



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Influencias de la Comunicación Online en el Comportamiento del Consumidor

Trabajo Fin de Grado presentado por D^a. Carmen M^a Rama Gallardo, en el curso académico 2017/2018, en la convocatoria de Junio de 2018, siendo la tutora del mismo D^a. Joaquina Rodríguez-Bobada Rey.

Vº Bº de la tutora:

Alumna:

D^a. Joaquina Rodríguez-Bobada Rey

D^a. Carmen M^a Rama Gallardo

SEVILLA, CURSO 2017/2018

RESUMEN.

Este Trabajo Fin de Grado se centra en estudiar las influencias de la comunicación online en el comportamiento del consumidor. Para ello, en primer lugar, elaboramos un marco teórico en el cual analizamos el comportamiento del consumidor y la comunicación online. Dentro de este apartado teórico hacemos referencia a distintos puntos, como los diversos enfoques en el comportamiento del consumidor, la incorporación de la tecnología a la comunicación y las redes sociales.

En segundo lugar, analizamos la estrategia de redes sociales de dos empresas en dos sectores diferentes. Zara trabaja dentro del sector textil y BabyBe se encuentra dentro del sector de la salud, ofreciendo servicios tanto para el bebé como la mujer. Estudiamos como utilizan las redes sociales para tener una buena comunicación con su público objetivo. Por otra parte, realizamos una encuesta con una muestra de 185 personas, para poder tener una visión de los consumidores sobre qué piensan sobre la comunicación actual que realizan las empresas.

PALABRAS CLAVES.

Comportamiento del consumidor, comunicación online, redes sociales, influencias de compra, marketing online, Web 2.0, influencers.

ABSTRACT.

This Final Degree Project focuses on studying the influences of online communication on consumer behavior. For this, first, we elaborate a theoretical framework in which we analyze consumer behavior and online communication. Within this section, it refers to specific points, like other approaches in consumer behavior, the incorporation of technology to communication and social networks.

Secondly, analyze the social network strategy of two companies in two different sectors. Zara works within the textile sector and BabyBe is within the health sector, offering services for both the baby and the woman. We study how to use social networks to have a good communication with your target audience. On the other hand, perform a survey with a

sample of 180 people, in order to have a view of consumers about what they think about the real communication that companies make.

KEY WORDS.

Consumer behavior, online communication, social networks, buying influences, online marketing, Web 2.0, influencers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.
2. OBJETIVOS.
3. REVISIÓN TEÓRICA.
 - 3.1. Definición: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
 - 3.1.1. Actividades en el proceso de compra.
 - 3.2. Enfoques que afectan al comportamiento del consumidor:
 - 3.2.1. Enfoque Económico.
 - 3.2.2. Enfoque Psicológico.
 - 3.2.3. Enfoque Antropológico.
 - 3.2.4. Enfoque Sociológico.
 - 3.3. Incorporación de la tecnología en la comunicación.
 - 3.3.1. Factores que están transformando el modelo de la comunicación empresarial.
 - 3.3.2. Últimas tendencias en la comunicación.
 - 3.3.3. Tipos de consumidores online y sus características.
 - 3.3.4. E-loyalty: Fidelización online de los clientes.
 - 3.4. Redes sociales.
 - 3.4.1. Concepto de redes sociales.
 - 3.4.2. Tipos de redes sociales.
 - 3.4.3. Proceso de compra en las redes sociales.
 - 3.4.4. Cómo influye Facebook, Instagram, Twitter y Youtube en el comportamiento del consumidor.
 - 3.5. Estudio descriptivo y comparativo de las redes sociales de Zara y BabyBe.
 - 3.5.1. Análisis de la comunicación de las redes sociales de Zara.
 - 3.5.2. Análisis de la comunicación de las redes sociales de BabyBe.
 - 3.5.3. Análisis comparativo de Zara y BabyBe.
4. ESTUDIO EMPÍRICO.
 - 4.1. METODOLOGÍA.
 - 4.2. Resultados obtenidos de la encuesta realizada sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.
5. CONCLUSIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL.
6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS.
7. ANEXO.

1. INTRODUCCIÓN.

El comportamiento que actualmente presenta el consumidor está altamente influenciado por la comunicación online que realizan las empresas. Por ello, vamos a tratar este tema ya que tiene una gran relevancia.

Internet y la Web son herramientas de comunicación y estrategia para poder acceder a todos los servicios, obteniendo información en el mismo momento y pudiendo realizar cualquier compra a tiempo real desde casa. Hoy en día gracias a la existencia de cualquier dispositivo y más concreto con los *smartphones* estamos conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

En este trabajo, queremos reflejar la importancia que está teniendo para las empresas la digitalización de la comunicación y hasta donde podemos llegar con las redes sociales. Para ello, estudiamos a dos empresas situadas en dos sectores completamente distintos; una de ellas es Zara, pertenece al sector textil la cual tiene un gran mercado en el comercio online y por ello, estudiamos su comunicación en sus redes sociales. De esta misma forma hacemos el análisis con BabyBe, es una empresa que se dedica a dar servicios para el cuidado del bebé y la mujer.

Hemos seleccionado estas dos empresas, ya que queríamos comparar como una empresa ya bastante consolidada como Zara sigue teniendo repercusión con sus productos y como una empresa que relativamente lleva poco en el mercado tiene tanta repercusión en sus clientes, y como va gestionando la fidelización con sus consumidores. Otro motivo por el que las hemos escogido, es porque se dedican a sectores desiguales (moda y salud). También otra cuestión que hemos tenido en cuenta ha sido ver qué ofrecían, Zara ofrece productos y BabyBe por el contrario ofrece servicios.

Muchos autores confirman que el comportamiento del consumidor siempre ha estado condicionado por muchos factores, los principales son: el entorno social, familiar y económico. Hoy en día este entorno está más digitalizado gracias a las redes sociales y a las nuevas herramientas de comunicación online. Todas estas plataformas cada vez influyen más en el comportamiento de compra, ya que es exponencial el número de personas que dan su opinión de cualquier producto/servicio por redes sociales, así las empresas las utilizan

como herramientas para poder tener una mayor repercusión y así incrementar la demanda de lo que ofrezcan.

2. OBJETIVOS.

Como objetivo general se plantea comprender la influencia que tiene la comunicación online en el comportamiento del consumidor, así como la importancia que tiene ésta comunicación hoy en día en las empresas para poder comunicarse con su público objetivo.

Otros objetivos específicos son:

- Conocer las distintas teorías y conceptos sobre el comportamiento del consumidor y la evolución de la comunicación online.
- Estudiar y analizar por qué las redes sociales son herramientas de gran importancia para las empresas.
- Analizar la comunicación a través de las redes sociales de dos empresas de diferentes sectores.
- Saber la opinión de los consumidores respecto a cómo influye la comunicación online de las empresas en su comportamiento de compra.

3. REVISIÓN TEÓRICA.

3.1. DEFINICIÓN: ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Para poder dar respuesta a los objetivos propuestos, debemos situarnos en el contexto sobre qué es el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Lazar (2010, pág.5) el comportamiento del consumidor se define como: "El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades".

Para la adquisición de cualquier producto/servicio, el consumidor tiene que pasar por una serie de fases hasta poder satisfacer su necesidad. Por ello, es importante conocer las actividades que hay dentro del proceso de compra, ya que es una de las fases de mayor complejidad para el consumidor.

3.1.1. ACTIVIDADES EN EL PROCESO DE COMPRA.

El comportamiento del consumidor es un proceso de compra que requiere de una serie de actividades:

La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción (Berenguer et al., 2006).

Sin embargo, Hoyer et al., (2015, págs.4-5) plantean que el comportamiento del consumidor supone más que comprar; aparte de la adquisición del producto también se encuentra la actividad de usar y desechar:

1. Usar: Después de que los consumidores adquieren una oferta, la usan, razón por la cual el uso es el verdadero núcleo del comportamiento del consumidor. Por qué usar ciertos productos puede simbolizar algo acerca de quién se es, lo que se valora y en lo que se cree. Debemos saber cuándo es probable que los consumidores usen los productos, si lo encontrarán eficaz, si controlan su consumo y cómo reaccionarán después de usarlo.

2. Desechar: La forma en la que los consumidores se deshacen de una oferta que adquirieron. Los consumidores pueden donar artículos usados, venderlos en eBay o prestarlos a otras personas. Las tiendas de ropa de época venden ahora prendas antiguas que los compradores encuentran elegantes. Los consumidores con mentalidad ecológica suelen buscar productos biodegradables a base de materiales reciclados o eligen productos que no contaminan cuando se desechan. Aquí se ven oportunidades de ganancias al resolver los problemas relacionados con el desecho; ya que hay empresas que comercializan bolsas de asas, empaques usados y otros productos con materiales reciclados.

Todo este proceso de compra, uso y desecho que realiza el consumidor, se basa en un proceso dinámico: horas, días meses o años. El consumidor hasta hace unos años no estaba expuesto a numerosas marcas, ni a la cantidad de mensajes que hoy en día recibimos (Hoyer et al., 2015, pág.5).

Si nos preguntamos por dónde adquirir, usar o desechar una oferta podemos contar con una variedad de caminos que el consumidor tiene. Internet ha cambiado el lugar donde se adquieren, usan y desechan los bienes. No solo las redes y las plataformas sirven para a la adquisición de productos/servicios, también nos sirven para poder deshacernos y darles un nuevo uso. Internet nos ofrece un amplio abanico para poder reutilizar cualquier bien nuestro, incluso si necesitamos instrucciones de cómo se utiliza cualquier producto o servicio que adquiramos (MacInnis et al; 2015, pág.8).

Todas estas actividades que realizan los consumidores están influenciadas por diversos enfoques, los cuales enmarcan al consumidor en distintos ámbitos. A su vez, hemos de decir, que cada uno de ellos provoca un comportamiento de compra distinto en el consumidor.

3.2. ENFOQUES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El estudio de comportamiento del consumidor está inmerso en diversos enfoques. Tal y como afirman Alonso y Grande (2013, págs.33-34) siguiendo un planteamiento muy sencillo, podríamos encontrar cuatro enfoques:

3.2.1. ENFOQUE ECONÓMICO.

Desde un punto de vista económico el comportamiento se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad, que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados

recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad. Un economista podría argumentar que el comprador dispone de unos ciertos ahorros, espera conservar su empleo y se decidió por un modelo económicamente atractivo por el precio y las condiciones de pago.

