones innecesarias relativas a la ubicación de los datos dentro de la UE.

La Comisión propondrá en 2016 una iniciativa europea de «libre circulación de datos» que aborde las restricciones a la libre circulación de los datos por motivos distintos de la protección de datos personales en la UE y las restricciones injustificadas a la ubicación de los datos para su almacenamiento o tratamiento. También se tratarán las cuestiones emergentes de propiedad, interoperabilidad, utilizabilidad y acceso a los datos en situaciones como datos de empresa a empresa, de empresa a consumidor, generados por una máquina y de máquina a máquina. Se fomentará el acceso a los datos públicos para ayudar a impulsar la innovación. La Comisión pondrá en marcha una iniciativa europea de computación en nube, incluida la certificación de servicios en nube, los contratos, cambio de proveedores de servicios en nube e investigación científica abierta en nube.

4.2. Impulsar la competitividad mediante la interoperabilidad y la normalización

En la economía digital, la interoperabilidad supone garantizar una comunicación efectiva entre componentes digitales como dispositivos, redes o bases de datos. También significa una mejor conectividad a lo largo de la cadena de suministro o entre la industria y los

sectores de servicios. Esto supone unas conexiones transfronterizas, entre comunidades y entre servicios y autoridades públicos más eficientes. Los servicios de administración electrónica que se están desarrollando en diferentes Estados miembros deben poder comunicarse entre sí y no desarrollarse de manera aislada. Existe en la actualidad consenso entre los Estados miembros sobre los requisitos básicos para lograr la interoperabilidad, sobre la base del «Marco Europeo de Interoperabilidad», que la Comisión presentó en 2010. Ahora habrá que actualizar y ampliar este marco.

La normalización desempeña un papel esencial en el aumento de la interoperabilidad de las nuevas tecnologías en el mercado único digital. Puede ayudar a orientar el desarrollo de nuevas tecnologías, como las comunicaciones inalámbricas 5G, la informatización de los procesos de fabricación (Industry 4.0) y construcción, servicios basados en los datos, servicios en nube, ciberseguridad, sanidad y transporte electrónicos y pagos móviles. El Plan progresivo de normalización de las TIC de la UE es un instrumento esencial en este sentido. Sin embargo, se necesita un mayor esfuerzo para garantizar que la normalización alcanzada se mantenga a la altura de la evolución de las tecnologías. En la actualidad, las partes interesadas del sector deciden desde abajo en qué ámbitos desarrollar normas y ello ocurre cada vez con más frecuencia fuera de Europa, poniendo en peligro nuestra competitividad a largo plazo. Tenemos que definir normas tecnológicas esenciales para apoyar la digitalización de nuestros sectores industrial y de servicios (por ejemplo, internet de las cosas, ciberseguridad, datos masivos y computación en nube) y otorgar un mandato a los organismos de normalización para que lo hagan rápidamente.

En la economía digital, las patentes básicas normalizadas (que se basan en las patentes como derechos de propiedad) son un aspecto cada vez más importante en la normalización y un elemento decisivo del modelo de negocio de muchas industrias en términos de monetizar sus inversiones en investigación e innovación. La Comisión defiende la necesidad de un marco equilibrado en las negociaciones entre los titulares de los derechos y quienes aplican dichas patentes básicas normalizadas con el fin de garantizar condiciones equitativas en la concesión de licencias.

Por otra parte, la disponibilidad de normas a menudo no es suficiente para garantizar la interoperabilidad, si los proveedores no integran en sus soluciones las normas existentes. La contratación pública desempeña un papel importante en la promoción de normas y los Estados miembros han creado catálogos nacionales de normas TIC y especificaciones de interoperabilidad con el fin de orientar a los compradores públicos y acelerar la adopción de normas en los mercados nacionales. La integración de dichos catálogos en catálogos europeos evitaría la fragmentación del mercado a escala de la UE.

La Comisión pondrá en marcha un plan integrado de normalización para identificar y definir las prioridades clave de normalización centrándose en las tecnologías y los ámbitos que se consideran esenciales para el mercado único digital, incluida la interoperabilidad y las nor-

mas sectoriales esenciales en ámbitos tales como la sanidad (telemedicina, sanidad móvil), transportes (planificación de desplazamientos, flete electrónico), medio ambiente y energía. La Comisión revisará y ampliará el marco europeo de interoperabilidad.

4.3. Una sociedad electrónica integradora

La Comisión quiere apoyar un mercado único digital integrador en el que ciudadanos y empresas tengan las cualificaciones necesarias y puedan beneficiarse de servicios electrónicos multilingües e interrelacionados, de la administración, la justicia, la sanidad, la energía o el transporte electrónicos.

4.3.1. Cualificaciones y experiencia digitales

La demanda de empleados con cualificaciones digitales crece en torno a un 4 % anual. La escasez de profesionales de las TIC en la UE podría alcanzar los 825.000 puestos vacantes de aquí a 2020 si no se adoptan medidas firmes. La UE ha visto mejorar las capacidades digitales básicas de sus ciudadanos (que pasaron del 55 % al 59 % de la población), pero aún queda un largo camino por recorrer. También es necesario incrementar los niveles de las cualificaciones digitales de los trabajadores en todos los sectores de la economía y entre los demandantes de empleo para mejorar su empleabilidad. Es necesario cambiar la manera en que los sistemas de educación y formación se adaptan a la revolución digital. Estos cambios pueden apoyarse en iniciativas a nivel de la UE, como la «Gran Coalición para el empleo digital», la «Semana de la programación de la UE» y la «Apertura de la educación».

La responsabilidad de los planes de estudios recae en los Estados miembros que deben abordar urgentemente la falta de cualificaciones digitales esenciales. La Comisión prestará apoyo a sus esfuerzos y desempeñará su papel a la hora de mejorar el reconocimiento de aptitudes y cualificaciones digitales y de aumentar el nivel de profesionalidad de las TIC en Europa.

La Comisión abordará las cualificaciones y la experiencia digitales como componente clave de sus futuras iniciativas sobre cualificaciones y formación.

