



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO [2017/2018]**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD REALIZADA A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL**

Trabajo Fin de Grado presentado por Cristina González Antúnez, siendo tutora del mismo la profesora María del Carmen Reyes Rodríguez.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dª María del Carmen Reyes Rodríguez

Dª Cristina González Antúnez

cristinagonzalezantunez@gmail.com

Sevilla, mayo de 2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TRABAJO FIN DE GRADO

TÍTULO:

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD REALIZADA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL**

AUTOR:

CRISTINA GONZÁLEZ ANTÚNEZ

TUTORA:

D^a MARÍA DEL CARMEN REYES RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

RESUMEN EJECUTIVO

La rápida evolución tecnológica y el desarrollo de las webs interactivas han transformado las formas de comunicación. Para poder participar en este nuevo entorno, las empresas tienen que integrar la estrategia de marketing digital en sus estrategias de marketing y de comunicación, haciendo uso de las diferentes herramientas digitales. En este contexto, el presente trabajo comienza desarrollando el marketing digital, exponiendo su origen, su definición, la evolución de las herramientas del marketing mix, sus dimensiones y las ventajas e inconvenientes que puede presentar. En el mismo apartado, además, se expone la evolución que han sufrido tanto el proceso de comunicación como las herramientas de esta, y los distintos canales de comunicación digital que pueden utilizarse. A continuación, se explican diferentes aspectos sobre el marketing en redes sociales. Posteriormente, se analiza el comportamiento del consumidor digital, la evolución del consumidor tradicional o analógico hacia este nuevo tipo de consumidor, sus características de comportamiento, los distintos métodos existentes para estudiarlo y su posible clasificación. Por último, se lleva a cabo un análisis empírico, con el que finalmente se extraen diversas conclusiones.

Palabras clave: marketing digital, publicidad digital, redes sociales, consumidor digital.

ABSTRACT

The fast-technological evolution and the development of interactive websites have transformed the shapes of communication. To participate in this new environment, companies must integrate digital marketing strategy into their marketing and communication strategies, making use of the different digital tools. In this context, the present dissertation begins developing digital marketing, exposing its origin, its definition, the evolution of the tools of marketing mix, its dimensions and the advantages and disadvantages that may present. In the same section, also exposed the evolution suffered by both the communication process and tools of this, and the different channels of digital communications that can be used. Then, different aspects about the social media marketing are explained. Subsequently, is analysed the behaviour of digital consumer, the evolution of the traditional or analogical consumer towards this new type of consumer, their behavioural characteristics, the different existing methods to study it and its possible classification. By last, an empirical analysis is carried out, with which several conclusions are finally extracted.

Keywords: digital marketing, digital advertising, social networks, digital consumer.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | VII |
| OBJETIVOS | VIII |
| 1. MARKETING DIGITAL | 1 |
| 1.1 Origen del marketing digital | 1 |
| 1.2 Concepto de marketing digital | 2 |
| 1.3 Herramientas del marketing mix digital | 2 |
| 1.4 Dimensiones del marketing digital | 4 |
| 1.5 Ventajas e inconvenientes del marketing digital | 5 |
| 1.6 La comunicación digital | 6 |
| 1.6.1 Evolución del proceso de comunicación | 6 |
| 1.6.2 Evolución de las herramientas de comunicación | 7 |
| 1.6.3 Canales de comunicación digital | 9 |
| 1.7 La publicidad digital | 10 |
| 1.7.1 Formatos de publicidad digital | 10 |
| 1.7.2 Bloqueadores de publicidad digital | 11 |
| 2. MARKETING EN REDES SOCIALES | 12 |
| 2.1 Definición de red social | 12 |
| 2.2 Origen de las redes sociales | 12 |
| 2.3 Importancia de las redes sociales | 13 |
| 2.4 Tipos y clases de redes sociales | 14 |
| 2.5 Principales redes sociales | 15 |
| 2.6 Estrategia de marketing en redes sociales | 16 |
| 2.7 La publicidad en las redes sociales | 17 |
| 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL | 18 |
| 3.1 Introducción | 18 |
| 3.2 Consumidor digital VS. Consumidor analógico o tradicional | 18 |
| 3.3 Características del consumidor digital | 20 |
| 3.4 Métodos para estudiar el comportamiento | 22 |
| 3.5 Clasificación del comportamiento del consumidor digital | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 4. ANÁLISIS EMPÍRICO | 24 |
| 4.1 Metodología | 24 |
| 4.2 Población | 25 |
| 4.3 Muestra | 25 |
| 4.4 Cuestionario | 26 |
| 4.5 Resultados obtenidos | 26 |
| 4.6 Conclusiones | 37 |
| | |
| VALORACIÓN PERSONAL | 38 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS | 39 |
| | |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO REALIZADO | 41 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1: Indique su sexo | 27 |
| Gráfico 2: Indique su rango de edad | 27 |
| Gráfico 3: Indique su nivel de estudios | 28 |
| Gráfico 4: Indique su ocupación | 28 |
| Gráfico 5: Indique su estado civil | 29 |
| Gráfico 6: ¿Cuánto tiempo dedica al día a estar conectado a Internet? | 29 |
| Gráfico 7: ¿Posee alguna cuenta en alguna red social? (En caso de marcar la opción no, final de la encuesta) | 30 |
| Gráfico 8: Indique cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza..... | 30 |
| Gráfico 9: ¿Utiliza activamente las redes sociales? | 31 |
| Gráfico 10: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? | 31 |
| Gráfico 11: ¿Cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales? | 32 |
| Gráfico 12: ¿A través de que soporte accede a las redes sociales? | 32 |
| Gráfico 13: Indique con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en las redes sociales | 33 |
| Gráfico 14: ¿Sigue o frecuenta el perfil en redes sociales de las marcas o productos que consume? | 33 |
| Gráfico 15: ¿Qué piensa acerca de los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales? | 34 |
| Gráfico 16: ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario de las redes sociales?... 34 | 34 |
| Gráfico 17: ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios de las redes sociales? | 35 |
| Gráfico 18: ¿Ha conocido, utilizado o comprado nuevos productos o servicios que anteriormente no conocía gracias a las redes sociales? | 35 |
| Gráfico 19: ¿Cree que las redes sociales ayudan a mantener un contacto entre las empresas y los usuarios? | 36 |
| Gráfico 20: ¿Considera importante la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales? | 36 |

INTRODUCCIÓN

El origen de Internet y los continuos avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado la forma de relacionarnos y de hacer negocios, lo que ha provocado un cambio muy importante en el entorno competitivo. Surgen nuevas formas de comunicar, compartir información y realizar transacciones. Las empresas deben adaptarse a este nuevo entorno y a una forma de comercio electrónico que cada vez se aleja más de la venta tradicional en establecimiento físico. La aparición de dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes, han conseguido proliferar nuevas formas de comunicación, las redes sociales, logrando que la comunicación unidireccional se convirtiera en bidireccional. Este hecho ha afectado a los medios de comunicación convencionales. El problema aparece cuando intentan trasladar la publicidad convencional a las plataformas digitales, ya que de esta manera no están alimentando correctamente la experiencia del usuario. Deben adaptar la publicidad a las nuevas herramientas de comunicación digital (Zapatero Díaz, 2012).

El rápido desarrollo de los medios sociales y del uso de los *smartphones* está provocando una revolución en la manera en la que se interactúa y en las formas de consumo (Soengas Pérez, Vivar Zurita, & Abuín Vences, 2015).

El consumidor se ha convertido en una pieza clave en los procesos de marketing y comunicación de las empresas debido a los contenidos que crea en las diversas redes sociales. Además, se pone de manifiesto la relevancia que tienen los colaboradores de las empresas (Apolo Buenaño, Altamirano Barriga, Vásconez Cadena, & Cevallos Darquea, 2015). Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado (Contreras Jordán, 2016). En la era del consumo digital existe una posibilidad antes impensable: cualquier persona puede disponer de información adicional sobre un producto facilitada por otros consumidores, teniendo también la oportunidad de exponer sus valoraciones (Soengas Pérez et al., 2015).

El comportamiento del consumidor digital es tan dinámico como el medio en el que se desenvuelve, por lo tanto, conocer y predecir sus patrones de comportamiento será lo que marcará la diferencia a la hora de generar estrategias efectivas desde el marketing digital para poder así satisfacer sus necesidades (Pérez Arenas, 2017).

Actualmente, Internet no es solo un medio para buscar información, sino que nos permite conocer la opinión de miles de usuarios de diferentes partes del mundo (Mendoza Poma, Ramírez Jiménez, & Alajo Anchatuña, 2018). Además, configura un nuevo mercado puesto

que cambia no solo la forma en que se relacionan la oferta y la demanda, sino que también amplía el territorio y diluye las fronteras (Rosales, 2010).

En este contexto, se considera importante estudiar el comportamiento del nuevo consumidor, el consumidor digital, por el evidente entorno digital existente, el cual, seguirá evolucionando. Sobre todo, su comportamiento en el uso de las redes sociales a través de sus dispositivos móviles y la influencia que ejerce en dicho comportamiento la publicidad que realizan las empresas en las redes sociales, así como la presencia de estas en dichos medios. El estudio específico en las redes sociales se debe al impacto que estas han tenido, y por los importantes cambios que han provocado en las formas de comunicación. Por otro lado, el estudio se centra en los dispositivos móviles ya que, actualmente, es un elemento que es utilizado por todas las personas en el día a día.

OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación pretende estudiar el comportamiento del consumidor digital a través de las redes sociales. Para ello se han planteado los siguientes objetivos:

1. Identificar el perfil sociodemográfico del usuario.
2. Analizar el hábito de uso de las redes sociales.
3. Estudiar si la publicidad que realizan las empresas en las redes sociales influye en el comportamiento de los consumidores digitales.

Para cumplir dichos objetivos, se lleva a cabo un estudio empírico a través de la técnica cuantitativa de encuesta en línea, utilizando como herramienta para la recolección de datos un cuestionario.

1. MARKETING DIGITAL

1.1 ORIGEN DEL MARKETING DIGITAL

Aunque la aplicación de las tecnologías digitales al marketing pueda parecer reciente, no lo es tanto. En el año 1967 ya surgió la idea de comercializar productos a través de medios telemáticos e interactivos (Rodríguez-Ardura, 2014).

Anteriormente, la información se presentaba de manera analógica o física. En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital. Además, se ha desarrollado una nueva forma de venta que no necesita establecimiento físico y en el que se lleva a cabo un contacto a distancia entre proveedor y consumidor. Con todos estos cambios, las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. Internet, además de permitir realizar transacciones comerciales, permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a esta, como por ejemplo el servicio posventa (Equipo Vértice, 2010).

Internet y su aplicación al mundo de los negocios conllevan velocidad y eliminan las barreras geográficas. La competencia ya no está en las empresas cercanas, ahora está en cualquier parte del mundo con acceso a las telecomunicaciones (Gutiérrez Arranz & Sánchez-Franco, 2005). La era digital cambió drásticamente la estructura de vida y los hábitos no solo de las personas sino también de las organizaciones. La forma en la que se recibe la información es mucho más rápida y efectiva que hace unos años atrás. Solo las organizaciones que están dispuestas a los cambios podrán sobrellevar correctamente esta era digital (Contreras Jordán, 2016).