3.2.2. ENFOQUE PSICOLÓGICO.

Desde el punto de vista psicológico, la Psicología estudia los comportamientos individuales desde su vertiente interna. Pero los consumidores no operan en solitario, la Psicología Social profundiza en el grupo en cuanto generador de fuerzas sobre el individuo. Un Psicólogo podría afirmar que la elección de marca venía impuesta por una predisposición anterior y que el diseño y el color conectaban perfectamente con las características externas mostradas por la pareja compradora.

3.2.3. ENFOQUE ANTROPOLÓGICO.

Desde el punto de vista antropológico se estudian los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento. Un antropólogo se fijaría en el tipo de compradores que estuvieron en la tienda y los modelos de conducta observados por cada uno de ellos. Un responsable de marketing explicaría que el vendedor favoreció la elección de dicha marca en la que él estaba particularmente interesado mediante su propia habilidad vendedora.

3.2.4. ENFOQUE SOCIOLÓGICO.

Desde el punto de vista sociológico se estudian los grupos e interacciones humanas. Un sociólogo se inclinaría por el contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que previsiblemente pertenecen los compradores y destacaría el papel preponderadamente jugado por la esposa en este tipo de productos.

Como hemos mencionado antes, la Sociología es uno de los enfoques claves en el comportamiento del consumidor ya que esto remite a una interacción del ser humano con el resto de personas que se encuentran a su alrededor. Por ello, vamos a ver qué grupos influyen en el comportamiento del consumidor a nivel sociológico.

Como señala Recalde (2001) a nivel sociológico, hay tres grupos que influyen en el comportamiento:

- Grupo Primario: Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles.

La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

- Grupo Secundario: Tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.
- Grupo de Referencia: Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El comportamiento del consumidor no solo está reflejado por la decisión de quien adquiere el producto/servicio; sino por un grupo de personas ya sean amigos, compañeros, familia. Además, las personas que participan en un comportamiento de consumo pueden desempeñar no solo una función sino varias (Hoyer et al., 2015, pág.5).

Según Hoyer et al., (2015, pág.11) otro enfoque a tratar de forma más precisa es el psicológico, ya que antes de tomar la decisión de adquirir algún producto/servicio, el consumidor tiene alguna fuente de conocimiento en la cual se base para tomar una decisión. Estos procesos de consumo internos, son:

- Motivación, capacidad y oportunidad.
- Exposición, atención, percepción y entendimiento.
- Memoria y conocimiento.
- Formación y cambios de actitudes.

Todos estos enfoques, como hemos dicho influyen en la decisión de compra del consumidor. La tecnología es una herramienta de gran importancia que se ha ido fusionando con ellos, y ha ido incorporándose a la vida cotidiana del ser humano, siendo hoy en día imprescindible a la hora de adquirir cualquier producto y/o servicio.

3.3. INCORPORACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN.

De acuerdo con Carreón (2016) la incorporación de la tecnología a la vida del ser humano hace que el acceso al mundo digital sea cada vez más fácil y prácticamente se haga sin pensarlo. El número de dispositivos a través de los cuales una persona puede conectarse a internet es tal que incluso se han vuelto una extensión de nuestro cuerpo. Portátiles, tabletas, teléfonos, relojes inteligentes, refrigeradores, automóviles, todo, absolutamente todo está conectado a la red y más vale que lo sepamos, porque todo lo que hagamos en ellos queda registrado para volverse parte del universo del *Big Data* y ser analizado por las marcas, o al menos por aquellas que cuenten con la capacidad de hacerlo para convertir dichos datos en *insights* y posteriormente en estrategias y acciones concretas que conecten emocionalmente con sus consumidores.

Hemos de mencionar lo que nos dice Celaya (2011, pág.303) sobre el auge de las tecnologías sensoriales a nuestros teléfonos móviles, tabletas, coches, ordenadores. Todos estos dispositivos tienen incorporado en su memoria un sensor, conectado por vía inalámbrica a nuestra piel, que detecta nuestro estado anímico y nuestra reacción de consumo en todo momento. Dependiendo de si estamos tristes, alegres o cansados, el sistema de recomendación de nuestra plataforma en la <<nube>> nos sugerirá qué película deberíamos mirar, la canción que nos convendría escuchar o qué debemos comprar. Por medio de esta tecnología se vuelve a producir el fenómeno de la comunicación, al saber nuestro estado, puede inducirnos a mensajes que realizan las empresas ya sean de manera visual como auditiva.

Como señala Carreón (2016), se espera que para 2020 el 58 por ciento de las compras relacionadas con viajes se lleven a cabo a través de plataformas digitales, el 11 por ciento de las compras de *retailers* se llevarán a cabo en sus respectivas tiendas online y el 7 por ciento del total de ventas relacionadas con productos de alimentos se realizarán a través de plataformas online. Los consumidores hoy en día tienen más poder que antes, ya que utilizan los "agentes inteligentes" para encontrar los mejores productos y servicios. La era digital en la que estamos viviendo permite que los consumidores controlen lo que ven y lo que escuchan, una de dichas tendencias se refiere al impacto de las plataformas digitales en el consumidor. El 70 por ciento de los consumidores realiza búsquedas en sitios web sobre el producto a adquirir antes de comprarlo y el número de páginas consultadas en promedio es de 10,4 para tomar una decisión. Esto es consecuencia natural de la conectividad que experimentan hoy en día los usuarios. A finales de 2016, el 43 por ciento de la población

mundial ha contado con conexión a internet, mientras que para el 2020 sea casi el 50 por ciento.

Según Peregrina (2017, pág.6) los minoristas tienen que replantear sus estrategias tanto en el espacio virtual como físico, ya que hay una gran demanda del consumidor online y de experiencias. Disponer de la gama de productos/servicios ya no es suficiente para atraer a nuestros consumidores. De esta forma, crear una experiencia de compra online mejorada gracias a la tecnología como la realidad virtual o aumentada, están adquiriendo la misma importancia que facilitar la comodidad y personalización de los pedidos, el pago y las opciones de entrega.

El gran uso de las tecnologías por parte de los consumidores para realizar compras o como herramienta de interacción entre consumidores, ha llevado a las empresas a transformar su modelo de comunicación; esto quiere decir, que las empresas se están sometiendo a un cambio para poder llegar a sus clientes a través de los nuevos medios digitales.

3.3.1. FACTORES QUE ESTÁN TRANSFORMANDO EL MODELO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL:

Como plantea Celaya (2011, págs.95-99) hay algunos factores que están cambiando la comunicación en el mundo empresarial:

- Incremento de clientes más inteligentes: Uno de los beneficios derivados de esta sociedad de consumo es que el cliente se ha transformado en un ser más inteligente y exigente. El consumidor del siglo XXI ha aprendido a diferenciar calidades y ofertas, a exigir como comprador, a reclamar y a comparar precios.
- Avalancha de mensajes comerciales: Somos conscientes de que vivimos una época de saturación de información y congestión publicitaria. Los residentes en núcleos urbanos reciben cerca de 1.500 mensajes comerciales al día a través de los diferentes medios de comunicación.
- Nuevos líderes de opinión: Las organizaciones siempre han identificado a los líderes de opinión que influyen directamente o indirectamente sobre sus clientes. Las empresas son conscientes de que en todo proceso de compra los clientes potenciales siempre buscan un punto de referencia que les ayude a filtrar y entender mejor la gran cantidad de

información sobre las diferentes alternativas. Hoy en día estas personas son llamadas *influencers*.

- Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales: Con la aparición de las nuevas formas de comunicación, paulatinamente se está perdiendo credibilidad de los medios tradicionales. La erosión de ésta afecta a todos los órganos de la información. Tras los últimos acontecimientos sociales, políticos y económicos en nuestro país, los lectores, oyentes y telespectadores de aquellos medios perciben que detrás de cada noticia hay intereses económicos, políticos, manipulación, adulación, agendas ocultas.
- Clientes en red: La mayoría de las personas han querido formar parte de una comunidad con otros individuos que tengan los mismos valores, hábitos de consumo y ocio. Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional segmentación de mercado ha sido reemplazada por una red de comunidades, dentro y fuera de la web, promovida por las nuevas tecnologías.

Muchas empresas están aplicando una serie de pautas dentro de su organización, debido a que está habiendo un cambio de comunicación, tanto dentro como fuera de su empresa, algunas de ellas son (Sereno, 2017):

- Estrategia: La comunicación siempre debe estar alineada con la estrategia de la empresa. Una alineación que es especialmente importante en un mundo global y en el que cada vez hay más agentes, que son la competencia. En este escenario, la estrategia de la compañía es clave.
- Confianza: En la actualidad, los ciudadanos no creen en nada ni en nadie, ni en medios de comunicación, ni gobiernos. Hay una crisis de confianza.
- Comunicación interna: Es fundamental que los empleados conozcan que se espera de ellos. Las empresas tienen que ser conscientes de que sus principales prescriptores son los empleados. Son los portavoces más relevantes de cualquier organización, más incluso que los proveedores.

- Sostenibilidad: El 80% de los ciudadanos exige que las organizaciones, además de desarrollar negocio y actividad, se comprometan con el entorno. Las empresas deben interiorizarlo.
- Big Data: Es una de las grandes tendencias en general para las empresas y también es clave para la comunicación porque se debe hacer una gestión adecuada de todo el flujo de datos para tomar las decisiones correctas.
- Comunicación móvil: Hoy en día todo pasa por el móvil y el gran reto en el ámbito de la comunicación es adaptar todos los mensajes a este canal de comunicación. El *smartphone*, según el 100% de las encuestas realizadas, tiene el mayor nivel de efectividad para comunicar frente a otras vías que están a la baja.
- Contenidos: Aunque aparecen el último lugar como tendencia no quiere decir que sea la menos importante. De hecho, el contenido es igualmente clave como los otros seis puntos anteriores porque las cosas no solo hay que contarlas, sino que hay que generar contenidos de calidad y que estén alineados también con la empresa.

Todos estos factores hacen que las empresas se estén actualizando en la comunicación que hoy en día se tiene que tener con el consumidor. Modificar algo, convertir o transformarse en algo mejor siempre cuesta tanto a nivel de esfuerzo como económico. Por ello, vamos a tratar las últimas tendencias de la comunicación que se han ido incorporando a las empresas.

3.3.2. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN.