4.3.2. Administración electrónica

Los servicios públicos en Europa han incorporado las nuevas tecnologías con diferentes niveles de intensidad, pero se puede hacer más para modernizar la administración pública, lograr la interoperabilidad transfronteriza y facilitar la interacción con los ciudadanos.

Los servicios públicos en línea son vitales para aumentar la rentabilidad y la calidad de los servicios prestados a ciudadanos y empresas. Un ejemplo del aumento de la eficiencia

es el principio de «solo una vez»: solo en el 48 % de los casos, las Administraciones públicas reutilizan la información sobre ciudadanos y empresas que ya obra en su poder sin solicitarla de nuevo. La ampliación de este principio, en cumplimiento de la normativa de protección de datos, generaría un ahorro neto anual a nivel de la UE de alrededor de 5.000 millones de euros anuales de aquí a 2017. La Comisión pondrá en marcha un proyecto piloto para el principio de «solo una vez» para empresas y ciudadanos, y explorará la posibilidad de una solución a escala de la UE (un registro en línea seguro para los documentos). La ampliación de «solo una vez» a través de las fronteras podría contribuir a la eficiencia del mercado único digital.

La contratación pública representa aproximadamente el 19 % del PIB de la UE y la contratación pública electrónica a escala de la UE podría ahorrar 50.000 millones de euros anuales. El paquete de reforma de la contratación pública de 2014 prevé la transición a un sistema de contratación plenamente electrónico en octubre de 2018¹⁷. Son necesarios mayores esfuerzos para alcanzar este objetivo habida cuenta de que en muchos Estados miembros la transición se ha iniciado a un ritmo muy lento.

Los puntos de contacto entre autoridades públicas y ciudadanos o empresas están actualmente fragmentados y son incompletos. Se puede hacer frente mejor a las necesidades de las empresas y los ciudadanos en sus actividades transfronterizas mediante la creación de las infraestructuras de servicios digitales del Mecanismo Conectar Europa y ampliar e integrar los portales, redes, servicios y sistemas europeos existentes, (como Tu Europa, las ventanillas únicas, los puntos de contacto de productos, los puntos de contacto de productos de construcción) y enlazarlos con el «portal digital único». Además, debe fomentarse el uso de documentos electrónicos en toda la UE a fin de reducir los costes y la carga administrativa de empresas y particulares.

Las empresas se ven obstaculizadas por la fragmentación normativa y las barreras que les hacen más difícil ampliar y operar a través de las fronteras dentro del mercado interior. Muchos Estados miembros han pedido medidas, incluido ayudar a las empresas a constituirse rápidamente (por ejemplo, en 24 horas). La Comisión considera que toda empresa constituida debe poder ampliar sus operaciones transfronterizas en línea y convertirse en paneuropea en el plazo de un mes sobre la base de la interconexión de los registros mercantiles y el principio de «solo una vez»¹⁸.

La Comisión presentará un nuevo Plan de Acción Europeo sobre Administración Electrónica 2016-2020 que incluirá i) hacer realidad la interconexión de registros mercantiles para 2017, ii) poner en marcha en 2016 una iniciativa con los Estados miembros para llevar a cabo una

¹⁷ Directiva 2014/24/UE y Directiva 2014/25/UE.

¹⁸ La Comisión va a seguir elaborando las medidas necesarias para alcanzar estos objetivos en su estrategia sobre el mercado único.

experiencia piloto del principio de «solo una vez»; iii) ampliar e integrar los portales europeos y nacionales hacia un «portal digital único» con el fin de crear un sistema de información para ciudadanos y empresas de fácil manejo y iv) acelerar la transición de los Estados miembros hacia una contratación pública electrónica plena y la interoperabilidad de la firma electrónica.

5. Conseguir el mercado único digital

La construcción de un mercado único digital es parte clave de la estrategia de la UE para estar preparada para el futuro y seguir garantizando un alto nivel de vida a su población. Para alcanzar las acciones previstas en la presente estrategia se necesita voluntad política y de medios. Exige la movilización de los fondos y los recursos necesarios y crear una estructura de gobernanza entre los agentes clave que garantice la realización efectiva por parte de las instituciones de la UE, los Estados miembros y las partes interesadas. En los casos en que ya haya pruebas suficientes de barreras que deban eliminarse, la Comisión presentará propuestas legislativas y tomará iniciativas destinadas a poner la escala del mercado único a servicio de consumidores y empresas. En caso de que sea necesario efectuar nuevas consultas y recoger pruebas para decidir el mejor modo de actuar, la Comisión incluirá a las partes interesadas en el debate sobre las opciones disponibles. Esta agenda exige que la Comisión, el Parlamento Europeo y los Estados miembros trabajen juntos y adopten medidas ambiciosas.

5.1. Invertir en el mercado único digital

Uno de los principales objetivos de la estrategia del mercado único digital es crear un clima de inversión favorable para las redes digitales, la investigación y las empresas innovadoras. Crear las condiciones marco adecuadas contribuirá a movilizar la inversión privada y a generar la confianza de los inversores. Alcanzar nuestras ambiciones digitales requiere inversiones importantes. Ya se ha asignado financiación de la UE a infraestructuras y servicios del mercado único digital así como a la investigación y a las pymes innovadoras (incluidas las empresas emergentes). Se espera que los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos programen alrededor de 21.400 millones de euros en este ámbito. Es necesario un esfuerzo especial para cerrar la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales. Como complemento de los programas de la UE en vigor, el Fondo Europeo de Inversión Estratégica¹⁹ está concebido para prestar apoyo a una amplia gama de proyectos digitales, debido, en particular, a su elevado componente de innovación e investigación (y, por tanto, a su mayor riesgo). El Banco Europeo de Inversiones y el Fondo Europeo de Inversiones ofrecen importantes posibilidades adicionales de financiación.

¹⁹ COM(2014) 903 final.