El marketing 2.0 (marketing digital) nace con la web 2.0. A partir de entonces, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos o videos. La red se entiende ahora como un medio para intercambiar información en dos direcciones. El *feedback* entre las empresas y los usuarios es, por lo tanto, fundamental, con los pros y contras que ello puede conllevar (Equipo InboundCycle, 2017). Los sitios Web 2.0 interactúan con el usuario de modo bidireccional. No solo se les presenta información, sino que se les permite participar en su elaboración y compartir contenidos (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014).

1.2 CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital también denominado marketing online, marketing electrónico, marketing 2.0 o “*e-marketing*”. Puede definirse como: “lograr objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía: el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico. Sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito sigue siendo necesario integrar estas técnicas con los medios tradicionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

El marketing digital se ocupa del uso de los canales digitales para comercializar productos y servicios, propiciando una mayor interacción entre los consumidores y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza. El marketing digital complementa al marketing tradicional, por lo que se deben utilizar tanto los medios *online* como los *offline*, y así elaborar un plan de marketing “integral” (Sainz de Vicuña Ancín, 2017). Debe quedar claro que el marketing digital sigue siendo marketing. Si el marketing tradicional cuenta con una serie de herramientas, el marketing digital añade otras nuevas (Maciá Domene, 2015). Dichas herramientas y su evolución hacia las nuevas herramientas del marketing digital se desarrollan en el apartado 1.6.2 Evolución de las herramientas de comunicación.

1.3 HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX DIGITAL

Tradicionalmente las herramientas del marketing mix han sido las 4P que a continuación se definen según el autor Nacho Somalo (2017).

- **Producto** (product). Lo que se ofrece al cliente a cambio de su dinero, y crea valor satisfaciendo una o varias necesidades.
- **Precio** (price). Lo que pedimos a cambio de entregar nuestro producto o servicio.
- **Punto de venta** (*place*). Canales y medios a través de los cuales los consumidores pueden adquirir el producto.
- **Promoción o comunicación** (communication). Consiste en hacer llegar a los clientes potenciales la existencia de nuestro producto. Incluye muchos aspectos, pero el más relevante es la publicidad.

Como expresa el autor Nacho Somalo (2017) en su libro "Marketing digital que funciona", estas 4P deben ser siempre consideradas, incluso cuando se trata de marketing digital. Sin embargo, la nueva visión que han traído las tecnologías de la comunicación interactivas exige un modo diferente de ver la situación. Aparecen entonces las 4P del marketing digital, y a continuación se describen de la siguiente manera.

- **Personalización.** Las personas reciben mensajes personalizados, diferentes según sus gustos o situación (N. Somalo, 2017). Los nuevos consumidores tienen que recibir información y publicidad sobre productos o servicios que le puedan interesar, no sobre cualquier tema (Agencia Urban Marketing, 2017).
- **Participación.** El consumidor deja de ser pasivo. Las nuevas tecnologías le permiten asumir mayor protagonismo y su opinión es tenida en cuenta (N. Somalo, 2017).
- **Peer to peer.** Ahora se confía mucho más en las opiniones y recomendaciones de otras personas (amigos o conocidos) que en lo que diga una campaña de publicidad (Agencia Urban Marketing, 2017).
- **Predicciones modeladas.** Consiste en analizar y medir todas las acciones que los usuarios realizan en Internet. A partir de los datos obtenidos, se pretende predecir el comportamiento del consumidor potencial en un corto plazo y llevar a cabo campañas optimizadas (Agencia Urban Marketing, 2017).

Por otro lado, la página Web BelindaBages.com (2014) expone que las 4P del marketing tradicional han evolucionado hacia las 4C, las cuales, describe de la siguiente manera:

- **Ciente.** El consumidor final es el centro de preocupación. Utilizan nuevas herramientas que permiten definir cada vez mejor sus intereses, ideología, hábitos, edad, estado civil, etc. El objetivo es hacer un producto acorde a las necesidades del público objetivo.
- **Coste de oportunidad, de adquisición o de uso.** El precio determina si el usuario dejará de comprar un producto de manera puntual o definitiva para adquirir algún otro. Por ello, se destaca la importancia de fidelizar a los clientes, para que no cedan a la atención de otros productos o servicios.

- **Conveniencia.** Consiste en conocer los hábitos de compra de los consumidores para facilitar el acceso al producto.
- **Comunicación.** Transmitir un mensaje claro y convincente. Los medios tradicionalmente utilizados evolucionaron gracias a Internet, por lo que ahora además de estos, se cuenta con nuevos medios como las redes sociales, los blogs o los portales de Internet entre otros.

1.4 DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

El comercio electrónico o “*e-commerce*” es una modalidad de venta a distancia, por lo que el comprador puede realizar su pedido desde el lugar en el que se encuentre y en cualquier momento del día. Lo que proporciona comodidad, flexibilidad y la posibilidad de ofrecer mayor variedad de productos (Rodríguez-Ardura, 2014). Se refiere a las transacciones realizadas de manera electrónica entre una organización y un tercero. No solo incluye las ventas en línea, sino también las operaciones no financieras como las consultas recibidas en el área de servicio al cliente y envío de correo electrónico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

El marketing digital está compuesto por 4 dimensiones: B2C, B2B, C2C y C2B. Los cuales son desarrollados a continuación según Armstrong & Kotler (2016).

B2C (*business to consumer*, empresa a consumidor): comercio electrónico de bienes y servicios al consumidor final, que sigue creciendo de forma constante. Esta es la dimensión que se tiene en cuenta en el presente estudio.

B2B (*business to business*, empresa a empresa): comercio electrónico entre empresas.

C2C (*consumer to consumer*, consumidor a consumidor): comercio electrónico entre consumidores finales. Crean e intercambian información y realizan recomendaciones a través de distintos medios sociales. Lo que se está teniendo en una importante influencia en el comportamiento y las decisiones de compra.

C2B (*consumer to business*, consumidor a empresa): gracias a Internet, el contacto de los consumidores con las empresas es más fácil. Ahora casi todas invitan a que los consumidores

hagan sugerencias y preguntas. Los consumidores pueden buscar información de las empresas, conocer sus ofertas, realizar compras y proporcionar una retroalimentación posterior.

1.5 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales están constantemente conectados a Internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets (Equipo InboundCycle, 2017). Este contexto ha generado una serie de ventajas del marketing digital en dos sentidos, desde la perspectiva del consumidor y desde la perspectiva de las empresas. El Equipo Vértice (2010) establece las siguientes:

ventajas desde la perspectiva del consumidor:

- Oferta mucho más amplia que en los establecimientos físicos.
- Facilidad para realizar comparaciones de precios.
- Rapidez en la evaluación de productos.
- Acceso a mayor cantidad de información.
- Información más adecuada a los intereses, más relevante.
- Comodidad al poder realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento y esfuerzos.
- Numerosas opciones de búsqueda.
- Acceso a un mercado global.
- Entorno atractivo.
- Ausencia de presiones por parte de los vendedores.
- Mayor intimidad en el proceso de compra.

Ventajas desde la perspectiva de los vendedores (la empresa):

- Mayores posibilidades de dar a conocer el producto.
- Se obtiene información sin realizar ningún estudio de mercado.
- Acceso a un mercado global.
- Rápido ajuste de las características y condiciones de las ofertas.

- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Stocks inferiores que con establecimiento físico.
- Minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y obtener flujo de información de este.
- Contacto directo con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas.

Por su parte, el Equipo InboundCycle (2017) también establece ventajas desde el punto de vista de los vendedores (la empresa):

- Costes asequibles.
- Medición exacta de los resultados obtenidos de la campaña de marketing.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas.
- Gran flexibilidad y dinamismo. Posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.

Por otro lado, el marketing digital también tiene una serie de inconvenientes. El Equipo Vértice (2010) destaca los siguientes:

- Requiere que las tecnologías estén disponibles.
- Lentitud en la recuperación de elementos multimedia.
- Desconfianza al no poder examinar previamente los productos que se adquieren.
- Desconfianza en la confidencialidad.
- Contenidos en idiomas desconocidos para los usuarios.
- Percepción de entorno como no seguro.

1.6 LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1.6.1 EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Algunos estudios aseguran que las personas están expuestas a más de 3.000 impactos publicitarios por día, de los cuales, más del 90% no han sido solicitados, sino que alguien ha

decidido que les interesa. Esto sucede porque el modelo publicitario de los medios convencionales está construido sobre la base de la interrupción (Rosales, 2010). Los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la TV y la radio, son medios de presión en los que la información es unidireccional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Se trata del **modelo push**, donde es el medio de comunicación el que empuja el mensaje hacia los usuarios. De manera que para que el público pueda disfrutar de lo que quiere, debe consumir la publicidad. Por ejemplo, soportar la publicidad para seguir viendo una película en la televisión o seguir escuchando un programa de radio. Pero este modelo ha ido perdiendo eficacia desde que aparecieron los medios interactivos (Rosales, 2010).

Por el contrario, los medios de comunicación digital son medios de atracción, han permitido conectar a los consumidores entre sí y tienen más opciones para llegar a las audiencias. El consumidor busca activamente una solución e interacciones con las marcas y es atraído por el marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). En el **modelo pull** son los usuarios los que tiran del contenido que prefieren. Ellos deciden qué quieren ver, cuándo y dónde. De manera que la publicidad de siempre siente su incapacidad para convencer al consumidor de la misma forma que antes (Rosales, 2010).

1.6.2 EVOLUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Actualmente, se habla de promoción *offline* al referirse a los medios de las campañas de marketing tradicionales, es decir, fuera de la Red. La promoción dentro de la Red se denomina publicidad *online* (Sainz de Vicuña Ancín, 2017). Los usuarios pasan cada vez más tiempo conectados. Por ello, tiene sentido que el enfoque de la comunicación se vaya desplazando desde los medios de comunicación masiva y formas de publicidad tradicionales hacia el entorno online (Maciá Domene, 2015).

Los consumidores no siempre utilizan los mismos medios para sus decisiones de compra. Por ello, se deben conocer todas las herramientas de comunicación. Cada una de ellas tendrá características diferentes que las hará más o menos adecuada para cada caso (I. Somalo, 2011).

De la publicidad impresa a la publicidad display (banners). Una de las primeras formas de publicidad en Internet son los *banners* y toda la publicidad de tipo display o gráfica, los

cuales, se explicarán en el apartado 1.7.1 Formatos de publicidad digital. En comparación con la publicidad impresa, suelen presentar mucho menos texto. El espacio es escaso y la legibilidad de la pantalla, en general, es peor que la de papel (Maciá Domene, 2015). Es la herramienta de marketing digital más conocida (Equipo InboundCycle, 2017).