Teniendo en cuenta a Celaya y Herrera (2006, págs. 30-35) la comunicación es una de las herramientas más importantes para una empresa, afirman que:

“La mayor parte de las empresas españolas utilizan un modelo de comunicación lineal que tiene como objetivo la generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas de publicidad, etc). Con poco o casi ningún tipo de *feedback* del público receptor de sus mensajes corporativos”.

Ortiz Zárete de Tercero (2008, págs. 41-43) afirma: "No todas las empresas desarrollan el mismo tipo de comunicación en redes sociales; ya que cada una persigue unos objetivos, por lo tanto; vamos a diferenciar dos tipos de comunicación, la unidireccional y la bidireccional".

El consumidor cada día es más activo, busca una personalización extrema y está dispuesto a hablar de lo que le ha gustado y, sobre todo, de lo que no le ha gustado de su relación con nuestra empresa.

Hoy en día las empresas incorporan en sus rutinas lecturas y escrituras en blogs o escriben en su *newsletter*, con todas estas herramientas el modelo de comunicación se enriquece y se vuelve bidireccional. Esta última herramienta mencionada, para que tenga un uso eficiente como expresan Alonso y Grande (2013, pág.441) deben llevarse a cabo varias pautas:

- El contenido: Se ofrecerá información sobre ofertas, productos destacados, noticias de sector, publicidad, etc. Es muy importante ofrecer contenidos útiles, pues de lo contrario los consumidores anularán la suscripción o ignorarán los envíos.
- La frecuencia del envío: Está determinada por los contenidos. No existen pautas de tiempo prefijadas que demuestren ser mejores o peores.
- El nivel de segmentación: La empresa debe adaptar los contenidos y frecuencias de sus *newsletter* a las características de los segmentos identificados. Esto provoca una relación de cercanía con el cliente, así se puede mostrar una mayor capacidad de respuesta ante problemas que pueden aparecer y una mayor satisfacción de este. Sobre todo hoy en día las redes sociales contienen los chats para poder estar en contacto desde un primer momento con el cliente. El nuevo modelo de la comunicación conlleva escuchar y conversar, las empresas deben mostrar que tienen boca y orejas y que están por y para sus clientes y que éstos forman parte de nuestro proceso informativo.

Tenemos que entender que este modelo de comunicación no sólo es bidireccional, sino que cada vez se hace más amplio que se establece una red. Lo característico de las redes es que eluden las jerarquías. No poseen un centro, por lo que es imposible controlar el conjunto de la conversación. Esto es algo que nos puede producir temor, pero que no podemos cambiar. Queramos o no, vivimos en una sociedad-red. Las conversaciones fluyen de unos individuos a otros, y de unos grupos a otros, de manera impredecible. Emergen espontáneamente

comunidades de debate y de práctica, que se vuelven a separar en cuanto dejan de tener interés. Nuestra oportunidad es participar en igualdad de condiciones, hasta conseguir enganchar a suficientes individuos como para convertirnos en un nodo significativo de esa red. Dicho de otra forma, merece la pena renunciar al control, para ganar capacidad de influencia.

Como definen Henning-Thurau et al., (2010, pág.311) las E-Wom se refiere al "acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una organización".

Empleando las palabras de Schiffman y Lazar (2010, pág.265) las E-Wom en las redes sociales tienen tres dimensiones:

1. Fuerza del vínculo: El grado de intimidad y frecuencia de los contactos entre el buscador de información y la fuente.
2. Similitud entre los miembros del grupo en términos de variables demográficas y de estilos de vida.
3. Credibilidad de la fuente: La percepción del buscador de información respecto del grado de experiencia y conocimiento de la fuente. En las comunidades de marca, los admiradores de un artículo en particular, a menudo con emociones nostálgicas y quienes poseen varias versiones de la marca que ya fueron discontinuadas, se encuentran con otros cuyos intereses son similares, y que forman una comunidad de marca que promueve un sentimiento de pertenencia que cruzan barreras geográficas, lingüísticas y culturales. Un gran número de portales de Web permiten que cualquiera que lo desee publique información sobre cualquier asunto de manera rápida y gratuita, desde cualquier lugar y a cualquier hora. Muchos sitios también ofrecen acceso continuo a salas de chat, donde se realizan discusiones entre muchos usuarios y en tiempo real. Los consumidores pueden interactuar y mostrar sus opiniones con libertad, describir experiencias con productos o servicios, solicitar consejos de compra o leer el testimonio de otros usuarios.

Cada vez se desarrollan más herramientas de comunicación, por ello las más recientes que están siendo incorporadas a las empresas siguen los patrones que hemos hablado

anteriormente para que haya una comunicación tanto bidireccional como de red. Algunas de estas últimas tendencias son (Abascal, 2018) son:

- *DMP (Demand Side Platform)*: Es un software que absorbe, ordena y guarda información que luego traduce a algo sobre lo que poder actuar: audiencias. Su principal ventaja es que tiene la capacidad de integrar datos de cualquier fuente. Incluso offline a través de canales on y off line; web, móvil, *social media*, *email*, y *call center*.

- *Instant Commerce y Live Moments*: Es una modalidad que se utiliza en las redes sociales como canal de venta directa, una tendencia que pretende imponerse como una de las estrategias clave de social media. Conscientemente de ello, Facebook ha sido la primera red social en crear su propia Marketplace de compraventa. En los próximos años vamos a ver como más marcas se suben a la tendencia de transmitir en vivo eventos, lanzamientos o momentos importantes.

- Los *Chatbots* como herramienta imprescindible para dar el servicio: Muchos expertos han publicado sobre la necesidad de que las organizaciones implementen *chatbots* para ayudar con el servicio al cliente y al marketing.

- Contenido personalizado y de calidad: Frente a las masas ingentes de información que las empresas se obsesionaban por crear y ofrecer a sus consumidores, nos hemos encontrado en los últimos tiempos con un enfoque mucho más centrado en la creación de contenidos de calidad y en su distribución a una audiencia objetivo mucho más definida. Esta tendencia continuará incrementándose en los próximos años.

Debido a estas nuevas formas de comunicación, el consumidor ha ido adquiriendo nuevas habilidades convirtiéndose en un consumidor online, que dependiendo de la actitud que nos muestre puede presentar interés por el producto o servicio que adquiera, o simplemente no necesita ninguna información, tan solo cubrir una necesidad básica.

3.3.3. TIPOS DE CONSUMIDORES ONLINE Y SUS CARACTERÍSTICAS.

Distinguimos 5 perfiles en el consumidor online actual (Webloyalty, 2016):

1. Consumidor Práctico: Se trata de un comprador online habitual que lo que busca es la sencillez en la gestión de sus compras, por eso lo que más valora en una página web es

que sea fácil de navegar, que el proceso de compra implique pocos pasos, que tenga vídeos, tutoriales y que ofrezca recomendaciones de otros productos. Por regla general, suelen comprar en páginas de contenidos variados, y son los mayores usuarios de páginas culturales, como Fnac, Casa del libro, Ticketmaster.

2. **Usuarios Desinformados:** Se trata de compradores ocasionales. Este tipo de consumidores son los que menos páginas de compra distintas visitan y también los que menos métodos de descuento utilizan. Compran simplemente por precio, por eso lo que más valoran a la hora de comprar es que el proceso de compra implique poco pasos, que no obligue a registrarse para comprar y que sea fácil navegar. Por lo general sus compras se suelen centrar en viajes y productos tecnológicos.
3. **Compradores Impulsivos:** Son los que más páginas webs visitan, si algo les gusta lo compran aunque no tenga promoción o descuento. Les gusta buscar opiniones de otros consumidores antes de comprar en una web y si encuentran que éstas son negativas, no compran.
4. **Buscador de ofertas:** Se trata de un comprador habitual que aguarda paciente el mejor precio, la mejor oferta y las mejores condiciones para comprar. Suele comprar más productos para aprovechar el envío gratuito. Les gusta dar su opinión en las redes sociales, por eso son altamente influenciables en la decisión de compra si las opiniones de otros consumidores online son negativas.
5. **Buscador de experiencias:** Son compradores ocasionales que cuando tienen en mente un producto, generalmente buscan en una media de hasta tres páginas diferentes para encontrar los mayores beneficios, sin embargo, su prioridad por encima del precio, es realizar sus compras directamente en webs que le inspiren confianza y seguridad, aunque no puedan beneficiarse de ventajas. Buscan experiencias completas de servicios por eso lo que más valoran en una página web es que el proceso de compra implique pocos pasos y que no obligue a registrarse para poder efectuar la compra. No son usuarios de métodos de ahorro y no suelen ser influenciables por otras opiniones.

Según el estudio elaborado por *Euromonitor International* (2017), contamos con ocho perfiles previstos para clasificar al consumidor online en 2018:

- El tradicionalista seguro: Este consumidor está contento con el lugar en el que está en la vida. Evitan activamente las compras. Es poco probable que busquen productos de marca o *premium* y prefieran ahorrar en lugar de gastar.
- El hogareño conservador: Para ellos la familia es lo más. Este perfil de consumidor a menudo se centra en cuestiones personales como el hogar, la familia y la espiritualidad. No se sienten cómodos si son el centro de atención y prefieren dejar que otros lideren. Los consumidores hogareños conservadores aprecian las compras, pero no son muy conscientes de la imagen ni son particularmente materialistas.
- El activista empoderado: Los activistas empoderados sienten que pueden hacer la diferencia. Se preocupan por los problemas mundiales y, como resultado, valoran la calidad y los productos duraderos para reducir su huella.
- El aventurero inspirado: Les gusta probar cosas nuevas. Tienen grandes planes y están interesados en vivir en el extranjero y trabajar por cuenta propia. La mayoría de los aventureros inspirados anticipan un aumento en sus gastos.
- El luchador indomable: Son expertos en tecnología y conscientes de la imagen. Al comprar, están interesados en probar cosas nuevas y, a menudo, buscan productos de marca y Premium.
- El planificador cauteloso: Saben lo que quieren en la vida. Son cuidadosos con su dinero y rara vez hacen compras impulsivas. Se sienten más cómodos con los métodos tradicionales de comercio y no suelen usar tarjetas de crédito.
- El optimista equilibrado: Tienen confianza en ellos mismos y en el futuro. Prefieren la calidad sobre la cantidad. Le dan importancia a la salud y el bienestar personal y buscan valor en sus gastos.
- El gastador impulsivo: Como su nombre indica, estos consumidores son más propensos a gastar que a ahorrar. Están ansiosos por tratarse a sí mismos y prefieren vivir en el presente, en lugar de enfocarse en el futuro y no le preocupa demasiado la privacidad de Internet.