Los empresarios innovadores son fundamentales para la economía digital. Para tener éxito necesitan mayor acceso a la financiación, incluidos el capital inversión y el capital riesgo. La UE ha puesto en marcha una serie de iniciativas para respaldar la financiación mediante capital inversión, incluidos instrumentos regulatorios como el Reglamento sobre los fondos de capital riesgo europeos. No obstante, es necesario seguir trabajando para que se pueda disponer de la financiación apropiada ya que la actual diversidad de los estatutos de las empresas y los riesgos jurídicos y costes correspondientes en toda Europa van en detrimento de las inversiones en empresas emergentes y del crecimiento de sus actividades²⁰.

Teniendo en cuenta la experiencia previa de la insuficiente absorción de los fondos de la UE programados para la inversión en TIC, la Comisión colaborará con el Banco Europeo de Inversiones, los promotores de los proyectos y los Estados miembros para garantizar que los fondos de inversión disponibles se utilicen en su totalidad, incluida la asistencia técnica y el uso pleno de sinergias entre instrumentos de financiación.

5.2. Dimensión internacional

La escala ofrecida por la plena realización del mercado único digital ayudará a las empresas a crecer más allá del mercado interior de la UE y hará de la UE un lugar más atractivo para las empresas mundiales. La apertura del mercado europeo debe mantenerse y desarrollarse aún más en el ámbito digital. La UE debería seguir reclamando la misma apertura y el mismo respeto efectivo de los derechos de propiedad intelectual a nuestros socios comerciales. Los obstáculos al comercio digital mundial afectan especialmente a las empresas europeas, dado que la UE es el primer exportador mundial de servicios digitales. A tal fin debería desarrollarse más una ambiciosa política de comercio e inversión digitales, incluso mediante los acuerdos de libre comercio de la UE²¹. La realización del mercado único digital también puede contribuir a la consecución de la agenda para el desarrollo posterior a 2015. La Comisión trabajará en el desarrollo de un planteamiento sostenible para la gobernanza de internet mediante el modelo de múltiples partes interesadas con el fin de mantener internet libre y abierta.

5.3. Gobernanza efectiva del mercado único digital

Dada la responsabilidad compartida para la entrega a tiempo de las acciones de la estrategia, la Comisión colaborará con el Parlamento Europeo y el Consejo e intensificará su

²⁰ La Comisión explorará vías para atraer más capital riesgo en el contexto de su trabajo sobre la Estrategia del Mercado Único y la Unión de los Mercados de Capitales [COM(2015) 63].

²¹ La Comisión presentará una nueva estrategia comercial y de inversión en otoño de 2015, que abordará aspectos fundamentales para la Agenda de comercio digital.

cooperación con ambas instituciones. La Comisión entablará un diálogo continuo con las partes interesadas para informar sobre la elaboración de políticas y garantizar la aplicación efectiva de la estrategia. Teniendo en cuenta el carácter transversal de la estrategia del mercado único digital, su aplicación requiere el apoyo de grupos especiales de asesoría y ayuda. La Comisión anima al Consejo Europeo a dar el impulso necesario y a revisar los avances de forma periódica. La Comisión también intentará mejorar la calidad de los datos y análisis necesarios para sostener el mercado único digital mediante la puesta en común de los conocimientos pertinentes y haciéndolos fácilmente accesibles al público. Seguirá desarrollando su indicador Índice sobre una economía y sociedad digitales. La Comisión informará regularmente de los avances de la estrategia.

6. Conclusión

La estrategia para un mercado único digital consiste en transformar la sociedad europea y garantizar que pueda mirar al futuro con confianza. La Comisión invita al Parlamento y al Consejo Europeos a aprobar la estrategia para la realización del mercado único digital lo antes posible y a que se comprometan activamente en su aplicación, en estrecha cooperación con todas las partes interesadas pertinentes.



Anexo. Hoja de ruta para la realización del mercado único digital

Acciones (1)	Calendario
Mejorar el acceso de consumidores y empresas a bienes y servicios digitales en Europa	
Propuestas legislativas sobre unas normas de contratos transfronterizos simples y efectivas para consumidores y empresas	2015
Revisión del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores	2016
Medidas en el sector de los envíos de paquetería	2016
Una revisión de gran alcance para preparar propuestas legislativas que aborden el bloqueo geográfico injustificado	2015
En el sector de la competencia, investigación sobre el comercio electrónico, en relación con el comercio en línea de bienes y la prestación de servicios en línea	2015
Propuestas legislativas para una reforma del régimen de derechos de propiedad intelectual	2015
Revisión de la Directiva de satélite y cable	2015/2016
Propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA	2016
Crear las condiciones adecuadas para que las redes y servicios digitales prosperen	
Propuestas legislativas para reformar la actual normativa sobre telecomunicaciones	2016
Revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual	2016
Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet	2015
Revisión de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas	2016
Creación de una asociación contractual entre los sectores público y privado en materia de ciberseguridad	2016





Acciones (1)	Calendario
Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital	
Iniciativas sobre la propiedad de los datos, la libre circulación de datos (p. ej., entre los proveedores) y una nube europea	2016
Adopción de un plan prioritario de normas sobre TIC y ampliación del marco europeo de interoperabilidad para los servicios públicos	2015
Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles	2016
<p>(1) En la medida en que es probable que las medidas tengan un impacto importante, deberán ir acompañadas de una evaluación del impacto, en consonancia con los principios para legislar mejor de la Comisión.</p>	

El CEF.- celebra la XXXI edición del Premio Estudios Financieros en el Ateneo de Madrid

Un año más, el CEF.- Centro de Estudios Financieros ha celebrado el solemne acto de reconocimiento a los ganadores del Premio Estudios Financieros. En su XXXI edición, la ceremonia híbrida (presencial y por *streaming*) en el Ateneo de Madrid ha hecho entrega de los galardones a los 37 trabajos seleccionados del total de 157 presentados este año. La mayoría de los autores ganadores (29) están vinculados a la universidad. Del resto, 6 son profesionales en la empresa privada y 2 funcionarios de la Administración pública.

Encabezaron la mesa presidencial del acto los presidentes del Grupo Educativo CEF.- UDIMA, Arancha de las Heras y Arturo de las Heras. A su lado estuvieron, por un lado, el padrino de esta edición de los premios, el director de la Fundación para el Conocimiento Madrid+D, Federico Morán; y por otro, Santiago Durán, en calidad de representante de los jurados. Igualmente, el acto contó con la presencia del presidente de honor del Grupo Educativo, Roque de las Heras, fundador de los premios en 1990.