Del marketing directo al email marketing o *permission marketing*. El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con los consumidores. La comunicación suele ser individualizada (uno a uno), utilizándose bases de datos y adaptando las ofertas a cada necesidad (Armstrong & Kotler, 2016). Internet y los medios sociales son un entorno ideal, ya que combinan la publicidad para dar a conocer y crear interés, con la venta directa de los productos anunciados (Rodríguez-Ardura, 2014). En el entorno online, el email marketing también llamado *permission marketing*, es la estrategia de promoción que se asemeja al marketing directo. El contenido de cada correo es distinto y viene determinado por los productos consultados o adquiridos. Al personalizar la oferta, este tipo de publicidad es menos intrusiva para los receptores, ya que reciben mensajes que realmente conectan con sus intereses. Por ello, el email marketing es muy eficaz, ya que aprovecha nuestro conocimiento del perfil de nuestro cliente para generar ofertas personalizadas que le pueden interesar. Su objetivo es la fidelización de los clientes (Maciá Domene, 2015). El email marketing, heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y por su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias (Equipo InboundCycle, 2017).

De los anuncios clasificados a los buscadores y el marketing móvil (*mobile marketing*). Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar información y contenidos relacionados con lo que están buscando (Equipo InboundCycle, 2017). Un gran número de consultas se realiza desde dispositivos móviles, lo que permite "geolocalizar" al usuario devolviéndole información mucho más relevante y precisa (Maciá Domene, 2015).

De la publicidad en el lugar de venta a la usabilidad. Los establecimientos están organizados para que los clientes realicen el mayor volumen de compra posible. En un sitio Web, la usabilidad trata de lograr que la mayoría de los visitantes cumplan algún tipo de objetivo, como puede ser la compra de algún producto, rellenar algún formulario, etc. La usabilidad es todo aquello que permite que el uso de un sitio Web o de una aplicación sea algo intuitivo y sencillo para el usuario (Maciá Domene, 2015).

De los spots de televisión a la publicidad de vídeo online. La publicidad en televisión ha sido siempre una de las formas más eficaces al aunar la capacidad de persuasión del lenguaje audiovisual con las grandes audiencias de este medio y la adecuada segmentación de su público en función de cada franja horaria, temática del programa, etc. Los spots publicitarios han saltado de la televisión a Internet y es muy frecuente que antes de ver algún vídeo se tenga que visualizar un spot publicitario (Maciá Domene, 2015).

De las relaciones públicas a las redes sociales. Tradicionalmente, las empresas han invertido recursos en presentaciones, congresos, realizar colaboraciones con personas que tengan capacidad de influencia, con el objetivo de crear opiniones favorables hacia sus marcas, productos o servicios y con ello, influir sobre las futuras decisiones de compra. Con Internet, las relaciones públicas se han trasladado a las redes sociales. A través de estas, las empresas pueden escuchar la opinión de los consumidores (Maciá Domene, 2015). Esta herramienta digital no ha dejado de crecer desde la aparición del marketing digital. Además, ha sabido adaptarse a los cambios. Las redes sociales son eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, e incluso para la atención al cliente (Equipo InboundCycle, 2017).

1.6.3 CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

En el libro "Marketing digital y comercio electrónico", la autora Inmaculada Rodríguez Ardura (2014), establece los siguientes canales de comunicación digital:

- **Publicidad en línea.** La publicidad en el entorno digital pierde parte de su carácter intrusivo y se centra en mayor medida en satisfacer las demandas del público objetivo. Esto se debe a que la exposición al mensaje publicitario en línea puede ser consecuencia de una decisión voluntaria del usuario que escoge los espacios que visita.
- **Patrocinio en línea.** Dan lugar a actividades publicitarias. A cambio de los recursos que proporciona el patrocinador, éste incorpora la imagen de la persona u organización patrocinada a sus campañas publicitarias en línea o ubica anuncios en los espacios virtuales del patrocinado entre otros.

- **Venta personal en línea.** Aunque los formatos de venta para Internet se basan en sistemas automatizados, también se acompañan de recursos propios de la venta personal, con los que se facilita la comunicación directa entre el personal de ventas y el potencial consumidor. A través de sistemas de chat y mensajes de correo electrónico, el personal de ventas puede ofrecer asesoramiento personal, resolver dudas, argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios del producto o servicio.
- **Promoción en línea.** Por ejemplo, descuentos directos en el precio, concursos, bonos o cupones descuento, reparto de muestras, etc.

1.7 LA PUBLICIDAD DIGITAL

La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales. Lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital (Sainz de Vicuña Ancín, 2017). La publicidad de formatos gráficos, también conocida como publicidad *display*, supone la inserción de un anuncio en un espacio o soporte publicitario. Como, por ejemplo, un sitio Web de una empresa, una *app* para móviles o en redes sociales (Rodríguez-Ardura, 2014).

1.7.1 FORMATOS DE PUBLICIDAD DIGITAL

A continuación, se enumeran algunos tipos de formatos de publicidad digital que distingue la página Web IAB SPAIN (n.d.):

- a) Formatos integrados.** Anuncios que tienen una posición fija. Hay varios tipos:
- **Banner.** Es uno de los formatos más antiguos y empleados. Adopta la forma de un rectángulo en posición horizontal, que suele aparecer insertado en la parte superior de la página (Rodríguez-Ardura, 2014). Sus medidas suelen ser variables y pueden ser rectangulares verticales u horizontales, cuadrados y circulares. Existen tres subformatos: el megabanner, el banner y el medio banner (Maciá Domene, 2015).
 - **Robapáginas.** Tiene una forma cuadrada principalmente (IAB SPAIN, n.d.).

- **Rascacielos o skyscraper.** Tienen forma de rectángulo en posición vertical y suelen ubicarse en el margen derecho (Rodríguez-Ardura, 2014).

b) Formatos expandibles. Anuncios que pueden ampliarse mediante un segundo formato denominado panel. Normalmente, se despliegan cuando el usuario sitúa el puntero encima de él o cuando aterriza en la página. Puede replegarse haciendo clic en el botón de cierre (Maciá Domene, 2015).

c) Formatos flotantes. Anuncios que se superponen a la página tapando todo o parte del contenido. Estos formatos pueden parecer intrusivos para el usuario, por lo que existe riesgo de generar percepciones negativas hacia el anuncio y la marca (Rodríguez-Ardura, 2014). El autor Fernando Maciá Domene (2015) explica que suelen moverse a lo largo del contenido y que hay dos tipos diferentes:

- **Interstitial.** Es un *banner* que ocupa toda la ventana del navegador. Suele aparecer entre el clic en un enlace y el contenido al que apuntaba el enlace o bien en la propia página de inicio del sitio Web, de forma que obliga al usuario a hacer clic para saltar la publicidad y acceder al contenido. Al cubrir la mayor parte del área visible de la pantalla, resultan eficaces para llamar la atención de los usuarios.
- **Layer o capa.** Este tipo de *banner* consta de una imagen animada que se va moviendo sobre los contenidos.

1.7.2 BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD DIGITAL

El creciente uso de la publicidad digital ha provocado la aparición de bloqueadores de dicha publicidad. Se trata de extensiones del navegador que impiden que se muestren determinados tipos de publicidad considerados intrusivos. El número de usuarios que han instalado alguno de estos programas está aumentando, suponiendo una amenaza para la efectividad de la publicidad digital, cuyos formatos más efectivos suelen ser los más intrusivos (Maciá Domene, 2015).

2. MARKETING EN REDES SOCIALES

2.1 DEFINICIÓN DE RED SOCIAL

Una red social es una comunidad de usuarios compuesta por personas que se registran en ella con el objetivo de compartir e intercambiar información. Los usuarios narran en ellas experiencias de compras de productos y servicios. Cada vez más usuarios las utilizan como forma eficaz de expresar sus quejas y recibir una rápida y satisfactoria atención al cliente (Maciá Domene, 2015). Las redes sociales incluyen perfiles personales en los que los usuarios se describen, proporcionan información personal e incorporan fotografías o vídeos (Rodríguez-Ardura, 2014). Facilita las comunicaciones de igual a igual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

2.2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

En la época de los 90, con la llegada de las primeras redes sociales se dispara el crecimiento de estas. En el año 1995 fue lanzada por Randy Conrads en Estados Unidos la red social Classmates.com que permitía contactar con antiguos compañeros de estudio. La manera de comunicarse y obtener información empezó a dar un giro radical con la aparición de la plataforma Blogger en 1999, en la que los usuarios creaban blogs personales donde podían escribir datos de su vida diaria y exponer toda clase de comentarios y opiniones. Con la llegada del siglo XXI, surgen las plataformas virtuales más conocidas a nivel mundial como LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter entre los años 2000 y 2006 (Contreras Jordán, 2016).

Desde poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, entre otras (Lombeida Miranda, 2018).

Muchas redes sociales han nacido y solo tienen sentido en los dispositivos móviles. Son dos tecnologías unidas desde sus inicios. La mayor parte del tiempo que se pasa en las redes sociales se hace desde dispositivos móviles o también llamados teléfonos inteligentes, *smartphones*. Estos, han cambiado la forma en que se accede a la información y se consume contenido. Los objetivos de marketing pueden conseguirse de forma más directa y completa gracias a los dispositivos que se mantienen cerca de uno mismo. Toda la información que aportan los dispositivos móviles sobre los usuarios es posible aprovecharla para segmentar las campañas de forma óptima. Por ejemplo, haciendo uso del GPS se puede conocer la situación

geográfica de los usuarios. Esto puede ser aprovechado para mostrar anuncios y contenido relevante. El marketing digital en los dispositivos móviles ofrece mayores posibilidades, en comparación con otras plataformas tradicionales, de que los mensajes lleguen a los usuarios, ya que estos comprueban su móvil constantemente. Los usuarios de los *smartphones* se conectan a Internet todos los días e incluso varias veces. Y la cantidad de tiempo que están conectados a Internet desde el móvil ha aumentado de manera considerable en los últimos años (Hernández Dauder et al., 2017).

2.3 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales constituyen un nuevo escenario con amenazas y oportunidades, en el que es importante observar, participar de manera adecuada y reaccionar con rapidez y prudencia. Deben desarrollarse de manera coordinada con el resto de las estrategias de comunicación. No se puede optar por no participar en las redes sociales para evitar recibir comentarios negativos, ya que los usuarios van a opinar sobre nuestras empresas, marcas, productos o servicios se tenga o no presencia en ellas. Es importante escuchar activamente, de manera que se pueda intervenir para amplificar las opiniones favorables y gestionar correctamente las desfavorables (Maciá Domene, 2015).

Las redes sociales ofrecen grandes posibilidades comunicativas en dos sentidos. Por un lado, aprovechando el efecto de Internet, un mensaje de marketing puede llegar rápidamente a un gran número de personas. Es una forma virtual de comunicaciones de boca a boca que también se conoce como "marketing de comentarios" o "buzz marketing". De igual forma que los comentarios positivos pueden difundirse rápidamente, también lo pueden hacer los comentarios negativos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Anteriormente, el boca a boca se limitaba a conversaciones entre amigos o familiares. Ahora, es el medio más influyente de todos, se extiende a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos (Rosales, 2010). En ocasiones, la empresa es la que promueve comunicaciones boca a boca buscando la colaboración de los líderes de opinión para transmitir mensajes favorables sobre el producto o marca (Rodríguez-Ardura, 2014).