Castaño y Jurado sostienen (2016, pág.35) una serie de puntos que definen las características de los clientes online de hoy en día:

1. Control de la situación: tienen que dominar la web.
2. Protección: desean un entorno seguro y sin riesgos.
3. Satisfacción: tiene que gustarles lo que ven a primera vista.
4. Rapidez: esperan que todo esté al alcance de su mano rápidamente y sin esfuerzo.
5. Buen trato.
6. Experiencia global completa, carente de inconvenientes.

Los consumidores actuales son muy exigentes en el proceso de adquisición de compra, la satisfacción, la rapidez de entrega y la atención que se les da, son puntos clave que tienen en cuenta. De todos los objetivos que se marca una empresa, uno de ellos es la retención del cliente, por lo tanto para que un cliente se encuentre satisfecho, se necesita de estrategias e-loyalty.

3.3.4. E-loyalty: La fidelización online de los clientes.

Schiffman y Lazar (2010, pág.12) postulan que una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen. Los estudios han demostrado que las pequeñas reducciones en las deserciones de los clientes producen aumentos importantes en las ganancias, porque:

1. Los clientes leales compran más productos.
2. Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores.
3. Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía.
4. Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes.

Como afirman Reichheld y Schefter (2000, págs.105-113) la fidelidad de los clientes online es una necesidad económica y competitiva para la supervivencia en el comercio electrónico. Incluso al principio de la relación, los costes de adquirir un nuevo cliente son de un 20 por ciento a un 40 por ciento más elevado en el comercio electrónico que en aquellas empresas

que combinan los formatos comerciales físicos y online. Pero a medida que se consolida la relación, los beneficios crecen potencialmente, cuando se usan correctamente las tecnologías Web y se genera confianza, los lazos de fidelidad son más fuertes en los clientes online. Las estrategias de generación de valor están basadas en el conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo superar las expectativas de los clientes, teniendo como origen el propio cliente.

Un valor fundamental para conseguir la fidelidad online es la generación de confianza. Lo evidente del binomio confianza/fidelidad no debe distraernos de su vital importancia en los entornos Web, donde los recursos para generar confianza deben prescindir de la presencia física, para basarse en imágenes y promesas a través de la red.

La generación de confianza online se consigue con el buen hacer para los clientes y el saber hacerlo bien. El <<buen hacer>> para los clientes se traduce en orientar siempre las acciones a conseguir satisfacer las expectativas, deseos e intereses de los clientes para que ellos tomen las mejores decisiones. El <<saber hacerlo bien>> requiere que la empresa online disponga de todos los requisitos necesarios para mantener de forma segura, confidencial y privada toda la información generada por el cliente.

Cuando la relación de confianza entre cliente y empresa es cada vez más estrecha, el cliente se interesa más el producto/servicio que tengamos en el mercado. Incluso va adquiriendo información de él para llegar a ser un consumidor con conocimiento de compra y a la vez es más exigente con sus marcas de preferencia.

Schiffman y Lazar afirman (2010, pág.16) "Las empresas cuentan con departamentos que se encargan de recabar la información que solicitan a los visitantes de los sitios electrónicos, para registrarlos y brindarles alguna información introductoria antes de que utilicen el contenido del sitio. Así las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficiente y poco onerosa".

Según Lamata (2018) en el artículo escrito en el periódico "El Economista", nos dice que la primera clave para llevar a cabo una estrategia *e-loyalty*, es conocer bien a nuestros consumidores. Tenemos que llevar un control mediante una base de datos, sabiendo sus gustos, hábitos de consumo y preferencias; otra opción sería segmentar nuestro público objetivo para poder enfocar bien nuestra estrategia. Es muy importante que el proceso de

venta tenga un recorrido más allá de la transacción inicial, es decir, que la empresa se asegure que sus clientes están satisfechos. Internet y las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea son, a día de hoy, herramientas esenciales para la estrategia de fidelización. Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram son herramientas que debemos de utilizar de forma correcta, sin realizar envíos masivos para evitar efectos negativos, tenemos que darle un uso que sea dinámico e interactivo. Una buena forma de establecer este vínculo es mostrando e incrementando la responsabilidad social corporativa del negocio. No todas las medidas que tomemos van a dar resultado esperado. Sin embargo, es importante que detectemos el error y subsanarlo. Es importante conocer cuáles son las reacciones que han tenido los usuarios y comprobar si se ajustan a lo que se pretendía con el proyecto inicial y si por el contrario los efectos son positivos o superiores a lo esperado, poder implantarlos en todos los departamentos de nuestra empresa, para conseguir una fidelización efectiva que responda a las preferencias de nuestros clientes, necesidades y expectativas.

La fidelización online hacia el cliente, tenemos que tenerla presente y poder aplicarla en las herramientas de comunicación que utilicemos. Como hemos dicho, las redes sociales las utilizamos como medio de comunicación y de fidelización online. Por eso, debemos estudiarlas para darles un uso correcto dentro de nuestra empresa.

3.4. REDES SOCIALES

3.4.1. CONCEPTO DE REDES SOCIALES.

Rojas et al., (2007, pág.28) "Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso a todas las personas que tienen vínculo con algún usuario. Sirven para algo tan simple como para mantener una referencia con las personas con las que se tiene relación, incluso compartiendo sus datos personales si así se permitiera".

Para Castaño y Jurado (2016, pág.112) "Las plataformas son medios digitales que facilitan la comunicación estableciendo relaciones, colaboraciones, compartiendo contenidos. La red social es realmente esa red de contactos creada a través de cualquier plataforma".

McLuhan (2017) manifiesta que: "Uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida". En términos técnicos, los medios sociales son plataformas de publicación

de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

Según Barrio (2017, pág.98) "Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual, por tanto, encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios".

Una vez que conocemos la evolución del concepto de redes sociales, y a ver visto que cada vez las redes sociales son plataformas con las que podemos generar contenidos y compartir información por nuestros perfiles, es importante saber cuáles utilizar para hacer un buen uso de ellas y para poder realizar la actividad que queramos de forma correcta.

3.4.2. TIPOS DE REDES SOCIALES.

Como plantea Celaya (2011, págs.109-111) hay varios tipos de redes sociales; para ello decide reunirlos en tres grandes grupos:

- Redes profesionales.
- Redes generalistas.
- Redes especializadas.

Las redes sociales generalistas, son las que cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes. No obstante para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una comunidad, estas plataformas generalistas permiten a los participantes en ellas crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Un ejemplo de red social generalista es la plataforma Facebook, este tipo de redes necesitan de un tamaño concreto, por eso es un criterio importante que las empresas deben tener en cuenta al definir su estrategia en la web social.

Las redes sociales profesionales, son las que se enfocan en negocios y actividades comerciales y crean comunidades de gestión laboral. Una red social con este tipo de perfil es LinkedIn. Son muchas las razones que motivan a una persona a participar en estas redes,

algunos buscan contactos profesionales para cambiar de trabajo, otros quieren rescatar viejas relaciones con antiguos empleos para mantenerlas de forma virtual, interés altruista por compartir conocimientos y los más comerciales quieren buscar nuevos canales de comunicación y marketing para vender sus productos y servicios.

Las redes sociales especializadas, son las que favorecen la comunicación entre las personas y las empresas con inquietudes profesionales o personales. Dentro de este grupo se encuentran las redes sociales verticales como Badoo, estas redes sociales aportan mayor rentabilidad y eficacia a sus campañas de comunicación online debido a la alta segmentación del público usuario.

<p>Tipo generalistas u horizontales: Ideales para estar en contacto con familiares, amigos y relaciones a nivel personal.</p>	<p>Profesionales: Son utilizadas con fines laborales, para promocionar profesiones u oficios y para encontrar personal y empleo.</p>	<p>Tipo temáticas o especializadas: Recomendables según la profesión, gustos preferencias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Google+ • Tuenti • MySpace • Hi5 • Sonico • Okut • Windows Messenger • Badoo • Friendster • Skype 	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Xing • Viadeo • Google AdSense • iAds 	<ul style="list-style-type: none"> • Video: Youtube, Vimeo. • Fotografía: Flickr, Instagram, 50px, Fotolog. • Viajes: Minube, Tripadvisor, TrayBuddy, Wayn. • Música: LastFM, Gratunes, Mog. • Libros: Quelibroleo, Entre Lectores, LibraryThing, Shelfari, Anobis. • Juegos: Wipey. • Cine y TV: Flister, GetGlue. • Motos: Moterus, Eburra.

Fuente: Tipos de redes sociales (2012).

Las redes sociales en la actualidad están siendo herramientas para las empresas de bastante importancia, ya que gracias a ellas pueden realizar la acción de exponer y comercializar sus productos y/o servicios. Por lo tanto, pueden convertir su negocio tradicional en online llegando a cualquier parte del mundo.

3.4.3. Proceso de compra en las redes sociales.

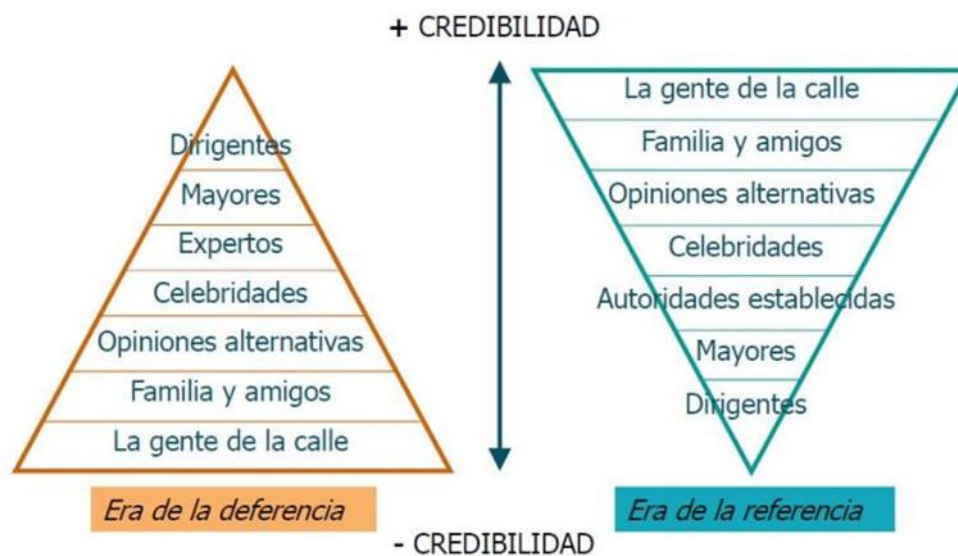
Las comunidades virtuales condicionan enormemente la compra en la red, principalmente en mercados que reúnen ciertas peculiaridades:

- Mercado atomizado con productos y servicios homogéneos.