Arancha de las Heras, presidenta de la UDIMA



Todos los premiados recibieron la felicitación de la mesa presidencial

Como recordaba Arancha de las Heras, los premios retomaron entonces el objetivo que ha buscado siempre la escuela de negocios, y posteriormente también la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA: «Tener buenos materiales para nuestros alumnos». Las revistas de la Editorial Centro de Estudios Financieros inicialmente sirvieron a este propósito. Pero pronto necesitaron de más profesionales para lograr esta meta.

Así, terminaron implicando a profesionales tanto del ámbito académico como empresarial y de la Administración, para terminar estableciendo uno de los premios «más prestigiosos» en la investigación en ciencias sociales. Con ellos, ante todo, se busca «no quedarnos en el plano teórico, sino que los trabajos puedan llevarse al mundo profesional», recalca.

Universidad «mixta e internacional»

El padrino de esta 31.ª edición del certamen, Federico Morán, dedicó su discurso al futuro de la universidad. Según expuso, la educación superior afronta el reto de la ingente demanda que dificulta una atención de calidad. Las «fórmulas mixtas van a dominar buena parte de la oferta» para poder atender a los «nuevos perfiles formativos». Perfiles que responden a las necesidades de la sociedad y que, en muchos casos, apuntan a competencias que «aún no existen».



Federico Morán, padrino de esta edición del Premio

Esta situación requiere, como ha defendido, de una labor investigadora notable, además de por ser algo «inherente» a la universidad. Otra de las labores de mayor calado serían la formación en emprendimiento o la transferencia de conocimiento desde la empresa a la sociedad. Espacio, este último, en el que España tiene «todavía mucho por recorrer»; si bien a nivel investigador nuestro país es uno de los diez más importantes del mundo, matizó.

En definitiva, la universidad tendrá que abrirse a nuevos esquemas formativos, donde la oficialidad de un título no sea el elemento más reseñable. Por el contrario, habrá que desarrollar nuevas certificaciones que requieren las nuevas tecnologías, «y que no todas las universidades tienen». Por ello, el aspecto de internacionalidad es otro de los más importantes en la universidad del futuro, pues «harán más enriquecedora» la propia investigación, ha desgranado Morán.

Mejorar la regulación en ciencias sociales

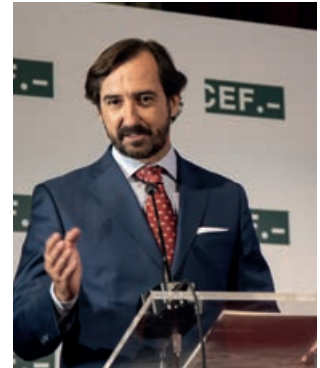
Por su parte, el representante de los jurados, Santiago Durán, ha valorado los premios por su capacidad para «reconocer y estimular» la labor investigadora. Además, ha querido subrayar especialmente la aplicación práctica en las ciencias sociales de los trabajos presentados, independientemente de ser o no ganadores.



Santiago Durán, representante de los jurados del Premio

Se trata de un rasgo «de inestimable valor para quienes nos dedicamos profesionalmente a ellas». Y ha añadido: «Es importante que os sintáis satisfechos por mejorar el marco regulatorio de las ciencias sociales»; un marco que «mejoran» solo por presentarse, pues identifican mejoras y cambios que el sistema necesita.

El presidente del CEF.-, Arturo de las Heras, ha cerrado la jornada compartiendo el sentimiento de «alegría» al convertir los seudónimos de los autores en nombre conocidos del Grupo Educativo. Así, ha sido en el caso de la profesora de la UDIMA, Concha Burgos, quien ha obtenido el primer premio en la modalidad de Contabilidad junto con el también profesor Javier Romano, por su trabajo «La contabilidad del beneficio residual». «Os recomiendo que os sigáis presentando, pues el prestigio final [de los premios] es gracias a vuestro esfuerzo», dijo Arturo de las Heras.



Arturo de las Heras, presidente del CEF.-

Presentó el solemne acto el director de Comunicación, Luis Miguel Belda.



Foto de familia de la XXXI edición del Premio Estudios Financieros

Alberto Orellana

(Departamento de Comunicación. CEF.- UDIMA)

Acto de Graduación de la UDIMA y el CEF.- y Reconocimiento a los Opositores

Madrid

De nuevo en persona, y en un escenario a la altura del esfuerzo realizado por los estudiantes y profesores en los últimos dos años académicos, marcados por la pandemia, el Grupo Educativo CEF.- UDIMA celebró el Solemne Acto de Graduación de sus alumnos de grados y másteres, así como el acto de Reconocimiento a los Opositores. El clásico *Gaudeamus igitur* sonaba en esta ocasión en el estadio Wanda Metropolitano de Madrid para reconocer a los egresados, posgraduados y opositores de los cursos 2019-2020 y 2020-2021.



Comitiva de los doctores universitarios

Estudios Financieros, Arturo de las Heras; el director general de Universidades de la Comunidad de Madrid y padrino de la promoción, Ricardo Díaz; el director general del CEF.-, Emilio Rivas, y la rectora de la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, Concha Burgos, quien dirigió el evento, con Luis Miguel Belda, director de Comunicación de la entidad académica, como maestro de ceremonias.

La rectora Concha Burgos inició la jornada apelando a la «satisfacción de haber contribuido a ampliar

La mesa presidencial del grupo educativo la formaron la presidenta de la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, Arancha de las Heras; el presidente del CEF.- Centro de



Mesa presidencial del acto de graduación



Los alumnos ocuparon las gradas del estadio Wanda Metropolitano

«Pese a las dificultades habéis demostrado resiliencia, que os ayudará frente a las próximas adversidades en vuestra carrera profesional», concedía la rectora. También recordó «con cariño» a los estudiantes de las Islas Canarias, en especial a los de La Palma, a quienes mandó un mensaje de ánimo ante «los difíciles momentos que están atravesando».