Suponiendo que se publica una determinada información, algunos de los usuarios pueden compartirla, llegando así a todos sus contactos, los que, a su vez, pueden volverla a compartir. En función del interés que despierte dicha información, el número de destinatarios a los que

puede llegar crece exponencialmente (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014). Es importante conocer previamente cuáles son las redes sociales que utiliza el público objetivo, para poder llegar a ellos de manera más directa (Contreras Jordán, 2016).

Por otro lado, muchas redes sociales ofrecen espacios publicitarios. Esto no quiere decir que, simplemente por ocuparlos, se llegue a generar retorno. Es necesario planificar un uso correcto de las mismas (Apolo Buenaño et al., 2015).

Lo más importante a destacar respecto a las redes sociales, es que facilitan la posibilidad de conocer el comportamiento de los consumidores. La información proporcionada por los usuarios en ellas, lo que dicen y hacen frente a una marca o empresa, permite conocer patrones de conducta y esquemas cognitivos sociales que facilitan el establecimiento de estrategias publicitarias (Osuna Soto & Pinzón Rios, 2016).

2.4 TIPOS DE REDES SOCIALES

En el libro "Marketing Digital: *mobile* marketing, SEO y analítica web", los autores M.^a Ángeles Hernández Dauder, José María Estrade Nieto y David Jordán Soro (2017) establecen la existencia de los siguientes tipos de redes sociales:

- **Redes sociales para establecer relaciones.** Las personas pueden comunicarse entre sí de manera personal (Facebook, Twitter) o profesional (LinkedIn). Estas redes permiten dirigir campañas de marketing a segmentos muy concretos, ya que disponen de gran cantidad de información de sus usuarios.
- **Redes sociales para compartir contenido multimedia.** Instagram, Pinterest, YouTube o Snapchat. Los contenidos de vídeos son los más efectivos, compartidos y valorados.
- **Redes sociales de mensajería.** Para mensajes personales, WhatsApp. Ofrecer como parte del servicio de atención al cliente una de estas redes como canal de comunicación supondrá una estupenda vía de retención de clientes, al ser una de las formas más directas y personales.

- **Redes sociales basadas en la localización.** Por ejemplo, redes que promocionan planes para hacer en nuestra ciudad, Fever. O las que permiten utilizar el móvil como navegador GPS gracias a la información de carreteras que han aportado otros usuarios, Waze.

2.5 PRINCIPALES REDES SOCIALES

Las redes sociales cambian y evolucionan continuamente. En este momento, las más destacadas son las siguientes.

Facebook: Sus inicios se remontan al año 2004 (Lombeida Miranda, 2018). Los propios usuarios son quienes generan la mayor parte de la información que contiene. También, participan en la divulgación de la información, por lo que abaratan el proceso de difusión y dotan al mensaje de la credibilidad adicional que le confiere la recomendación personal. Además, generan *feedback*, por lo que será una indudable elección (Maciá Domene, 2015). Los usuarios pueden comunicarse con otros usuarios a través de mensajes públicos o privados, de grupos y páginas. Estas dos últimas pueden ser utilizadas por las empresas como forma de promoción y comunicación con los fans o seguidores (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014). Para las empresas es fundamental en ámbitos de publicidad, ya que este sitio permite lanzar ofertas, promociones, anuncios, y recibir mensajes privados. Facebook, es la red social con más usuarios a nivel mundial (Lombeida Miranda, 2018). Sin duda es la red social más conocida y representativa (N. Somalo, 2017).

Twitter: Fue creado en el año 2016 (Lombeida Miranda, 2018). Los mensajes publicados por los usuarios están limitados a 140 caracteres (Maciá Domene, 2015).

LinkedIn: Es la red social para profesionales (Lombeida Miranda, 2018). Las personas muestran en esta red su perfil laboral (N. Somalo, 2017).

Instagram: Creada en 2010 ha crecido bastante en muy poco tiempo. Permite compartir fotografías y vídeos de corta duración (Lombeida Miranda, 2018).

YouTube: Se lanzó en 2005. El número de vídeos y usuarios sigue aumentando. Muchas personas pasan más tiempo viendo YouTube que la televisión tradicional (Miller, 2011).

Google +: Lanzada en 2011 por Google para competir con Facebook, no tuvo mucho éxito. Aunque ha tenido escaso impacto en la sociedad, sigue usándose por parte de empresas para publicar contenido (N. Somalo, 2017).

Pinterest: Su contenido está formado por tableros de fotografías con un factor común (N. Somalo, 2017).

Constantemente aparecen nuevas redes sociales cuyo impacto sobre un determinado sector empresarial puede ser importante. Por ello, es recomendable mantener un contacto continuo con el público objetivo para poder identificar de forma rápida y fiable qué redes sociales suelen frecuentar y por qué (Maciá Domene, 2015).

2.6 ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son medios imprescindibles en los que deben moverse las empresas para mantener el contacto con su público objetivo. Las empresas deben adaptarse, entender el nuevo entorno y aprender a relacionarse con los nuevos consumidores. A esta actividad se denomina *Social Media Optimization*. Se trata de la estrategia encaminada a promocionar nuestra marca, producto o servicio a través de redes sociales (I. Somalo, 2011).

Pero, tanto el tiempo como los recursos de los que se disponen son limitados. Por ello, no se pueden hacer publicaciones en todas las plataformas. Las empresas deben valorar su presencia en las diferentes redes sociales y definir un plan de marketing en redes sociales, como parte del plan de marketing digital. De forma que, a la hora de hacer una campaña publicitaria en redes sociales, deben conocer todas las posibilidades que existen y centrarse en aquellas que mejor se ajusten (Hernández Dauder et al., 2017).

La presencia de la empresa en las redes sociales es importante, pero no con el objetivo de conseguir ventas, sino más bien de crear una comunidad en la que promocionarse, teniendo como finalidad conseguir fans y seguidores, los cuales, pueden convertirse en clientes (Mendoza Poma et al., 2018).

Cada día millones de usuarios leen, publican, comparten, hacen comentarios y conversan con otros usuarios a través de las distintas redes sociales. Las empresas deben aprovechar las

oportunidades de negocios que presentan estos medios. El marketing en redes sociales consiste en actividades de marketing digital, haciendo uso de las redes sociales para ganar la colaboración de los consumidores. La estrategia en redes sociales se deberá incorporar en la estrategia de comunicación de marketing (Rodríguez-Ardura, 2014).

Es posible destacar la figura del *community manager*. Es una persona estudiada y especializada, que se encarga del uso correcto de las redes sociales y los nuevos canales de comunicación digital. Gestiona la presencia de las empresas en las redes sociales y responde a los comentarios y dudas de los consumidores en Internet, tanto positivos como negativos (Contreras Jordán, 2016).

2.7 PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

La publicidad en las redes sociales ha aumentado con la difusión de estos sitios. El anuncio puede insertarse en los perfiles de aquellos usuarios que pertenezcan al público objetivo determinado al establecer diversos criterios de segmentación utilizando la información proporcionada por estos, como puede ser la localidad, edad, sexo, etc. Por ejemplo, Facebook capta los gustos de los usuarios cuando dan "me gusta" en ciertas páginas, cuando acceden a "últimas noticias" o cuando exploran sitios. Lo que permite prever mejor el grado de relevancia de un anuncio. Facebook tiene una particularidad, permite al usuario informar sobre la impresión que le causa un anuncio y destacar algunos de ellos. Esto no reduce el volumen de publicidad, pero sí podrá mejorar la adecuación de los anuncios a sus características e intereses (Rodríguez-Ardura, 2014).

En Instagram, los anuncios tienen un coste asequible comparado con otras redes, y la respuesta de sus usuarios es positiva. Es una buena opción si se busca realizar campañas orientadas a un público joven y basadas en imágenes o vídeos de corta duración. Twitter ha sido muy utilizado por los profesionales de marketing dado su potencial de comunicación. Los *hashtags*, *retweets*, *menciones* o *trending topics*, convertían a esta red social en el perfecto canal de comunicación. Hoy en día, los vídeos son el formato de contenido que tienen mayor éxito. Consumir información en un vídeo es mucho más cómodo. Por otro lado, sus posibilidades de difusión son mucho mayores que el contenido en formato de texto. (Hernández Dauder et al., 2017).

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL

3.1 INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra de los consumidores se refiere a la forma en que los consumidores finales adquieren bienes y servicios. Lo más importante, y a la vez lo más difícil, es entender dicho comportamiento. El punto de partida es el modelo estímulo respuesta, en el que los estímulos de marketing (definidos en el apartado 1.3 "Herramientas del marketing mix digital") y de otro tipo (factores tecnológicos, culturales, sociales, personales, psicológicos, ocupación, situación económica) entran en la caja negra del consumidor y producen una serie de respuestas (Armstrong & Kotler, 2016). El presente trabajo se centra en las variables comunicación, concretamente en la publicidad digital, y factores sociales.

El proceso de decisión del comprador está formado por cinco etapas. La primera etapa consiste en el reconocimiento de la necesidad. La segunda etapa consiste en la búsqueda de información, en la que los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes, donde las más eficaces son las obtenidas a través de fuentes personales. La tercera etapa consiste en la evaluación de las distintas alternativas. La cuarta etapa consiste en la decisión de compra, donde las actitudes de otros y las situaciones inesperadas pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. Por tanto, las intenciones de compra no siempre terminan en compra. La quinta y última etapa consiste en el comportamiento que los consumidores tienen posteriormente a la compra (Armstrong & Kotler, 2016).

Conocer cómo es el comportamiento de los clientes potenciales ayudará a generar contenido adecuado y difundirlo a través de los medios más eficientes. De manera que se establezca una relación con ellos (Maciá Domene, 2015).

3.2 CONSUMIDOR DIGITAL VS. CONSUMIDOR ANALÓGICO O TRADICIONAL

El paso del consumo analógico hacia el digital no es casual, sino que obedece a la modernización de la sociedad que requiere servicios acordes a las necesidades y expectativas de los ciudadanos. La llegada y la rápida penetración de los dispositivos móviles ha impactado en el comportamiento de los consumidores. El proceso de compra ya es más que la simple

adquisición de algo. Lo que antes era solo una actividad comercial, ahora, en muchos casos, se convierte en un acto comunicativo o en una actividad interactiva. El lenguaje publicitario que se usaba para dirigirse al consumidor analógico ya no es válido para convencer al consumidor digital. En el siglo XXI la sociedad tiene otras necesidades, otras inquietudes y otras preferencias (Soengas Pérez et al., 2015).

Tiene algunas ventajas sobre su predecesor analógico: está más informado sobre el estado del mercado, tanto de la oferta como de la demanda. Además, si está en desacuerdo con algún producto o servicio, tiene el poder de transmitir su descontento ante los miles de usuarios presentes en las redes sociales. Esta nueva situación, convierte a la satisfacción del cliente en un valor aún más trascendental para las empresas (Mediapost Group, 2017).