- La compra del mismo requiere de conocimientos técnicos de cierta complejidad para un usuario medio.

Este tipo de conductas dependerán en gran medida del poder adquisitivo de cada individuo, ya que para una persona con renta media, este tipo de compra equivaldría a un coche, para un adolescente podría ser la compra de un *smartphone*. Dichos comportamientos acontecen en Internet y son frutos del cambio de credibilidad que han ido sufriendo las fuentes informativas a lo largo de los últimos años. Es entendible que nos fiemos más de una amistad, un familiar o de un consumidor con necesidades similares a las nuestras, que de alguien que está interesado en que se produzca la venta. De aquí nacen comunidades de usuarios que, por motivos de naturaleza fundamentalmente social, tales como la mejora del propio estatus o la satisfacción que produce compartir información o conocimientos, comparten y debaten sobre sus propias experiencias con los productos o servicios que han adquirido (García, 2012).

Tendencias en la Comunicación



Fuente: Instituto de Formación Continua. Universidad de Barcelona (2012).

Como plantea el estudio realizado por IAB Spain (2016) solo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social. Sin embargo un 65% dice que la red social Facebook influye en la decisión de compra, ya sea ropa, calzado y complementos. 1 de cada 3 usuarios ha visitado la marca en redes sociales sobre todo destacan, moda y viajes. Destaca entre las mujeres el interés en la moda y la belleza, mientras en los hombres lo

hacen los viajes y productos de electrónica o informática. Instagram cuenta con un 70% de comercio ya que es la red social por la que se genera mayor e-commerce.

Según un estudio de la consultora de Marketing Prensa y Comunicación realizado por Ponce (2017) expresa que ya nadie duda que antes de realizar una compra, más del 75% de los consumidores bien ellos mismos o bien a través de amigos, familiares etc.

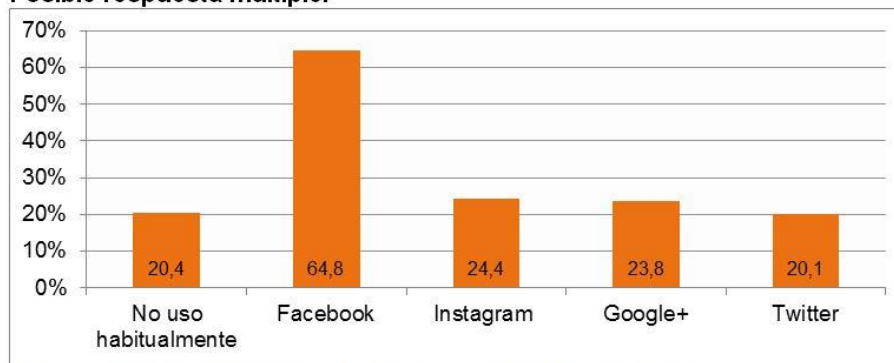
Desde los coches, el alquiler, servicios financieros, tartas personalizadas de cumpleaños, alojamientos, zonas turísticas, marcas de moda, tiendas o restaurantes.

De hecho este mismo informe afirma que el 80% de estos consumidores se sienten más inclinados a contratar un determinado producto o servicio si han encontrado opiniones en la red. Tanto positivas como negativas. Cada vez los usuarios saben interpretar estas opiniones y hasta distinguir las que son objetivas o constructivas de las que son "reales". Existen multitud de lugares donde encontrar opiniones según el tipo de producto o servicio que busca. De hecho Google ya posiciona automáticamente las opiniones de todas las marcas de manera que basta con teclear el nombre del producto o servicio acompañado de la palabra "análisis" u "opinión" y aparecerá toda la información.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ratifica (2017) que la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el primer trimestre de 2017 casi un 25% interanual hasta alcanzar los 6.756,9 millones de euros. Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 13,2% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 11,2% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 6,2%. En el primer trimestre de 2017 se han registrado más de 115 millones de transacciones, un 31,0% más. El marketing directo y los discos, libros, periódicos y papelería lideran el ranking por compraventas (6,7% y 6,5% respectivamente).

Ocho de cada diez internautas usan las redes sociales habitualmente y en este caso, Facebook fue la aplicación preferida (65%). Le sigue Instagram (24%), cuyos usuarios crecieron en 2017 (5,4 puntos porcentuales) y que ocupa por primera vez la segunda plaza en este apartado. Con cifras similares se encuentran Google+ y Twitter que prácticamente no variaron en el último año.

**Redes sociales usadas habitualmente (porcentaje de individuos, IV-2016).
Posible respuesta múltiple.**



Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente. Fuente: CNMC.

El estudio realizado por Peregrina (2017) expresa que el consumidor pasa por una serie de etapas durante su transacción online:

- Concienciación: el momento en el que fueron conscientes por primera vez del producto o lo desearon.
- Consideración: momento en el que buscaron el producto online.
- Conversión: momento en que decidieron dónde y cuándo adquirir el producto.
- Evaluación: después de adquirir la compra.

Hemos visto que las redes sociales son herramientas para realizar transacciones en cualquier momento y desde donde queramos. El contenido que se genera en estas plataformas es de gran importancia ya que influye en la toma de decisión del consumidor. Por ello, explicamos cómo estas redes sociales generan contenidos o utilizan nuevas actualizaciones para poder influir en nuestra decisión de compra.

3.4.4. CÓMO INFLUYE FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER Y YOUTUBE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Nos centramos en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, porque hoy en día son las redes sociales más utilizadas tanto por las empresas, como por los consumidores. Gracias a la experiencia de trabajar en negocios donde se utilizan las redes sociales, como principal herramienta de comunicación y comercio, se ha decidido seleccionar estas cuatro. También he de decir, que éstas han sido puestas como opciones en una de las preguntas realizadas en la encuesta, y como resultado hemos obtenido que tanto Facebook como Instagram son las redes sociales que más utilizan los consumidores y en las que más productos y servicios muestran las empresas.

De acuerdo con Maciá y Gosende (2010, págs. 356-359) Facebook nos permite realizar, crear anuncios mediante imágenes de productos o servicios de la marca, contar una historia mediante imágenes, sonidos o movimientos, promocionar alguna publicación para tener más viralidad y poder alcanzar a un mayor número de personas, crea una experiencia personalizada y de carga rápida.

Los anuncios que se pueden crear en Facebook dependen de los objetivos propuestos; hay tres tipos:

1. Anuncios para clientes potenciales: en ellos aparece el formulario previamente completado con la información del contacto, listo para su envío. Permite conseguir información y generar un cliente potencial.

2. Anuncios dinámicos: muestra los artículos vistos, comprados o agregados al carrito por usuarios potenciales. Al mostrar de nuevo estos artículos al cliente potencial aumenta las probabilidades de ser comprado.

3. Anuncios por enlace: este formato permite dirigir al target al sitio web de la marca para facilitar acciones como el registro, compra, reserva o descarga.

Y nos preguntamos cómo puede llegar Facebook a influenciar en el comportamiento de compra, haciendo reflejo a todo lo comentado anteriormente, los usuarios clican en publicaciones de marcas, de gente que comparte sus fotos/vídeos, por tanto ese registro de la actividad que cada usuario realiza se queda guardado y se procesa mediante un algoritmo, para que en otro momento vuelva aparecer, de esta forma Facebook solo te muestra el contenido que más te interese a ti. Facebook permite llegar a un público adecuado a través de sus funcionalidades de *geo-targeting* y su base de datos debidamente perfilada por sexo, edad, ubicación, formación. Con la nueva página de *Marketplace* el consumidor puede ver cualquier artículo publicado, con toda la información necesaria y con comentarios que influyen a la hora de tomar la decisión. Otra herramienta es la sección de estadísticas que Facebook le ofrece a las empresas, éstas saben qué momento es clave para promocionar una publicación para alcanzar a más personas y tener mayor repercusión en comentarios.

Según Kim et al., (2017, pág.7) "Instagram es una aplicación para el móvil diseñada para compartir momentos de la vida mediante fotos en tiempo real. Instagram permite a los usuarios tomar fotos, mejorándolas con un filtro, compartiéndolas con los seguidores, y

comentando o dándole a me gusta a las fotos de otros usuarios. La habilidad de crear fotos con alta calidad es una característica única de Instagram”.

Teniendo en cuenta a Weilenmann et al., (2013) Instagram es un servicio de carácter social dónde se comparten fotos. Este servicio está dedicado a las aplicaciones móviles que permiten a los usuarios tomar y manipular fotografías añadiéndoles filtros y marcos, y compartirlos de forma online donde otros usuarios pueden reaccionar mediante comentarios, me gusta, guardando fotos. Los usuarios tienen la oportunidad de comunicar sus experiencias mediante la elección de un título para la foto y la manera en la que ellos eligen manipularlos con filtros y presentarlos.

De acuerdo con Ramos (2014) Instagram no solo es una red de uso personal, sino que las empresas la utilizan como herramienta de negocio, ya que pueden:

- Aumentar la visibilidad de la marca: se puede realizar publicidad gratuita sobre la marca cuando se realizan publicaciones interesantes sobre ella, realizar interacciones con los usuarios y generar impresiones.
- Mostrar los productos y usos de los mismos: resaltar los beneficios de los productos es un buen punto de partida para promocionarlos en Instagram.
- Promocionar eventos: mediante las etiquetas se dará mayor visibilidad a los eventos y a promover las relaciones entre los profesionales del sector.
- Crear imagen de marca: las publicaciones que se realicen pueden ser pensadas con anterioridad para crear una imagen de la marca en los seguidores. Para ello es necesario elegir las imágenes adecuadas.
- Obtener información de los clientes: se puede conocer qué opinan los clientes de la marca, sus sugerencias, ideas o problemas con los productos. Para ello, hay que estar activo en la cuenta.
- Generar comunidad y fidelización: se puede llegar a una comunidad que antes sería imposible. Para ello se pueden generar concursos o promociones en los que los seguidores realicen diversas acciones en la cuenta y/o publicaciones.