Concha Burgos, rectora de la UDIMA

Ser felices trabajando



Ricardo Díaz, director general de Universidades de la Comunidad de Madrid

La lección magistral corrió a cargo del profesor de la Universidad UDIMA hasta el pasado mes de junio, Ricardo Díaz, momento en el que fue nombrado director general de Universidades de la Comunidad de Madrid. El hasta entonces decano del Colegio de Químicos de Madrid puso en valor el sacrificio de los estudiantes. Un paso doblemente difícil para muchos, que han tenido que compaginarlo con trabajos, familiares o hijos a su cargo. Y añadió: «El mérito y el estudio son el verdadero ascensor social».

El profesor se mostró agradecido con el Grupo Educativo CEF.- UDIMA por haberle permitido formar parte del servicio de educación superior privada que ofrece; ámbito «muy incomprendido y con multitud de trabas», reflexionó. Por lo demás, el doctor Díaz centró sus palabras en mandar un mensaje de guía a los alumnos. Subrayó la importancia de la formación «constante» en los tiempos que corren, y destacó por encima de todo poder disfrutar de lo que se hace.

«Nunca será satisfactorio si no os apasiona», dijo, al tiempo que animaba a los futuros profesionales a apasionarse «con las personas a las que vais a dar servicio». Y puso el mejor ejemplo posible: «Pensad en los profesores. ¿Creéis que son los mejores por su dominio de la materia? ¿Por crear afición en su manera de explicar? No. Os han dejado huella porque son felices en su trabajo»; porque además de saber mucho y explicar bien, se preocupan por sus alumnos». «Para ser un gran profesional es fundamental ser felices en el trabajo, dándonos a los demás», sentenció.

Sacrificio «quijotesco»

Juan José Díaz Portales, del Grado en Periodismo, fue el encargado de hablar en representación de los recién egresados de grado de la UDIMA. Natural de Castilla-La Mancha, el alumno comparó el tiempo de vendimia en su tierra con la recogida del fruto también cosechado a nivel académico. «Supimos regar esa planta», que creció con el «necesario abono con el que la enriquecieron nuestros profesores».

Además del sacrificio social y hasta paternal que muchos tuvieron que ejercer a lo largo de este periodo, el periodista agradeció a la UDIMA cumplir su sueño tras más de 30 años trabajando en medios de comunicación, y quiso reconocer el esfuerzo también de las familias y amigos. «Espero que el resultado de la quijotesca aventura de conocimiento iniciada hace unos años siga para construir una sociedad y un mundo mejores». «Gracias, UDIMA, por estar cerca de nosotros en la distancia», abundó.



Juan José Díaz Portales, titulado en Periodismo, en representación de los egresados



Fernando Vicente Durá, máster en Dirección Económico-Financiera, en representación de los titulados de máster

Por su parte, Fernando Vicedo Durá, Máster en Dirección Económico-Financiera, recogió el testigo en representación de los alumnos de Máster de CEF.- UDIMA. En su discurso

resaltó el papel del alumno en la sociedad, pues, como bien dijo «será el profesional de mañana». En su opinión, superar cierto nivel formativo no implica ser más efectivo o eficaz, pero sí garantiza el «compromiso por el esfuerzo y la capacidad de sacrificio, resiliencia y dedicación» en el día a día.

En este sentido, criticó la posibilidad de que se eliminen los exámenes de recuperación de septiembre en la enseñanza obligatoria. «¿De verdad es lo que queremos para nuestros alumnos del futuro?». Vicedo Durá ensalzó además la capa-

cidad de adaptación del ser humano ante el coronavirus, así como el papel del personal sanitario. Y agradeció a la UDIMA haberle permitido terminar sus estudios en este singular periodo «con los mínimos cambios posibles». UDIMA «ya era el *primus inter pares*», apuntó.

Conocimiento y amigos

«Partido a partido lo habéis conseguido», resumió Arancha de las Heras. La presidenta de la Universidad UDIMA valoró la mochila, «llena de conocimiento, práctica y buenos amigos», que se llevan los estudiantes. «Hoy sería el día de la despedida, pero ese no es nuestro estilo, preferimos el hasta luego, hasta pronto. Esperaremos atentos a vuestros logros profesionales, y vuestras necesidades formativas y de vuestras empresas», abundó.



Arancha de las Heras, presidenta de la UDIMA

Los nuevos funcionarios públicos que se prepararon en los últimos dos años en el CEF.-, la práctica totalidad de ellos de modo telepresencial como consecuencia de la pandemia del coronavirus, también fueron objeto este sábado de un merecido homenaje y reconocimiento, en el marco del Acto de Graduación.

En presencia del fundador del Grupo Educativo, Roque de las Heras, quien en 1977 abrió las puertas por primera vez del CEF.-, con apenas un puñado de profesores, el acto de reconocimiento a los opositores se convirtió en un recuerdo a los casi 30.000 funcionarios que en este tiempo se prepararon en las instalaciones del CEF.-

Una preparación para opositar, tradicionalmente presencial, en el que se produce una estrecha vinculación entre preparador y aspirante, que en los dos últimos años se vio alterada por la pandemia del coronavirus, y muy particularmente durante los meses de confinamiento.

Eso llevó al CEF.- a replantear en apenas unos días el modelo de preparación de oposiciones que tornó en telepresencial, una fórmula que destacó por su éxito y aceptación entre los estudiantes el presidente del CEF.-, Arturo de las Heras, durante su intervención.

Ilustrando el poder de cambio que ha tenido la pandemia en la educación, Arturo de las Heras afirmó que «hoy tenemos más estudiantes en telepresencia que en los centros de Madrid, Barcelona y Valencia. Una modalidad de futuro gracias



Daniel Alcalde del Río, inspector de Hacienda, portavoz de los nuevos funcionarios



Arturo de las Heras, presidente del CEF.-

al esfuerzo de los técnicos y profesores. Gracias por adaptarnos a esta nueva forma de trabajo», remachó.