La mayor diferencia es que el consumidor digital ya no es un consumidor pasivo, sino activo y se transforma en **prosumidor**. Este concepto es una combinación de las palabras productor y consumidor. Fue acuñado en la década de 1980 por Alvin Toffler para describir a un tipo de consumidor plenamente involucrado en la elaboración de contenidos. El *prosumidor* produce y difunde información en los medios sociales sobre los productos y servicios que utiliza. De manera que tienen la capacidad de afectar la imagen de marca y los resultados económicos de una compañía (Soengas Pérez et al., 2015).

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y de la comunicación. El usuario está conectado todo el día, por lo que está aboradado de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, & Pérez-Fabara, 2017).

Los hábitos son muy diferentes en un contexto analógico y en un entorno digital. Aunque ya se está en un contexto digital, todavía permanecen hábitos de la etapa analógica que no deben ser olvidados por las estrategias publicitarias, ya que muchas personas no se desprenden totalmente de parte de sus costumbres. Se trata de un consumidor híbrido que actúa con mentalidad analógica o digital según las circunstancias. La misma persona puede realizar actividades muy diferentes: comprar un producto en un establecimiento y producir contenidos en las redes, actuando así como "*prosumidor*" (Soengas Pérez et al., 2015).

El consumidor digital cambia constantemente en función a sus circunstancias y de la tecnología disponible. Saber adaptarse a estos cambios es vital para la supervivencia de cualquier empresa (Mediapost Group, 2017). Para saber cuándo se producen cambios de actitud en los consumidores es importante estar cerca de ellos, recogiendo su *feedback*. Una de las mejores formas de hacerlo son las redes sociales (Guinart, 2017).

Es interesante señalar la existencia de un grupo de consumidores digitales, se trata de los denominados "*millennials*" o también llamada "generación Y". Esta generación ha nacido cerca del cambio de milenio (Ron, Álvarez, & Núñez, 2013), que abarca desde el año 1981 hasta el año 2000. Estas personas han crecido en la era digital, para ellos la tecnología es parte de su vida diaria. Se caracterizan por ser personas críticas y participativas, a las que les gusta colaborar. Consideran importante dar a conocer su opinión. Por ello, las redes sociales tienen un papel importante en el desarrollo de esta generación (Contreras Jordán, 2016).

Con el tiempo, los segmentos de mercado que utilizan las redes han cambiado considerablemente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Al principio, los usuarios eran personas acomodadas a las que les gustaba la tecnología y la informática. Sin embargo, cada vez se conectan más personas. Por un lado, los adolescentes son grandes usuarios, que las utilizan para entretenerse o socializarse. Por otro lado, las personas mayores también empiezan a conectarse (Armstrong & Kotler, 2016). Aunque cada día se cierra un poco más la brecha digital, probablemente tardará unos años más en desaparecer. Se trata de un segmento de la población que todavía no está digitalizada, es decir, no utilizan de forma habitual las nuevas tecnologías. Entre estos colectivos destacan las personas mayores, las clases sociales más desfavorecidas y los pertenecientes a entornos rurales (I. Somalo, 2011).

3.3 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Una vez definido el consumidor digital, se realiza una clasificación de las características más importantes, las cuales, nos conducirá a conocer cómo será su comportamiento.

- **Mayor poder.** Tienen una gran cantidad de información, y su capacidad para crear y difundir contenidos a escala global les permite convertirse en prescriptores de productos y servicios (Soengas Pérez et al., 2015).
- **Mayor exigencia.** Derivada del conocimiento que tienen gracias a las tecnologías de la información (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
- **Es analítico.** Este nuevo consumidor no compra de manera impulsiva (Pérez Arenas, 2017). Cuando quieren adquirir algún producto o servicio, realizan un estudio de mercado que le permite tomar la decisión más adecuada (Cuesta & Alonso Coto, 2011).

- **Es escéptico.** Son menos fáciles de convencer por los mensajes publicitarios que los consumidores tradicionales, puesto que tienen más información a su disposición antes de adquirir un producto (Soengas Pérez et al., 2015).
- **Busca agilidad e inmediatez.** Su recurso más escaso es el tiempo, por ello lo quiere todo al instante, rápido y sin esperas (Rosales, 2010).
- **Es adaptable.** Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc. (Pérez Arenas, 2017).
- **Consumidores globales.** Cada vez, los consumidores son más parecidos internacionalmente y están más familiarizados con las tecnologías (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
- **Tienen presencia constante en las redes.** Intercambian información con otros consumidores y revelan sus gustos (Equipo Vértice, 2010). Publica su opinión sobre marcas, productos y servicios que han consumido (Soengas Pérez et al., 2015).
- **Son altamente influenciables** por los comentarios y opiniones de sus contactos (Soengas Pérez et al., 2015).
- **Capacidad de sanción a las empresas.** Tienen mayores capacidades para ejercer su influencia negativa, ya que pueden difundir información, opiniones y recomendaciones de manera rápida y muy sonora (Rodríguez-Ardura, 2014).
- **Quieren atención 24 horas:** Quieren recibir respuestas inmediatas a sus dudas, preguntas o quejas. Quieren ser escuchados y escribirán opiniones negativas si reciben una mala atención al cliente. Las redes sociales son un canal muy adecuado para poder atender a los clientes durante las 24 horas del día (Guinart, 2017).

3.4 MÉTODOS PARA ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO

A medida que se conocen a los consumidores, se podrán satisfacer sus necesidades, conocer sus motivaciones y retenerlos. Para ello, se puede hacer uso de diferentes disciplinas que aportan información valiosa. A continuación, se describe brevemente algunas de las disciplinas según Diana Pérez Arenas (2017):

Psicología de Consumidor: Disciplina que estudia los patrones de comportamiento, así como los aspectos que influyen en su decisión de compra.

Neuromarketing: Disciplina que aplica diferentes técnicas de las Neurociencias al Marketing. Su objetivo es analizar los niveles de atención de las personas a diferentes estímulos y, de esa manera, explicar y/o predecir el comportamiento basándose en su actividad neuronal. De esta manera, se puede crear una experiencia de usuario más enfocada, segmentada y adaptada a las necesidades.

Netnografía o Etnografía Digital: Disciplina que propone el uso de técnicas propias de la Etnografía y Sociología al estudio del comportamiento del usuario de Internet. Al analizar de manera profunda y sistematizada su comportamiento en la Red, las conversaciones y la forma de relacionarse en medios sociales, permite conocer cuál es la percepción que puede llegar a tener sobre una marca, producto o personaje público.

Bigdata: Disciplina que consiste en un proceso de recolección de datos y su inmediato análisis para encontrar información como patrones que se repiten, nuevas correlaciones o tendencias.

3.5 CLASIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL

En el libro "Marketing en Internet: Estrategia y empresa", Ana María Gutiérrez Arranz y Manuel Jesús Sánchez-Franco (2005) identifican dos categorías de comportamientos. Distinguiendo así el comportamiento dirigido del no dirigido o exploratorio.

Comportamiento dirigido. En este caso, el consumidor digital tiene un objetivo claro de búsqueda. Responde a impulsos racionales y orientados a la selección de la alternativa más adecuada. Se asocia con aquellos consumidores que utilizan la web como medio para resolver un problema inmediato de compra. Es más probable que estos comportamientos finalicen en compra.

Comportamiento exploratorio o no dirigido. En este caso, el consumidor digital pretende conseguir experiencias positivas de consumo, sin tener ningún problema inmediato de compra que dirija sus acciones. Los consumidores orientados hacia este comportamiento tienden a desarrollar procesos de búsqueda continua de información. Al contrario que los anteriores, no se encuentran dirigidos por ningún objetivo de búsqueda previo. Es más probable que estos comportamientos no finalicen en compra, ya que más bien pretenden obtener información acerca de determinadas categorías de productos o servicios. Esto no implica que este tipo de comportamiento no pueda acabar con una compra.

Los consumidores también pueden desarrollar procesos de consumo con múltiples propósitos. Además, el estado de estimulación mental del consumidor puede desencadenar comportamientos de distinta índole.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1 METODOLOGÍA

En el estudio empírico se lleva a cabo una investigación a partir de una fuente de datos primarios. Se recurre a la técnica cuantitativa que consiste en una **encuesta en línea**, utilizando un **cuestionario** como instrumento para la recolección de dichos datos.

Tal y como indica la autora Inmaculada Rodríguez-Ardura (2014) en las encuestas en línea se pueden encontrar diferentes ventajas e inconvenientes.

Principales **ventajas**:

- Rapidez. Los periodos de edición y distribución son muy reducidos.
- Bajo coste. No hay ni gastos de envío ni encuestadores personales.
- Reducción de errores (como la anotación incorrecta de las respuestas, falta de sinceridad al responder algunas preguntas personales, etc.) en la introducción de respuestas por la ausencia de la figura del entrevistador personal.
- Respuestas más honestas.
- La plataforma tecnológica procesa los datos a tiempo real y los ofrece en formato exportables a programas de análisis.
- Acceso a segmentos de la población difíciles de alcanzar a través de otras modalidades. Por ejemplo, a profesionales muy ocupados, personas poco propensas a comentar sus sentimientos y actitudes a otros individuos, residentes en lugares alejados, entre otros.

Principales **inconvenientes**:

- Cuestionario breve.
- No hay completa garantía de que el cuestionario será respondido por la persona a la que se ha dirigido.
- Errores por falsificación de respuestas. Los usuarios muestran deseo de conservar el anonimato, por lo que a veces los lleva a proporcionar información falsa.
- Baja tasa de respuesta.
- Problemas de representatividad de la muestra.

4.2 POBLACIÓN

El universo objeto de estudio está formado por residentes de la ciudad de Sevilla. Los cuales, son usuarios que están conectados habitualmente a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles. Entonces, "N" será el número total de personas que se están conectadas habitualmente a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles. Como no se conoce el tamaño poblacional, "N", la población se considera de carácter infinito. Una vez dicho esto, se procede al cálculo de la muestra.

4.3 MUESTRA

En esta investigación se lleva a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que la elección de los elementos fue de manera aleatoria. La muestra es un subconjunto de la población objeto de estudio, que está conformado por elementos de las mismas características. Al no conocer el tamaño poblacional "N", la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n_o = \frac{P \times Q \times Z_2^\alpha}{E^2}$$

Donde:

n_o : tamaño de la muestra

1- α : nivel de confianza, en este caso es de 1- $\alpha=95'5\%$

Z_2^α : para el nivel de confianza 95'5% corresponde un **$Z_2^\alpha= 2$**

P: proporción de personas con las características del objeto de estudio, en este caso 0'5

Q o 1-P: proporción de personas que no cuentan con las características del estudio, en este caso 0'5

P x Q: en este caso 0'25

E: error de estimación, en este caso se tomó el valor de +/- 0'052 (5'2%)

De manera que sustituyendo con los valores anteriores:

$$n_o = \frac{0'5 \times 0'5 \times 2}{0'052^2} = \frac{0'25 \times 2}{0'002704} = 184'91$$

Redondeando por exceso el resultado obtenido, el tamaño de la muestra que se requiere para estimar la relación o influencia que existe entre la publicidad digital realizada a través de las redes sociales y el comportamiento del consumidor digital viene a ser de 185 personas.