Las decisiones de compra de muchos jóvenes se ven influenciadas por esta red social ya que las empresas utilizan todo lo mencionado anteriormente, por lo tanto el usuario puede interactuar dándole a me gusta, siguiendo a *influencers*, comentando, guardando fotos, introduciendo el enlace de su blog, promocionando sus productos. Por lo tanto el usuario puede ver un “catálogo virtual” de los productos y servicios ofrecidos. Muchas empresas también añaden en su descripción su página web para que el usuario entre y compre

directamente por ese canal; otras ofrecen en las historias de sus perfiles, pequeños post o avances del servicio que van a ofrecer así puede despertar en el usuario curiosidad para pinchar en el enlace.

Por otro lado, es importante que sepamos qué significa el término *influencers*, ya que es una herramienta utilizada por muchas empresas como método de atracción de clientes. Se define como: personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012).

Instagram es actualmente la red social que más usuarios conecta con marcas y con *influencers*, por ello las empresas la utilizan como herramienta de exponer sus productos y servicios que ofrecen, pero también para darse a conocer por celebridades o gente que se dedica a comentar en su perfil.

Como plantean Maciá y Gosende (2010, págs.361-363) "Twitter es una red social que muchos usuarios la utilizan para recibir recomendaciones de productos y servicios. Existen varias herramientas que rastrean las conversaciones en Twitter relacionadas con una palabra clave o *hashtags*". En ella puedes ver tanto comentarios como recomendaciones, puedes recibir información sobre ofertas, o incluso conversaciones o dudas que tenga un cliente de alguna empresa. Los usuarios pueden seguir conferencias por si no pueden estar presentes de manera física en el evento leyendo los micro resúmenes y opiniones que publican los asistentes. Muchas empresas utilizan esta red social como tablón informativo de las actividades que van a realizar, incluso de sorteos o concursos que realizan con sus productos/servicios.

Con respecto a Youtube, muchas empresas también tienen un canal como medio de comunicación con su público. Los vídeos que se realizan tienen que estar bien etiquetados, ya que así se van a posicionar en los primeros lugares de los resultados del buscador de YouTube para ciertas palabras claves relacionadas. En el canal también se puede poner la dirección de nuestra Web para que los usuarios accedan a nuestra tienda online. De esta manera un potencial cliente se entera de la existencia de nuestra tienda y puede que en ese momento compre, ya que hemos ganado su confianza regalándole un contenido de valor

añadido como fue el vídeo. Las empresas cada vez están obteniendo clientes a través del posicionamiento de sus vídeos corporativos y comerciales en YouTube. La comunicación de las empresas con sus clientes no se realiza solo a través de los propios canales de Youtube oficiales de la compañía, sino que también utilizan como medio de comunicación los canales de Youtube de personalidades relevantes, permitiendo llegar a clientes potenciales de la empresa y creando imagen de marca.

Según el estudio realizado por IAB (2016) Facebook e Instagram siguen siendo las principales redes para seguir a marcas, algunas redes que caen ligeramente son Twitter y Pinterest y aumenta Instagram. Las mujeres y usuarios de 40-55 utilizan más Facebook, mientras Twitter tiene un perfil más masculino. Instagram lo utilizan más mujeres y jóvenes de 16-30. Cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas, siendo los sectores que muestran un perfil más masculino: telecomunicaciones/tecnología, videojuegos (destacando los de 16 a 39), juegos/apuestas y automoción. Los de perfil más femenino: cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución/restauración.

Viendo la importancia que originan las redes sociales en la influencia del consumidor, realizamos al análisis de las redes sociales de dos empresas en dos sectores. Ya que actualmente, para ambas empresas la comunicación vía plataforma online es clave en su negocio.

3.5. ESTUDIO DESCRIPTIVO Y COMPARATIVO DE LAS REDES SOCIALES DE ZARA Y BABYBE.

Con respecto al estudio descriptivo y comparativo de las redes sociales de Zara y BabyBe, realizaremos un análisis de cómo las empresas desarrollan e incorporan a su negocio las redes sociales, como método para alcanzar sus objetivos y poder tener una buena comunicación con su público meta.

En primer lugar, hacemos un análisis de Zara, empresa que ofrece productos relacionados con el mundo textil, esta empresa está muy consolidada en el mercado y tiene una gran repercusión por redes sociales desde que comenzó en 2007.

En segundo lugar, analizamos BabyBe, negocio que brinda servicios para el cuidado del bebé y la mujer. Esta empresa lleva en el mercado desde 2012, en sus inicios comenzaron a tener

estrategias de comunicación por redes sociales y una buena retención de clientes, ya que muestran en el día a día que el cliente está en el centro de su negocio.

Hemos seleccionado estas empresas, ya que se encuentran en dos sectores distintos (moda y salud). BabyBe ha sido fundada por dos hermanas, las cuales gracias a lo que he podido ir viendo en sus redes sociales y lo que hemos comentado, hemos podido obtener información sobre como las redes sociales son una de las principales herramientas de trabajo en su negocio.

Con este análisis quiero dar a conocer que actualmente las redes sociales son el principal medio de comunicación de las empresas encontrándose en cualquier sector, la importancia de estar cerca del cliente mediante las redes sociales para poder fidelizarlo, tener buenas estrategias en los perfiles de las redes sociales para atraerlo, resolver cualquier pregunta que plantee cualquier usuario y manteniendo el contenido día a día.

3.5.1. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ZARA EN REDES SOCIALES.

Página Web de Zara.

Zara comenzó su comercio online en 2010, creó la página Web a través de la cual muestra la variedad de productos que comercializa. Para ello la divide en varias secciones: mujer, *trf*, hombre, niños, stories, última semana y *join life*.



Fuente: Página Web de Zara (2018).

En las secciones de mujer, hombre, *trf* y niños muestran los distintos productos de ropa, complementos y accesorios. Cada categoría se enfoca a un público distinto, adaptando colores y formas, poniendo en contexto un estilo de vida. Por ejemplo, cuando nos vamos a la sección mujer las fotos muestran un look completo, en un ambiente determinado: playa, campo. La naturaleza es clave para mostrar sus prendas ya que nos permiten crear conexión

con la tranquilidad, relajación, en un ambiente calmado donde podemos disfrutarlos con esos looks. En estos dos últimos años han introducido vídeos acordes con lo que quieren transmitir, este año el vídeo está realizado en entornos de naturaleza, con un tono música suave.

Cuando nos dirigimos al segmento de *trf*, es más casual, mostrando imágenes en las que aparecen dos personas, por lo que quieren transmitir looks para viajar, con los que puedes combinarlos con varias prendas. En esta temporada *spring/summer* 2018 han utilizado "Paris to Marrakesh". También incorporan un vídeo con la canción *Save Your Love for Me* de Lynn Jarrell, dándole un toque Jazz y Pop.



Fuente: Página Web de Zara (2018).

La sección *kids*, nos muestra donde han realizado el *shooting*, enseñándonos las distintas actividades que realiza un niño en la barbería, fusionan pensamientos de un niño con los de un hombre, por ello utilizan mezcla de looks de pequeños y de mayores.

En la sección hombre muestran una variedad de looks dependiendo, de la situación en la que se encuentre, fiesta, trabajo, viaje. Hacen mucho hincapié en los colores, en las nuevas tendencias y en la combinación de estampados. Las *Stories* conocidas también por otras redes sociales, que más adelante comentaremos, en ellas nos muestran una combinación de las distintas secciones que ofrece Zara.

En la sección "Última semana" encontraremos los nuevos productos que va incorporando Zara cada semana, en este caso son dos. Incluyeron esta sección en su tienda online como estrategia para que su público objetivo, estuviera pendiente de las últimas tendencias que iban subiendo y crear más impacto por ser la "últimas novedades". Para Zara esta sección funciona como forma de escaparate ya que la mayoría de veces las prendas que se exponen no están disponibles en muchas tallas, por eso aparece abajo el cartel de "muy pronto".

La Web en estos casos incluye un servicio, puedes introducir tu correo electrónico, para así avisarte en el momento en que la prenda ya esté disponible. Una estrategia perfecta para generar deseo; ya se sabe que basta que no podamos tener algo inmediatamente para que aumenten las ganas de hacernos con ello.

En la sección de *Join Life*, encontramos el compromiso que tiene Zara con el medio ambiente, ya que dan la oportunidad de recoger prendas que ya no utilizamos para darle una nueva vida. Aparte de este compromiso con el medio ambiente, Zara en 2020 tiene el objetivo de reducir la energía un 20% (Página Web de Zara, 2018).

Zara en Instagram.

Zara creó su cuenta en Instagram en el año 2014, su perfil fue bien recibido en esta red social. Ahora mismo se encuentra con 25M de seguidores y con 1823 publicaciones. Su primera publicación realizada el 11 de febrero 2014 podemos ver un total de 1834 me gusta, con 69 comentarios, datos de gran importancia para poder ver la evolución hasta hoy en su última publicación en la cual hay 68015 me gusta y 222 comentarios.

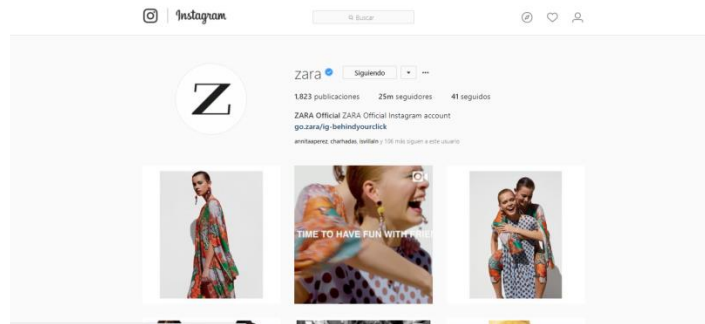


Fuente: Perfil oficial de Instagram en Zara (2018).

Contenido

Los contenidos publicados son siempre los distintos looks, pero no segmenta como en la página web. Por lo tanto va subiendo sus *lookbooks* actuales con las distintas temporadas, ya sean de mujer, hombre o niño/a.

En muchas de las publicaciones el/la modelo están etiquetados para acceder directamente a su perfil.



Fuente: Perfil oficial de Instagram en Zara (2018).

Cada temporada podemos apreciar en los vídeos los distintos *shootings* que realizan, con modelos de distintas nacionalidades. Los vídeos suelen reproducirse de 300000-500000 veces. Una herramienta bastante utilizada en el perfil de Instagram son las *Stories* ya que vuelven a poner las últimas publicaciones que Zara sube como fotos o vídeos.