En este sentido también valoró el papel de la Editorial para hacer llegar el material, y el papel de los informáticos, «creando más de 90 aulas virtuales en poco tiempo» para afrontar las clases durante la crisis sanitaria. Igualmente, abrió las puertas a los exalumnos para seguir vinculados al Grupo Educativo CEF.- UDIMA con la Bolsa de Trabajo y la asociación Alumni+. Y añadió: «Hay que seguir estudiando. Estaremos siempre con los brazos abiertos para ayudaros y apoyaros en vuestra carrera profesional».

Previamente, habló en representación de los nuevos funcionarios públicos Daniel Alcalde del Río, Inspector de Hacienda, quien aprovechó su intervención para celebrar haber cruzado la puerta del CEF.- sin saber el giro de 180 grados que daba a su vida. «Recordad la cara de vuestros familiares al recogeros del primer ejercicio, o la que pusieron cuando vieron que vuestro nombre figuraba entre los aprobados en el último ejercicio», apuntó.

En su alocución también agradeció al CEF.- el haber podido seguir preparándose *online* cuando fue necesario, y no se olvidó de aquellos que siguen en el intento, así como de los profesores y familiares. Y por supuesto del trabajo «ante mil papeles» en el viaje «casi espiritual» de la oposición. Y que comparó con

«un saco de garbanzos: cada hora extra es un garbanzo; hoy nuestro saco está lleno, pero no nos olvidemos de cada garbanzo echado por nuestras familias y amigos cada día», finalizó el opositor del CEF.-



El violinista Pablo Navarro



El cómico Carlos Latre

Tras el reconocimiento oficial a los estudiantes, el acto de celebración prosiguió con la desternillante intervención del cómico, imitador y *showman* Carlos Latre, y la sesión musical del violinista Pablo Navarro, acompañado de *dj* y piano, para cerrar la mañana.

Alberto Orellana

(Departamento de Comunicación. CEF.- UDIMA)

Barcelona

Podría decir que, como cada año, ha tenido lugar en Barcelona la celebración de la ceremonia de graduación y clausura del año académico 2020-2021, así como el reconocimiento a opositores del Grupo Educativo CEF.- UDIMA.

Podría decirlo, pero faltaría a la verdad, no por el acto en sí ni por el objeto del mismo, sino porque no ha sido ni mucho menos como cada año.

Este año, a diferencia del anterior, sí que hemos podido volver a encontrarnos. Con mascarillas, bañados en gel hidroalcohólico, con la distancia de seguridad y con lo que hiciera falta, pero hemos podido volver a oír el bello sonido de los aplausos del auditorio, dando respuesta a la labor de un alumnado que ha sabido sobreponerse y superar un año tan complicado e incierto como el que hemos vivido. Es por eso, por esta vuelta a la «normalidad», que se hacía especial esta celebración.

Dirigidos por el mejor de los maestros de ceremonias, Enrique Cañizares, puntualmente a las 19:30 dio comienzo el acto en honor a nuestros alumnos. El maestro Enrique nos guardaba una grata sorpresa para amenizar el acto. No era fácil la elección, pues debía

Panorámica del auditorio AXA



Dúo de guitarras

estar a la altura de tan especial celebración. La elección estaba cargada de simbología, puesto que consistía en un dúo de guitarras, instrumento para el cual, de la misma forma que para la formación, se precisa de grandes dosis de disciplina, precisión y perseverancia. Magistralmente interpretadas, se tocaron piezas de Manuel de Falla, Paco de Lucía, Rodrigo o Albéniz, algunas de ellas arropadas por la majestuosa voz de la mezzo-soprano Mariana Carrilho, quien hizo las delicias de un auditorio AXA, que supo responder a la calidad de sus actuaciones.

La primera intervención fue a cargo de Enrique Cañizares (director del campus del CEF.- en Barcelona), quien elegantemente quiso utilizarla para felicitar a tres de los colectivos presentes:



Enrique Cañizares, actual director del campus del CEF.- Barcelona

En primer lugar, al claustro, a través del cual se transmite el conocimiento y se añade valor a los alumnos; en segundo lugar, al personal de gestión y administración, por su actitud de servicio y por ese «extra» que dan para que todo funcione como debe ser; y cómo no, a los alumnos, verdaderos protagonistas del acto, que además del esfuerzo, trabajo y perseverancia que se presuponen, han tenido que aportar una lucha adicional este año contra el virus.

Las palabras de nuestro anfitrión dieron paso a la segunda intervención, en este caso al padrino de la promoción, Valentín Pich. Un padrino muy especial para una promoción muy especial, que basó su discurso en una charla sobre «Sí, hay problemas, pero también grandes oportunidades».

El señor Pich consiguió motivar a todos los presentes con sus palabras, especialmente cuando nos hizo viajar por el tiempo trasladándonos a otros momentos de crisis en que habíamos sido capaces de levantarnos y construir. La receta mágica: trabajo y humildad. Receta, por otro lado, que no iba a servirnos solo para superar los malos momentos, sino también para garantizar la máxima longevidad y alegría, ya que, en sus propias palabras, «la gente que trabaja y que tiene ganas de trabajar es más feliz y además vive más años».



Valentín Pich, padrino de la promoción

Pilar Gámez tomaba el relevo de Enrique Cañizares, que en su calidad de jefa de estudios dedicó unas palabras de agradecimiento y felicitación para seguidamente pasar a presentar a cada uno de los ponentes.



Carlos Calderón intervino en nombre del profesorado

El primero de ellos fue Carlos Calderón que, de forma decidida y motivadora, quiso reconocer el esfuerzo y el trabajo de los alumnos, tanto de máster como opositores, pero no quiso dejar pasar la oportunidad para reivindicar el papel de los profesores: «hemos dado *todo* lo que tenemos».

De profesor pasamos a alumno. Víctor Redondo, con la responsabilidad de hablar en nombre de todos sus compa-

ñeros de máster, quiso señalar algo muy importante: «Si hemos superado este año, debemos tener la confianza de que seremos capaces de superar todo lo que se nos ponga por delante».