4.4 CUESTIONARIO

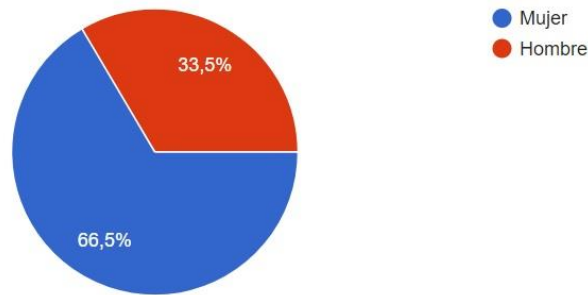
Se diseña un cuestionario al que los individuos de la muestra pueden acceder mediante un enlace a través del correo electrónico o a través de WhatsApp. El cuestionario que instrumenta la investigación se presenta en el Anexo 1. Está formado por una presentación a su inicio, seguida de unas 20 preguntas. Las primeras 5 preguntas se realizan para obtener datos personales y así poder identificar el perfil sociodemográfico de los usuarios. Las siguientes 15 preguntas se realizan para obtener información relevante para analizar tanto el hábito de uso de las redes sociales como la influencia en el comportamiento de los consumidores digitales de la publicidad que realizan las empresas en dichas redes. Y, a partir del análisis de los resultados obtenidos, poder establecer conclusiones.

Para el desarrollo de la encuesta se hace uso de Google Forms (Formularios de Google). Esta herramienta permite crear formularios de manera sencilla, recoger todas las respuestas y facilita la visualización de los resultados obtenidos mediante gráficos.

4.5 RESULTADOS OBTENIDOS

El cuestionario se llevó a cabo entre los días 21 y 24 de mayo de 2018. Se necesitaba la colaboración de 185 personas, las cuales, debían rellenar dicho cuestionario. Satisfactoriamente, se superó dicha cifra, obteniendo realmente 203 respuestas. A continuación, se muestra la relación de gráficos obtenidos y se desarrollan los resultados reflejados en los mismos.

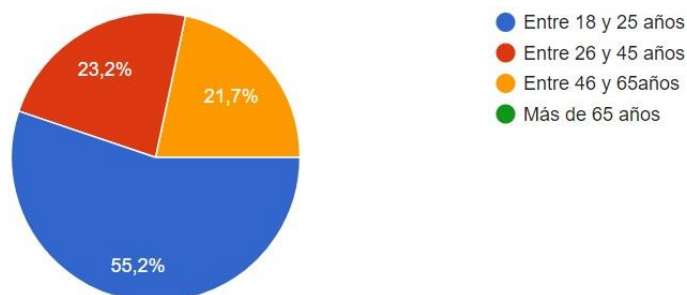
Gráfico 1: Indique su sexo



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Como se puede observar, la mayor parte de las personas que han rellenado el cuestionario son mujeres, representando un 66,5% frente al 33,5% de hombres.

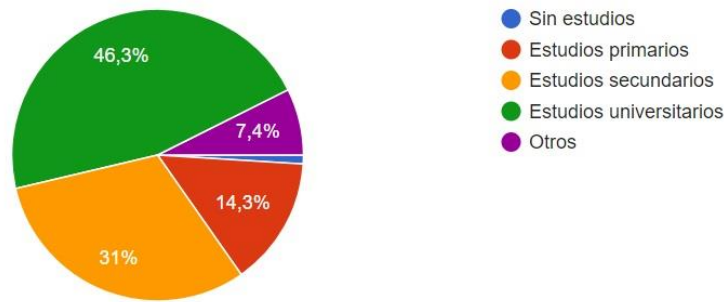
Gráfico 2: Indique su rango de edad



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

El grupo de edades comprendida entre 18 y 25 años es el que representa un mayor porcentaje de participación, con un 55,2%. Le sigue el grupo de edades comprendidas entre 26 y 45 años, con un 23,2%. Por último, el grupo de edades comprendidas entre 46 y 65 años es el que representa un menor porcentaje de participación. Cabe señalar que la encuesta no ha sido rellenada por ninguna persona de más de 65 años.

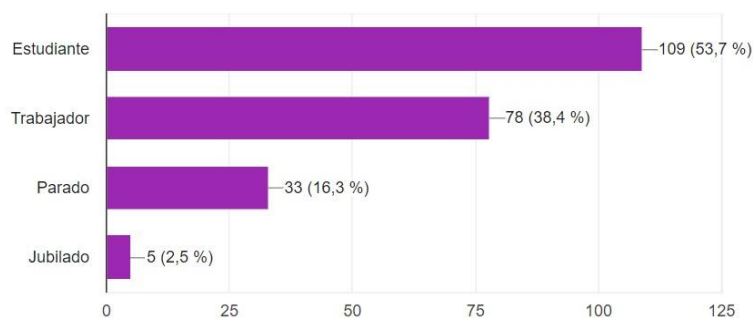
Gráfico 3: Indique su nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

La encuesta, en su gran mayoría, ha sido rellena por personas cuyo nivel de estudios son universitarios, con un 46,3%. A estas, le siguen personas con niveles de estudios secundarios y primarios, con un 31% y 14,3% respectivamente. Por último, se encuentran aquellas personas que presentan otros niveles de estudios, con un 7,4%, y aquellas sin estudios, cuyo porcentaje es casi inexistente representando un 1%.

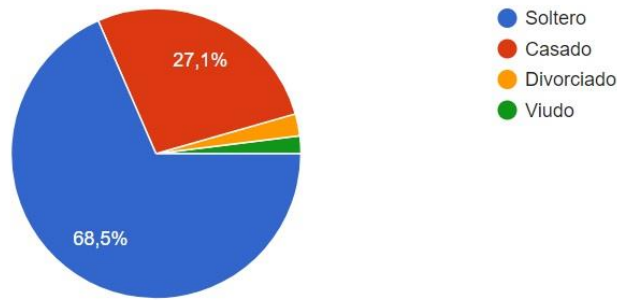
Gráfico 4: Indique su ocupación



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

En esta cuestión, los encuestados podían marcar más de una opción. La mayoría de las personas que han rellena la encuesta son estudiantes, representando un 53,7%. A estos le siguen los trabajadores, los parados y, por último, los jubilados, representando un 38,4%, 16,3% y 2,5% respectivamente.

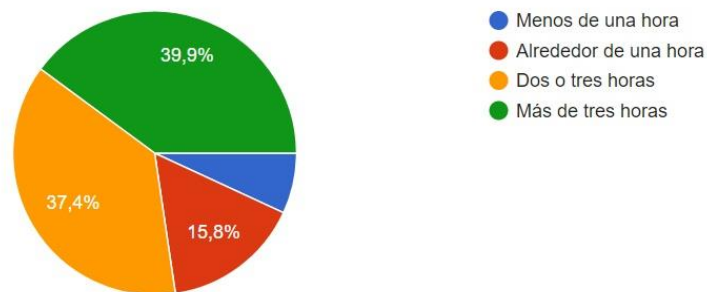
Gráfico 5: Indique su estado civil



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Las personas, cuyo estado civil es soltero, son las que han mostrado un mayor grado de participación, constituyendo el 68,5%. A estas le siguen las personas casadas, con un 27,1%. Por último, se encuentran las personas divorciadas y viudas, presentando un porcentaje prácticamente insignificante.

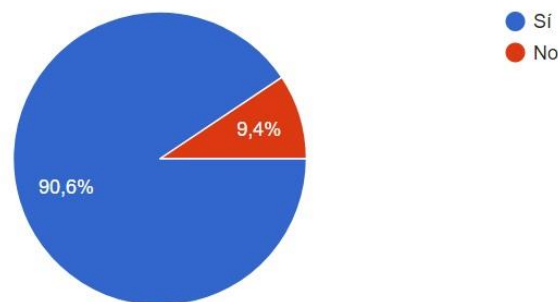
Gráfico 6: ¿Cuánto tiempo dedica al día a estar conectado a Internet?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Como se puede observar, la mayor parte de las personas encuestadas dedican más de tres horas al día a estar conectadas a Internet, representando un 39,9%. Las personas que dedican dos o tres horas no se alejan mucho del primer porcentaje, representando un 37,4%. Para finalizar resultan minoría las personas que dedican alrededor de una hora y las que dedican menos de una hora, con un 15,8% y un 6,9% respectivamente.

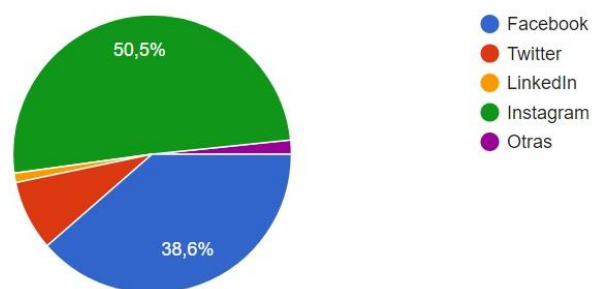
Gráfico 7: ¿Posee alguna cuenta en alguna red social? (En caso de marcar la opción no, final de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

La mayor parte de las personas que han participado, poseen alguna cuenta en alguna red social, constituyendo el 90,6% del total. Por lo cual, el porcentaje de personas que carecen de cuentas en las redes sociales constituyen el 9,4% restante. Cabe indicar que, todas las personas pertenecientes a este último grupo fueron derivadas al final de la encuesta. De modo que, de las 203 personas que han participado, únicamente 184 personas han rellenando la encuesta completa y, por tanto, de ahora en adelante, solo se tendrán en cuenta las 184 encuestas rellenadas por dichas personas.

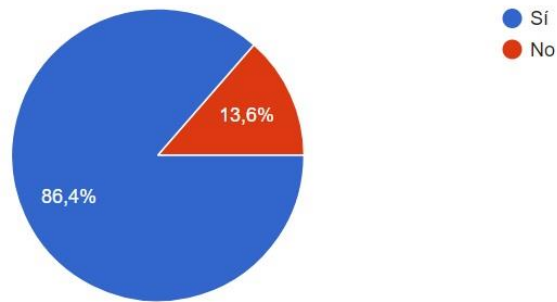
Gráfico 8: Indique cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

La red social más utilizada por las personas que han participado es Instagram, seguida de Facebook, con un 50,5% y un 38,6% respectivamente. El resto de las redes sociales como Twitter o LinkedIn entre otras representan un porcentaje minoritario, siendo Twitter la que más destaca entre estas últimas.

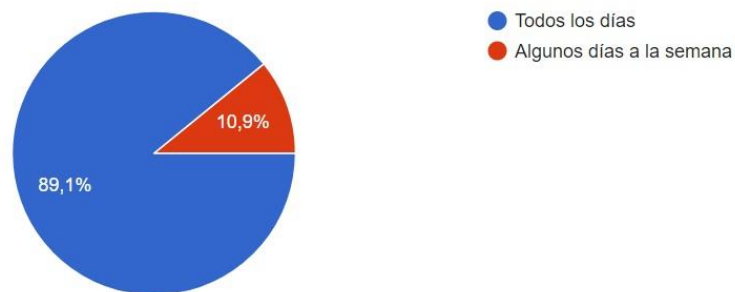
Gráfico 9: ¿Utiliza activamente las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Un 86,4% del total de personas que han colaborado, se consideran activos en redes sociales. Por lo que, el 13,6% de los colaboradores restantes consideran que no utilizan activamente las redes sociales.