Frecuencia de las publicaciones

Durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018, Zara ha publicado alrededor de 120 publicaciones. Subiendo cada mes entorno 40 publicaciones.

La frecuencia semanal de las publicaciones oscila entre 5-10, no habiendo actividad durante los fines de semana en la cuenta oficial.

Número de me gusta

El número de me gusta mensualmente oscila entre los tres millones, dependiendo de la temporada en la que se encuentren las publicaciones. Cada publicación obtiene entre 70000-80000 me gusta.

Comentarios y respuestas

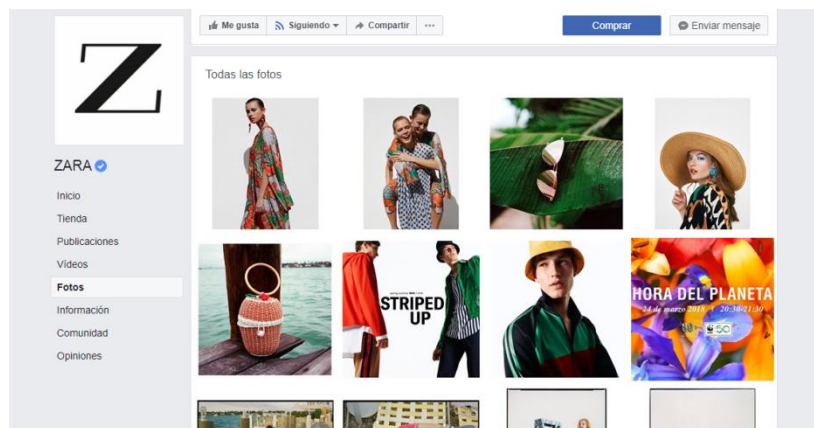
Normalmente por publicación se realizan unos 170-300 comentarios. En ellos los usuarios comentan sobre el *look*, indicando su preferencia, preguntando dudas sobre algunas de las prendas o utilizando los comentarios para mencionar amigos, familiares para que puedan ver la publicación y opinen también sobre ella. Con este método se crean las decisiones sociales, la opinión de tu entorno influye en tu decisión, por eso solemos mencionar a gente de nuestro alrededor.

Comunicación

La comunicación utilizada es con un tono formal, tratando de transmitir información al usuario, utilizando siempre una edición con lenguaje en inglés. En esta red da la opción de traducción en cada publicación realizada. Respuestas por parte de la marca hacia el consumidor no existe, la comunicación es unidireccional. Solo puede existir relación C2C (*Consumer two Consumer*) (Perfil oficial de Instagram en Zara, 2018).

Zara en Facebook.

Zara comenzó su actividad en esta red social en 2009, la cifra de seguidores es de veinte seis millones y medio, misma cifra que también le gusta esta página. En la parte de información podemos encontrar el contacto tanto de la página web como del número. Una sección importante añadido en Facebook es "la tienda" ya que se pueden ver toda la colección junto con la descripción del producto y el precio, desde ahí se puede acceder directamente a su compra. Esta herramienta facilita el acceso a compra ya que por una red social puedes acceder a la web y adquirir el producto. Al ver el producto en la red social, puedes ver la interacción que han tenido los usuarios con ese artículo por lo cual este método de incluir la tienda como un apartado más en Facebook puede influenciarte a la hora de decidir en tu compra.



Fuente: Perfil oficial de Facebook en Zara (2018).

Contenido

La media mensual de las publicaciones suele estar entre 20-30, aunque esta cifra en período de rebajas suele aumentar. Por lo que el número de publicaciones es diferente en distintos meses consecutivos. Zara publica fotografías de las diferentes líneas de mujer, hombre y niño/a en los diferentes períodos estacionales. También suele publicar fotografías de las nuevas aperturas que ha ido haciendo en diferentes partes del mundo. El nuevo filtro de

Stories puesto en Facebook, no es una herramienta que utilice Zara para mostrar sus publicaciones.

Frecuencia de las publicaciones

Cada semana la marca nos muestra 4 o 5 *posts* siempre de lunes a viernes, ya que los fines de semana no realizan ninguna publicación. En períodos de campaña la marca hace más hincapié en toda su colección añadiendo más vídeos y teniendo más actividad.

Número de me gusta, compartidos y reproducciones

De enero a marzo de 2018 el número de me gusta tiene una media de 200 por foto, el número de compartidos depende del tipo de publicación realizada pero normalmente se encuentra en una media de 200, la media de las reproducciones de vídeos está en torno 5000.

Comentarios y respuestas

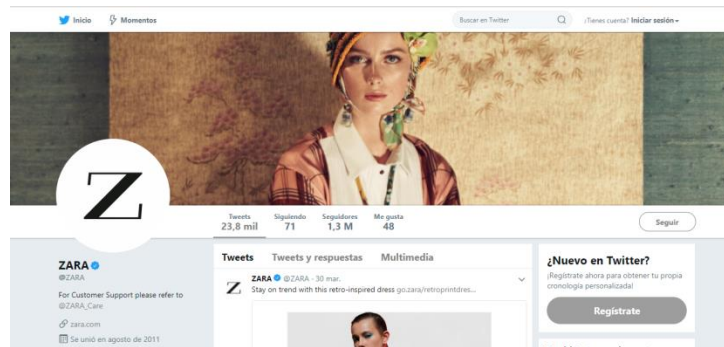
En esta red social, Zara si responde a muchas cuestiones propuestas por los usuarios, dudas de los pedidos, talla, tiempo de entrega, cuestiones de las rebajas, lleva haciendo esto desde 2013 por lo tanto se ha convertido su comunicación de unidireccional a bidireccional. La mayoría de los usuarios tienen comentarios positivos aunque en la biografía podemos ver publicaciones que han hecho los usuarios sobre la marca, esto quiere decir que tienen acceso directo a todo tipo de comentarios realizados por otros usuarios.

Comunicación

Los mensajes son muy simples, tienen un tono informal, suelen ser mensajes escritos en las publicaciones realizadas como título y normalmente en inglés para poder alcanzar a un público más amplio. Dependiendo de la publicación realizada Zara se dirige a los diferentes segmentos que tiene, por lo tanto el mensaje influye en la interacción con el usuario (Perfil oficial de Facebook en Zara, 2018).

Zara en Twitter.

Zara cuenta con un millón de seguidores en Twitter, sigue a setenta y un usuarios y tiene publicados veinte cuatro millones de *tweets*.



Fuente: Perfil oficial de Twitter en Zara (2018).

Contenido

La marca publica *tweets* con sus *lookbooks* y nuevas colecciones y también con diferentes videos de la temporada, en esta red social no se segmenta, ya que publican conforme va transcurriendo la temporada. Los titulares no son de lo más atractivo para el consumidor pero la imagen destaca por el tamaño y los colores. Muchas de las publicaciones realizadas van dirigidas a la temporada de rebajas.

Frecuencia de las publicaciones

En los meses de enero, febrero y marzo de 2018, Zara ha publicado 55 *tweets*. Cada semana ha ido publicando entre cinco o seis excepto los fines de semana. El número de *retweets* y de favoritos en esos meses ronda entre los cinco mil o seis mil.

Comentarios y respuestas

La mayoría de comentarios en esta red social son quejas sobre la tardanza en la entrega de sus productos, ya que el tiempo estimado que nos dicen al comprar el producto no lo cumplen. Otros usuarios critican en las condiciones que suele llegar el producto.

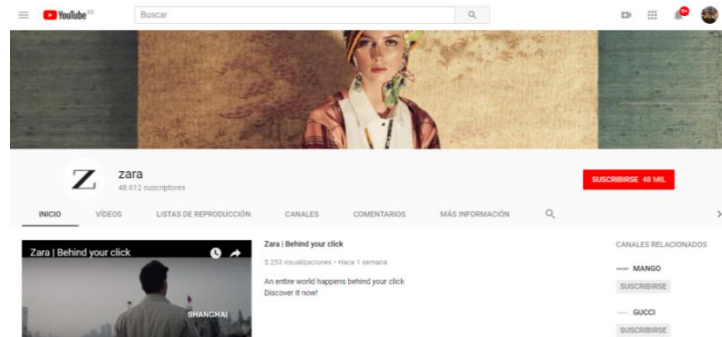
Comunicación

Se puede decir que Zara también ha sufrido un cambio ya que la comunicación es bidireccional, la marca responde a algunos de los tweets que son publicados por los usuarios. Y la mayoría de las publicaciones tienen un fin informativo para el usuario (Perfil oficial de Twitter en Zara, 2018).

Zara en Youtube.

Zara cuenta con un canal de Youtube desde 2005 pero no es hasta comienzos del 2010 cuando comienza a tener actividad, en el cual va realizando distintas publicaciones, tanto de

las temporadas de las distintas secciones que ofrece Zara, de los *shootings*, *making of*, campañas, *lookbooks*. Cuenta con un total de 48610 suscriptores. Dentro del canal contamos con tres tipos de filtros para poder ver las distintas publicaciones: más populares, fecha más reciente y fecha más antigua.



Fuente: Canal de Youtube de Zara (2018).

Contenido

La mayor parte de las visualizaciones son de campañas y de los *lookbooks* de las distintas líneas de mujer, hombre y niño/a. Otro tipo de contenido son aperturas de nuevas tiendas en distintos sitios por ejemplo: Mumbai, Tokio, Shanghai etc. El vídeo con mayor visualizaciones cuenta con 5,8M llamado "Zara *Woman Campaign/ Spring Summer 2018*". La media de sus visualizaciones se encuentra en torno a los treinta mil y un millón. La duración de cada vídeo es de entre un minuto y un minuto y medio.

Frecuencia de las publicaciones

Como mencioné antes hasta 2010, la marca no tuvo ningún tipo de actividad. Normalmente suelen subir los vídeos por campañas de primavera/verano y otoño/invierno. Incluso en temporada en una semana pueden subir varios vídeos a la vez y luego hay un período de inactividad en la red. Por lo tanto hay un ciclo de expansión y recesión de las publicaciones.

Comentarios y respuestas

La mayoría de los vídeos cuentan con comentarios de distintas nacionalidades por lo que hay un gran público. La mayoría de los comentarios suelen ser analizando los distintos *looks* que la marca ofrece. Por otra parte el público suele preguntar por el tipo de canción que incluyen los vídeos, por lo que resulta un atractivo importante.