En nombre de los opositores, le tocó el turno a Carlos Cubillas, quien dedicó unas palabras de profundo agradecimiento al CEF.-, en primer lugar, porque se había sentido muy acogido desde el principio, y en segundo lugar, más allá de acompañarle en el éxito que supone superar una oposición, la experiencia le había ayudado a crecer como persona.

La última de las intervenciones corrió a cargo de nuestro presidente, Arturo de las Heras, quien dirigió su discurso a felicitar a profesores, personal de administración y gestión, y, por supuesto, a los alumnos por el éxito conseguido,



Carlos Cubillas representó a los opositores

destacando que esto no era ni mucho menos el final, sino el principio, animando a todos los presentes a seguir conectados con el CEF.- a través de los servicios que este brindaba como Alumni CEF.- UDIMA (antiguos alumnos) y, cómo no, la bolsa de trabajo. El CEF.-, sin duda alguna, está pensado para dar cobertura en todas las necesidades formativas en todas las etapas de la vida profesional de nuestros alumnos. También animó a la difusión a través de las redes sociales.

Por último, no quiero acabar sin hacer alusión al momento más entrañable y mágico de la velada.



Victor Redondo, representante de los alumnos de máster

En su despedida, Arturo de las Heras aprovechó también para agradecer a Enrique Cañizares todos los años de plena dedicación incansable que había ofrecido, hasta convertirse no ya en un colaborador de confianza, sino en un verdadero amigo. El señor Cañizares quiso responder a estas palabras de una forma entrañable, y fruto del inmenso cariño que me consta personalmente que profesaba a nuestro presidente de honor,



Mesa presidencial del acto de graduación formada por Enrique Cañizares, Arturo de las Heras, Valentín Pich, Carlos Calderón y Pilar Gámez



La mezzo-soprano Mariana Carrilho

Roque de las Heras, quiso recordar al auditorio, que *todo* lo acontecido seguro que no habría sido posible si 44 años atrás, Roque de las Heras no hubiera decidido dedicarse a dar clases a los alumnos que querían prepararse para las oposiciones, y que por tanto la mayor parte de su vida profesional se la debía a él.

Para finalizar, guiados por la voz maravillosa de Mariana Carrilho, cantamos a coro el *Gaudeamus igitur*, que proclamaba la solemnidad del evento y nos recordaba como despedida que un nuevo curso está a punto de comenzar, con la responsabilidad de acoger nuevos alumnos que depositarán su confianza en nosotros para proyectar sus carreras profesionales.

Javier García Ortells

(Director del CEF.- Barcelona)

Valencia

El pasado 5 de octubre tuvo lugar en Valencia el acto de graduación y de reconocimiento a opositores de los cursos 2019-2020 y 2020-2021 de la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, y del CEF.- Centro de Estudios Financieros.



Panorámica del salón de actos



José Pedro Valero, director del CEF.- Valencia

Se celebró en el hotel balneario Las Arenas, y se rindió homenaje a:

- Alumnos que se han cursado sus estudios de máster en la sede de Valencia.
- Alumnos de grado y máster de la UDIMA, que eligieron el centro de Valencia para asistir a su graduación.
- Alumnos opositores que han aprobado su oposición y que se encuentran en Valencia, en representación de todos sus compañeros que están realizando el curso de formación o en sus destinos asignados.



Sandra Deltell Díaz, socia responsable de PWC en la Comunidad Valenciana, madrina de la promoción

esfuerzo y dedicación que supone la preparación de una oposición, así como de la gran recompensa que significa el obtener la plaza buscada;

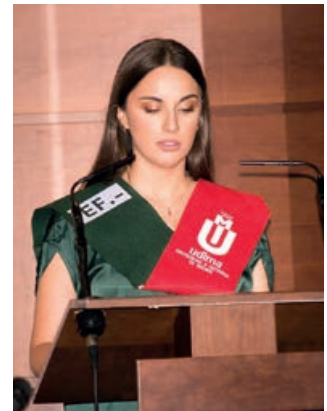


Antonio J. Legorburu Martín, opositor a la Seguridad Social

El acto estuvo dirigido por Elena Albarrán García, jefa de estudios del CEF.- Valencia, y como ponentes de este acto, presidido por Arturo de las Heras García, presidente del Grupo Educativo CEF.- UDIMA, intervinieron:

José Pedro Valero Tolosa, director del CEF.- en Valencia, quien dedicó unas palabras de bienvenida a los alumnos, profesores y familiares;

Raquel Porcar Clemente, jefa de estudios de Oposiciones en Valencia, que habló del



Alejandra E. López Catalá, alumna del Máster en Tributación y Asesoría Fiscal

Sandra Deltell Díaz, socia responsable de PWC en la Comunidad Valenciana, que como madrina de la promoción mencionó la importancia de la formación continua como factor de la promoción profesional;

Alejandra Eugenia López Catalá, alumna del Máster en Tributación y Asesoría Fiscal, que habló en nombre de todos los alumnos egresados sobre la importancia de la formación y sobre su experiencia en el CEF.-;

Antonio José Legorburu Martín, alumno opositor a Gestión de la Administración de la Seguridad Social, que nos comentó cómo había sido su etapa de opositor en el CEF.- y la enorme satisfacción que produce aprobar una oposición;



Javier Bas Soria representó a los profesores

Javier Bas Soria, profesor de esta casa, que habló en nombre del resto del profesorado del CEF.-, y al mismo tiempo se da la circunstancia de ser padre de una alumna ingresada en el Ministerio de Hacienda.

Y, por último, para cerrar este acto, dedicó unas palabras a todos los presentes Arturo de las Heras García, quién rindió homenaje por su esfuerzo y dedicación a todos los alumnos que habían superado el curso y a los opositores que habían obtenido una plaza, comentando los resultados del Grupo Educativo CEF.- UDIMA.

A lo largo del acto se realizaron varias intervenciones musicales por el grupo Arias Opera di Roma, finalizando el acto con el tradicional y emotivo *Gaudeamus igitur*.

Finalizado el acto, disfrutamos de un vino de honor. Los alumnos aprovecharon el momento para charlar distendidamente con sus compañeros, familiares y profesores.