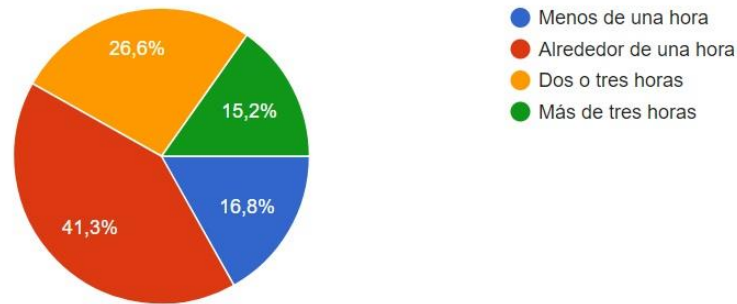
Gráfico 10: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

La mayoría de los participantes utilizan las redes sociales todos los días, representando un 89,1%. Mientras que un 10,9% de estos las utiliza algunos días a la semana.

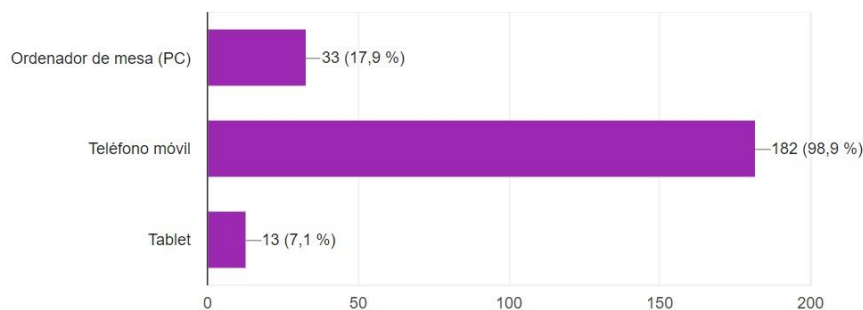
Gráfico 11: ¿Cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Un 41,3% de personas dedican alrededor de una hora al día a las redes sociales. Un 26,6% dedican dos o tres horas al día y un 16,8% menos de una hora. Por último, un 15,2% dedican más de tres horas.

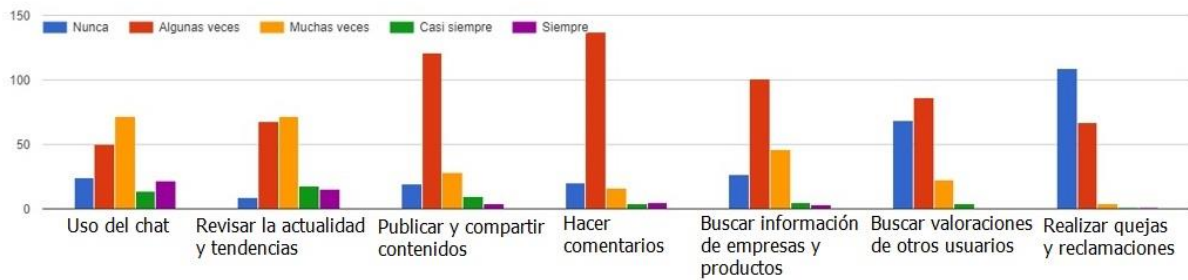
Gráfico 12: ¿A través de que soporte accede a las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

En esta cuestión se podía marcar también varias opciones. La mayoría de las personas que han rellenado la encuesta, acceden a las redes sociales a través de un teléfono móvil, representando un 98,9%. El acceso a estas mediante ordenadores de mesa (PC) constituye un 17,9%. El menor porcentaje se asocia a las personas que acceden a las redes sociales a través de tablets, dicho porcentaje es del 7,1%.

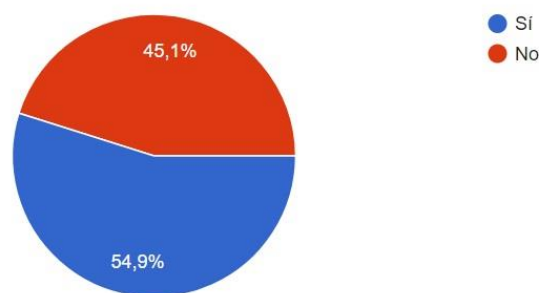
Gráfico 13: Indique con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Como se puede observar en términos generales, las personas encuestadas realizan las actividades descritas con la siguiente frecuencia: uso del chat (muchas veces), revisar la actualidad y tendencias (algunas veces y muchas veces), publicar y compartir contenidos (algunas veces), hacer comentarios (algunas veces), buscar información de empresas y productos (algunas veces), buscar valoraciones de otros usuarios (algunas veces) y realizar quejas y reclamaciones (nunca).

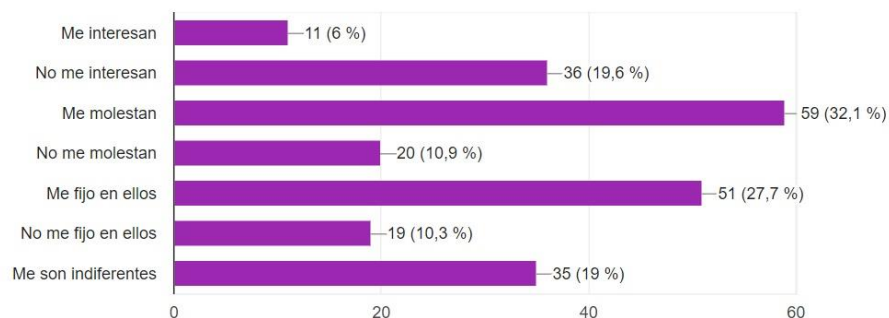
Gráfico 14: ¿Sigue o frecuenta el perfil en redes sociales de las marcas y productos que consume?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

El gráfico muestra que un 54,9% de las personas que han participado siguen o frecuentan el perfil en redes sociales de las marcas y productos que consumen. Mientras que el 45,1% restante no lo hace.

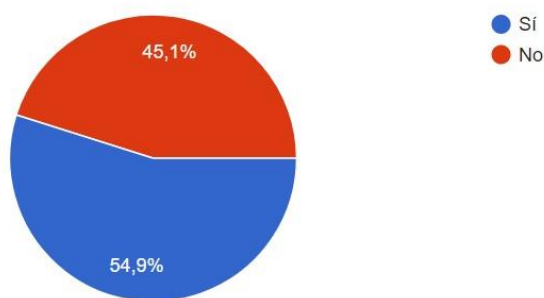
Gráfico 15: ¿Qué piensa acerca de los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

En esta cuestión, también podían seleccionar varias opciones. Se puede observar que, las personas que han participado piensan, respecto a los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales que: molestan (32,1%), se fijan en ellos (27,7%), no les interesan (19,6%), les son indiferentes (19%), no les molestan (10,9%), no se fijan en ellos (10,3%) y les interesan (6%).

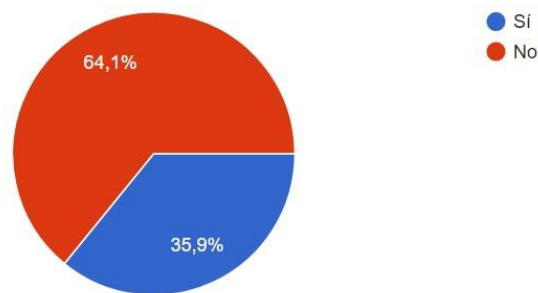
Gráfico 16: ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Un 54,9% del total de personas que han colaborado afirman que han hecho clic en algún anuncio publicitario de las redes sociales. Por el contrario, un 45,1% no lo han hecho.

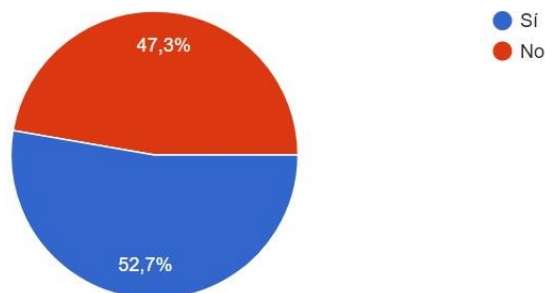
Gráfico 17: ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Como se puede observar, los anuncios publicitarios de las redes sociales no han motivado a la compra a un 64,1% del total de personas que han rellenado la encuesta. Mientras que al 35,9% restante, sí le han motivado a ello.

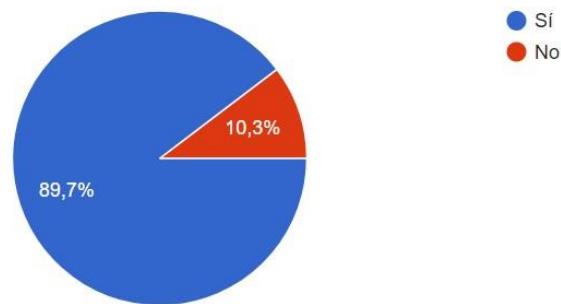
Gráfico 18: ¿Ha conocido, utilizado o comprado nuevos productos o servicios que anteriormente no conocía gracias a las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Un 52,7% de las personas encuestadas sí han conocido, utilizado o comprado nuevos productos o servicios que anteriormente no conocían gracias a las redes sociales. Por el contrario, un 47,3% no lo han hecho.

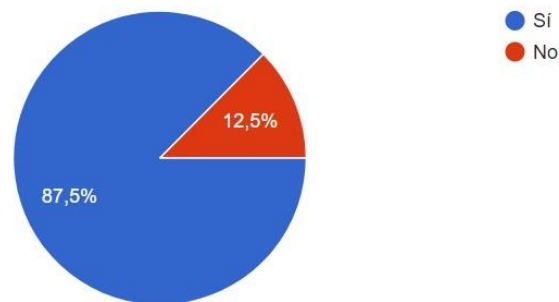
Gráfico 19: ¿Cree que las redes sociales ayudan a mantener un contacto entre las empresas y los usuarios?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Un 89,7% del total de personas que rellenaron la encuesta creen que, efectivamente, las redes sociales ayudan a mantener un contacto entre las empresas y los usuarios. Mientras que el 10,3% restante, no lo creen así.

Gráfico 20: ¿Considera importante la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

La mayor parte de los participantes consideran importante la presencia de las empresas en las diversas redes sociales, representando un 87,5%. Por el contrario, un 12,5% no lo creen así.

4.6 CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se pueden establecer las conclusiones que se presentan a continuación. En primer lugar, se elaborará un perfil sociodemográfico del usuario teniendo en cuenta las respuestas que han presentado una mayor repercusión. Tras ello, se analizará el hábito de uso de las redes sociales por parte del usuario definido por el perfil. Y, por último, se determinará si existe o no influencia en el comportamiento de los consumidores por parte de la publicidad de las empresas en las redes sociales.

Tras analizar los gráficos resultantes de las primeras 5 preguntas, se puede establecer un usuario cuyo perfil refleja la identidad de mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años y que tienen como estado civil soltero. Estas poseen estudios universitarios además de estar presentes, en su inmensa mayoría, en el mundo laboral. Es destacable el hecho de que una misma persona se encuentre realizando sus estudios y al mismo tiempo trabajando.

Analizando los gráficos correspondientes a las siguientes 15 preguntas realizadas, se pueden hacer conclusiones en lo referente al hábito de uso de las redes sociales. Se muestra que el usuario definido se encuentra conectado a Internet más de tres horas al día, dedicando a las redes sociales 1/3 de estas, dando por entendido que, efectivamente, poseen alguna cuenta en alguna de las diversas redes sociales. Además, utilizan las redes sociales de manera activa, siendo Instagram y Facebook las que lideran el top de las más utilizadas, accediendo a las mismas a través de sus teléfonos móviles. Se puede observar así la importancia de los *smartphones*. Por otro lado, es destacable comentar que el porcentaje obtenido correspondiente a personas que no tienen cuentas en alguna red social puede deberse a la brecha digital comentada en los apartados anteriores. De manera que, existe un conjunto de personas que todavía no integran totalmente el mundo digital en sus hábitos.

Continuando con el análisis se puede observar que, en las redes sociales, publicar y compartir información, hacer comentarios o buscar información de empresas y productos son las actividades que predominantemente realiza el usuario. De esta manera, se puede decir que la estrategia de marketing digital no debe tener como objetivo principal la consecución de ventas sino más bien la transmisión y difusión de información, para que esta llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles y puedan generar *feedback*. Por otro lado, resulta satisfactorio observar que el usuario dedique tiempo a buscar información sobre las empresas o sobre los productos que estas comercializan. Con ello se puede apreciar la importancia de la presencia de las empresas en los medios digitales, tal y como se recalcó en el desarrollo de capítulos anteriores.

Resulta impactante observar que el usuario que se ha definido no utilice las redes sociales como un medio en el que llevar a cabo reclamaciones o quejas. Las redes sociales constituyen una herramienta a disposición de los usuarios, en la que estos tienen capacidad para transmitir distintas reclamaciones y quejas que consideren oportunas. De esta forma, se ayudaría a las empresas para que puedan observar los problemas que pueden ocasionar los productos o servicios que ofrecen, y con ello puedan mejorar los aspectos necesarios. Se puede concluir que, se podrían aprovechar más las posibilidades que nos ofrecen los medios sociales en este sentido.

Para terminar el análisis, se puede establecer que al usuario en cuestión le molestan, en la mayoría de las ocasiones, los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales. Sin embargo, es destacable que, a pesar de esto, suele prestar atención a los mismos, lo que fomenta que accedan a ellos, aunque no se consiga incentivar, finalmente, la compra de los productos o servicios anunciados. Se puede concluir entonces que, efectivamente, la publicidad que realizan las empresas ejerce influencia sobre el comportamiento de los consumidores.

VALORACIÓN PERSONAL

La realización del presente Trabajo Fin de Grado constituye el primer estudio de investigación que he llevado a cabo. Por lo que se trata de la primera toma de contacto con el mundo de la investigación. Desde el punto de vista personal, ha supuesto un amplio proceso de aprendizaje. Ha permitido aumentar y profundizar mis conocimientos en lo que respecta al objeto de estudio, el marketing digital y los diferentes aspectos relacionados que se han desarrollado a lo largo de los distintos apartados. Siempre ha llamado mi atención la manera en que las empresas utilizan las diversas redes sociales como medio de comunicación digital en el que desarrollan sus campañas publicitarias. Por lo que, la posibilidad de estudiarlo tanto desde el punto de vista teórico como práctico ha sido gratificante.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS

- Agencia Urban Marketing. (2017). Las nuevas 4ps del marketing digital: renovarse o morir. Retrieved May 22, 2018, from <https://www.urbanmarketing.es/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital-renovarse-o-morir/>
- Apolo Buenaño, D. E., Altamirano Barriga, M. V., Vásconez Cadena, V. E., & Cevallos Darquea, M. I. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1 (14), 3–19. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159604>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: Introducción*. (M. Castellanos, J. Ortega, M. de los Á. Oviedo, M. del C. Reyes, B. Sanz, & M. Vega, Eds.). Madrid: Pearson Educación. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2560298~S5*sp#
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: Introducción*. (M. Castellanos, J. Ortega, M. de los Á. Oviedo, M. del C. Reyes, B. Sanz, & M. Vega, Eds.) (2ª ed.). Madrid: Pearson Educación. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2695092~S5*sp#
- BelindaBages.com. (2014). Marketing Mix Digital: De Las 4 P's A Las 4 C's. Retrieved May 22, 2018, from <http://belindabages.com/marketing-mix-digital-de-las-4-ps-a-las-4-cs/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica (Salvador Nuñez Ramos, trad.)* (5ª). México: Pearson Educación de México. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2658452~S5*sp#
- Contreras Jordán, A. G. (2016). *Análisis del impacto de la comunicación y promoción en redes sociales del estudio fotográfico "Enfoque foto estudio" de la ciudad de Guayaquil y su influencia en la aceptación del mismo en el mercado potencial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18651>
- Cuesta, F., & Alonso Coto, M. A. (2011). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital* (3ª ed.). Barcelona: Gestión 2000. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2822110~S5*sp#
- Equipo InboundCycle. (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Retrieved April 10, 2018, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+digital&ots=P_A4JroizX&sig=BI0lgy2eqSp3lSiIHgXO-bZWPgW#v=onepage&q=marketing+digital&f=false
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Red de Revistas Científicas de América Latina Y El Caribe, España Y Portugal*, 23 (2), 1–17. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/1815/181550959002/>
- Guinart, S. (2017). 5 características del nuevo consumidor online. Retrieved April 10, 2018, from <https://www.gestion.org/5-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-online/>
- Gutiérrez Arranz, A. M., & Sánchez-Franco, M. J. (Coords.). (2005). *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide. Retrieved from https://fama.us.es/record=b1677670~S5*sp#
- Hernández Dauder, M. A., Estrade Nieto, J. M., & Jordán Soro, D. (2017). *Marketing Digital: mobile marketing, SEO y analítica web* (2017th ed.). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2742843~S5*sp#
- IAB SPAIN. (n.d.). Formatos - IAB Spain. Retrieved April 30, 2018, from <https://iabspain.es/estandares/formatos/>
- Lombeida Miranda, F. J. (2018). *Jóvenes y redes sociales. Análisis de comportamiento por uso excesivo de Facebook en la Facultad de Comunicación Social, para determinar aporte académico para el desarrollo profesional*. Universidad central de Ecuador, Quito. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14048>
- Maciá Domene, F. (2015). *Marketing online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet* (3ª reimpre). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2810369~S5*sp#
- Mediapost Group. (2017). El consumidor digital: ¿Cómo satisfacerlo? Retrieved April 10, 2018, from <http://www.mediapostgroup.es/blog/satisfacer-consumidor-digital/>

- Mendoza Poma, R. M., Ramírez Jiménez, S. F., & Alajo Anchatuña, L. A. (2018). Marketing digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5 (1), 1–10. Retrieved from <http://runachayecuador.com/refcale/index.php/rop/article/view/2156>
- Miller, M. (2011). *Marketing con Youtube (Noelia Otero Martínez, trad.)*. Madrid : Ediciones Anaya Multimedia. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2270261~S5*spl
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid : Ediciones Paraninfo. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2640711~S5*spl
- Osuna Soto, I., & Pinzón Ríos, C. P. (2016). Comportamiento y experiencia de consumo desde la interconexión e interactividad de la World Wide Web: Un recorrido teórico. *I+D Revista de Investigaciones*, 8 (2), 35–45. Retrieved from <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/93>
- Pérez Arenas, D. V. (2017). Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento. Retrieved April 10, 2018, from <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid : Ediciones Pirámide. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2642046~S5*spl
- Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2013). *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes: Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?* (1ª). ESIC. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fgMyCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital&ots=98cPylQ1h_&sig=K5-0Dtu6Jj2oQiPJOLCnMdSQ_WQ#v=onepage&q=marketing+digital&f=false
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona : Deusto. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2139677~S5*spl
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la practica* (2ª). Madrid : ESIC Editorial. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2748827~S5*spl
- Soengas Pérez, X., Vivar Zurita, H., & Abuín Vences, N. (2015). Del consumidor analógico al digital: Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *TELOS: Revista de Pensamiento, Sociedad Y Tecnología*, junio-sept, 115–124. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5143256>
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de : Marketing Online y Comunicación Digital* (1ª). Valencia: Wolters Kluwer España. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2459252~S5*spl#
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Retrieved from https://fama.us.es/record=b2831728~S5*spl
- Zapatero Díaz, J. I. (2012). *Marketing digital y redes sociales: camino hacia la igualdad*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/38599>

ANEXO 1 CUESTIONARIO REALIZADO

La presente encuesta forma parte de una investigación para un Trabajo Fin de Grado del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Sevilla.

El cuestionario es anónimo y se garantiza la confidencialidad de las respuestas. Con el fin de que la información que se obtenga sea útil, es necesario que conteste con total sinceridad a las preguntas.

Gracias por su colaboración.

Encuesta realizada por: Cristina González Antúnez

1. Indique su sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Indique su rango de edad:

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Más de 65

3. Indique su nivel de estudios:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios universitarios
- Otros

4. Indique su ocupación:

- Estudiante
- Trabajador
- Parado
- Jubilado

5. Indique su estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

6. ¿Cuánto tiempo dedica al día a estar conectado a Internet?

- Menos de una hora
- Alrededor de una hora
- Dos o tres horas
- Más de tres horas

7. ¿Posee alguna cuenta en alguna red social? (En caso de marcar la opción no, final de la encuesta.)

- Sí
- No

8. Indique cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Otras

9. ¿Utiliza activamente las redes sociales?

- Sí
- No

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- Algunos días a la semana

11. ¿Cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales?

- Menos de una hora
- Alrededor de una hora

- Dos o tres horas
- Más de tres horas

12. ¿A través de que soporte accede a las redes sociales?

- PC
- Teléfono móvil
- Tablet

13. Indique con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en las redes sociales:

| | Nunca | Algunas veces | Muchas veces | Casi siempre | Siempre |
|--|-------|---------------|--------------|--------------|---------|
| Uso del chat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Revisar la actualidad y tendencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicar y compartir contenidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hacer comentarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Buscar información de empresas y productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Buscar valoraciones de otros usuarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Realizar quejas y reclamaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. ¿Sigue o frecuenta el perfil en redes sociales de las marcas o productos que consume?

- Sí
- No

15. ¿Qué piensa acerca de los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales?

- Me interesan
- No me interesan
- Me molestan
- No me molestan
- Me fijo en ellos
- No me fijo en ellos
- Me son indiferentes

16. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario de las redes sociales?

- Sí

No

17. ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios de las redes sociales?

Sí

No

18. ¿Ha conocido, utilizado o comprado nuevos productos o servicios que anteriormente no conocía gracias a las redes sociales?

Sí

No

19. ¿Cree que las redes sociales ayudan a mantener un contacto entre las empresas y los usuarios?

Sí

No

20. ¿Considera importante la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales?

Sí

No

FINAL DE LA ENCUESTA.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!