Un año más hemos despedido a una promoción de excelentes estudiantes que estamos seguros de que conseguirán un gran éxito profesional, al igual que tantos otros tras su paso por el CEF.-, y muchos de ellos ahora pasarán a formar parte de la Alumni CEF.- UDIMA, donde podrán seguir cultivando su amistad y colaborando en su desarrollo profesional.



Grupo Arias Opera di Roma

José Pedro Valero Tolosa
(Director del CEF.- Valencia)

La *Revista de Marketing y Publicidad*, editada por el CEF., pretende ser un medio al servicio de las comunidades académicas y profesionales en el campo del marketing y la publicidad. A través de sus trabajos de investigación y opinión, desea ofrecer al lector aportaciones sobre temas de actualidad e interés, proporcionando nuevos conocimientos para el avance de la ciencia y la práctica de dichas disciplinas.

La publicación tiene una periodicidad semestral e incluye artículos científicos, casos prácticos, reseñas literarias y proyectos de investigación e innovación relacionados con el marketing, la publicidad, la estrategia, la comercialización y las nuevas tendencias.

Está dirigida a responsables y técnicos de departamentos de marketing, así como a profesionales de agencias de publicidad, consultoría estratégica, consultoría de marca, profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas, profesores universitarios y, en general, a todo aquel con interés en especializarse en estas materias.

Los contenidos de la revista en versión impresa están, asimismo, disponibles en versión electrónica en la página web <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/>

Normas de publicación

1. Los originales enviados a la revista para su publicación se ajustarán a las siguientes normas de publicación:
 - a) Se remitirán a través de la plataforma OJS de la revista (<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/>), acompañados de una carta de originalidad.
 - b) Los trabajos, que deberán estar escritos en castellano o inglés, se presentarán en formato OpenOffice o Microsoft Word (tipo de letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado 1,5) y con una extensión de entre 5.000 y 8.500 palabras.
 - c) Los artículos deberán encabezarse con el título del trabajo, el nombre y los apellidos de los/las autores/as, así como sus datos de filiación, incluyendo dirección de correo electrónico y código ORCID. Deberán incluirse un resumen del artículo (200-250 palabras) y entre 7 y 9 palabras clave, ambos en castellano y en inglés.
 - d) Dentro del texto del artículo, los/las autores/as deberán marcar en negrita aquellas ideas que consideren fundamentales para la comprensión final del mismo, pues algunas aparecerán destacadas en la versión final.
 - e) Si el artículo contiene imágenes, estas deberán ser enviadas aparte y en la mejor resolución posible. Todas las imágenes, gráficos, cuadros y tablas que se incluyan en el texto tendrán que ir acompañados de su fuente correspondiente.
 - f) Las referencias bibliográficas deberán ajustarse a las normas APA (7.^a ed.).
2. Los trabajos deberán ser originales e inéditos.
3. La revista efectuará una primera valoración editorial del artículo, por lo que la recepción del mismo no supondrá su aceptación.
4. Si el artículo pasa esta primera fase, posteriormente se asignarán dos o más revisores/as expertos/as externos/as que evaluarán el trabajo de forma confidencial y anónima (doble ciego). En el proceso de evaluación se tendrán en cuenta, entre otros criterios: originalidad, actualidad e interés, aplicación práctica y utilidad, profundidad e investigación. Del proceso citado resultará su aceptación, rechazo o propuesta de revisión, que será comunicado a los/las autores/as en un plazo no superior a 60 días.

Tu currículum no dice que

CUANDO QUIERES ALGO NO HAY QUIEN TE PARE

En UDIMA reconocemos tu esfuerzo. Por eso te ofrecemos una metodología online que encaja con tu ritmo de vida, sea cual sea.

ERES MÁS DE LO QUE SE VE
udima.es



Nuestro equipo de profesionales hace de la UDIMA un lugar donde cumplir tus sueños y objetivos: profesores, tutores personales, asesores y personal de administración y servicios trabajan para que de lo único que tengas que preocuparte sea de estudiar.

GRADOS OFICIALES

Escuela de Ciencias Técnicas e Ingeniería

Ingeniería de Organización Industrial • Ingeniería de Tecnologías y Servicios de Telecomunicación • Ingeniería Informática

Facultad de Ciencias de la Salud y la Educación

Magisterio de Educación Infantil • Magisterio de Educación Primaria • Psicología (rama Ciencias de la Salud)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Administración y Dirección de Empresas • Economía • Empresas y Actividades Turísticas • Marketing

Facultad de Ciencias Jurídicas

Ciencias del Trabajo, Relaciones Laborales y Recursos Humanos • Criminología • Derecho

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Historia • Periodismo • Publicidad y Relaciones Públicas

TÍTULOS PROPIOS Y DOCTORADO

(Consultar en www.udima.es)

MÁSTERES OFICIALES

Escuela de Ciencias Técnicas e Ingeniería

Energías Renovables y Eficiencia Energética

Facultad de Ciencias de la Salud y la Educación

Dirección y Gestión de Centros Educativos • Educación y Recursos Digitales • Enseñanza del Español como Lengua Extranjera • Formación del Profesorado de Educación Secundaria • Gestión Sanitaria • Psicología General Sanitaria • Psicopedagogía • Tecnología Educativa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Asesoramiento Financiero y Bancario • Auditoría de Cuentas • Dirección Comercial y Marketing • Dirección de Empresas (MBA) • Dirección de Empresas Hoteleras • Dirección de Negocios Internacionales • Dirección Económico-Financiera • Dirección y Gestión Contable • Marketing Digital y Redes Sociales

Facultad de Ciencias Jurídicas

Análisis e Investigación Criminal • Asesoría de Empresas • Asesoría Fiscal • Asesoría Jurídico-Laboral • Dirección y Gestión de Recursos Humanos • Gestión Integrada de Prevención, Calidad y Medio Ambiente • Práctica de la Abogacía • Prevención de Riesgos Laborales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Enseñanza Bilingüe • Interuniversitario en Unión Europea y China • Mercado del Arte • Seguridad, Defensa y Geoestrategia

¡MATRÍCULA ABIERTA! DESCUENTO ESPECIAL AHORA