Comunicación

La comunicación se realiza a través de las distintas imágenes y vídeos publicados ya que captan la total atención del usuario. Los vídeos suelen tener un título formal que pasan desapercibidos por el usuario. Se produce una comunicación unidireccional, la marca no dialoga con ningún suscriptor, por lo que tan solo aporta información al usuario con el vídeo (Perfil oficial de Youtube en Zara, 2018).

3.5.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE BABYBE EN REDES SOCIALES.

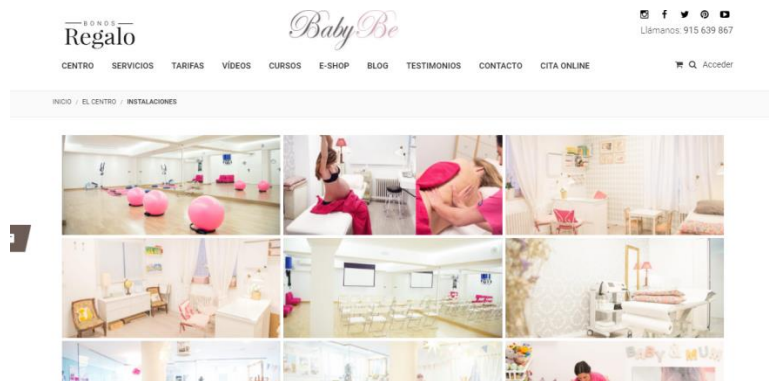
Página Web de BabyBe.

BabyBe es un proyecto que nace de la mano de dos hermanas, Belén y Paloma. En 2012 ya estaban preparando para abrir en los próximos años su negocio y así surgió, ya que en 2014 abrieron este proyecto en Madrid con mucha ilusión y energía para empezar un nuevo camino que con tanto esfuerzo habían preparado. Estas dos hermanas quieren transmitir la importancia que tiene hoy en día la fisioterapia en el bebé desde que nace hasta sus primeros años, así como el cuidado de la mujer en todas las etapas de su vida y sobre todo durante el embarazo y postparto, todo ello en un ambiente tranquilo, acogedor de confianza y muy familiar.

Con la combinación de tratamientos específicos para las necesidades de cada uno y la personalización de los mismos por parte de los profesionales con los que cuentan ya que se intenta equilibrar los tres pilares que busca BabyBe para la mujer y para el bebé: salud, belleza y bienestar.

Su página Web comenzó en 2017, en ella podemos ver la variedad de servicios que ofrecen: cuidados de la mujer, cuidados del bebé y del niño, cuidados *baby & mum* y club de correderos. También podemos ver todas las tarifas de todos los tratamientos, los cuales ofrecen: individuales, en bonos de cinco sesiones y diez sesiones. Otros apartados son de vídeos, cursos y talleres para padres, encontramos también acceso al blog donde ambas hermanas cuentan experiencias suyas y temas de gran relevancia para todas las clientas como por ejemplo: "La maniobra de Hamilton", "La importancia de pujar" etc. Otro apartado que encontramos es el de testimonios de clientas, este apartado lo veo de gran importancia ya que podemos conocer la experiencia de muchas clientas y es un medio de comunicación con los demás usuarios.

Una herramienta importante es que la página Web nos proporciona la comodidad de coger cita para cualquier sesión, sin tener que llamar por teléfono. BabyBe no solo ofrece servicios, sino que cuenta con una E-shop para cualquier regalo u ofertas que van saliendo dependiendo de la temporada (Página Web de BabyBe, 2018).



Fuente: Página Web de BabyBe (2018).

BabyBe en Instagram.

BabyBe creó su perfil de Instagram en 2014, la primera publicación fue realizada el 27 de mayo del 2014 cuenta con una interacción de 12 me gusta y 1 comentario. Hoy cuenta con más de 5600 seguidores, con un total de 396 publicaciones, alcanzando esta última 314 me gusta y 17 comentarios. Poco a poco este negocio que comenzó hace 4 años está teniendo un mayor alcance en las redes, ambas hermanas afirman: "Las redes sociales son una de las mejores alianzas para poder dar a conocer tu negocio y estar más cerca de lo que el cliente necesita"

Contenido

El contenido publicado trata de todas las sesiones que se realizan tanto a bebés como a mamás en cualquier etapa de su vida. Otro punto es que hace poco introdujeron en los servicios que ofrecen, talleres y clases, por lo que también suben contenido sobre esto.

También cuenta con la realización de *posts*, sobre temas que ellas consideran importantes o sobre temas que las mismas clientas han demandado y piden información en los comentarios. Uno que ellas consideraron importante fue hablar sobre "la retención de líquidos".

En el apartado *Stories*, se va publicando todo tipos de post que han subido o de clases que se proponen para los papis. Un ejemplo de ello es el primer *Mamibreak* que se realizó el día 22 de marzo de 2018.



Fuente: Perfil oficial de Instagram en BabyBe (2018).

Frecuencia de las publicaciones

Cada mes hacen seis o siete publicaciones, dependiendo de si ese mes tienen más talleres o realizan más *posts*. Las *Stories* cada día tienen más contenido ya que son vistas diariamente por todos los seguidores y son muy comentadas. Mensualmente también suben contenido de vídeos, por ejemplo: hablando sobre la osteopatía de los bebés.

Número de me gusta

Como comenté anteriormente, este negocio se inició en 2014, el alcance de la primera publicación hasta la última ha ido evolucionando exponencialmente. Normalmente obtienen entre 300-400 me gusta y en los vídeos alcanzan sobre 2000 reproducciones.

Comentarios y respuestas

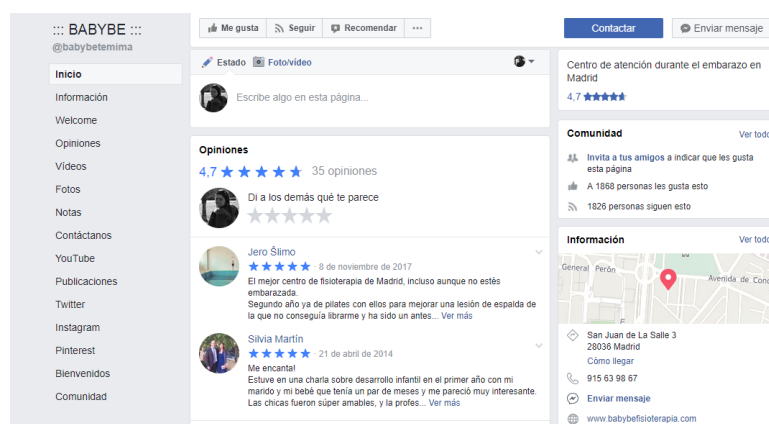
Todas las publicaciones ya sean hablando del servicio, de los *posts*, de talleres o de vídeos tienen bastante repercusión sobre el público al que se dirige. Dependiendo de la publicación realizada varía el número de comentarios. Un hecho a resaltar es que todos los comentarios son respondidos por ambas hermanas o cualquier profesional de BabyBe, para poder tener siempre al cliente sin ninguna duda y resolviéndole cualquier preocupación.

Comunicación

Toda la comunicación que realizan es de manera formal, siempre agradeciendo a sus clientes el interés por BabyBe. Antes de hacer cualquier publicación, ponen el título y explicación sobre de qué van hablar y la importancia que tiene, ya sea para la mamá como para el bebé. Si se trata de un *post* o de un taller indican el enlace donde pueden encontrar más información (Perfil oficial de Instagram en BabyBe, 2018).

BabyBe en Facebook.

BabyBe empezó su actividad en esta red social en 2014, actualmente cuenta con 1826 seguidores y con más de 1800 seguidores que les gusta su página. La valoración de este centro es de una puntuación de 4,7 sobre 5. Una de las secciones más importantes en este negocio son las opiniones, ya que todos los servicios que prestan al estar relacionados con la salud es fundamental que tengan una buena profesionalidad y que den resultado todos los tratamientos que realizan. Un dato importante es que desde la página de Facebook se puede acceder a todas las redes sociales de BabyBe. Facebook incorpora esta herramienta para que desde el su perfil pueda cualquier usuario navegar por todas las redes sociales de esta empresa.



Fuente: Perfil oficial de Facebook en BabyBe (2018).

Contenido

Las publicaciones realizadas normalmente son de todos los servicios que ofrecen tanto para cualquier etapa de la mujer como para el bebé. También van incorporando publicaciones de los distintos tratamientos que van ofreciendo nuevos o de sesiones que realizan conforme hay una mayor demanda. Desde principios de 2018 han publicados varias *masterclass* una de ellas fue sobre el movimiento en el parto y expulsivo, talleres como los de primeros auxilios en bebés y niños, consejos para seguir un buen mantenimiento en casa después de

un tratamiento. Muchas de las publicaciones son de los avances tecnológicos que van incorporando para estar con la última tecnología en este sector.

Frecuencia de las publicaciones

Cada mes realizan sobre 7 u 8 publicaciones, la misma frecuencia tienen los *posts* hablando de temas que complementan la actividad que ellas ofrecen. Y mensualmente suelen subir 2 o 3 vídeos.

Número de me gusta, compartidos y reproducciones

Los impactos de esta red social suelen ser menor que los impactos en Instagram. El número de me gusta suele ser entre 30 y 40 en cada publicación, contando con más de 600 reproducciones en los vídeos que van publicando.

Comentarios y respuestas

Para ellas este apartado es uno de los más importantes, siempre han tenido la atención al cliente muy presente. Por lo tanto cada comentario es respondido sin ninguna demora, atendiendo a una solución bastante eficaz y muy aceptable por el usuario.

Comunicación

La comunicación es recíproca, utilizan títulos para etiquetar cualquier publicación que realizan y darle una buena entrada incorporando en la explicación, para qué sirve, por qué es recomendable, qué mantenimiento hay que seguir en casa. Un dato añadir es que toda explicación que realizan va siempre acompañada de ejemplos (Perfil oficial de Facebook en BabyBe, 2018).

BabyBe en Twitter.

Twitter fue la primera red social que utilizó BabyBe para ir comunicándose con su público objetivo. Antes de empezar su proyecto ya publicaba contenido referente a la actividad que iban a desarrollar en los próximos años. La cuenta oficial de Twitter tiene actualmente 586 seguidores y un total de 816 *tweets*.



Fuente: Perfil oficial de Twitter en BabyBe (2018).

Contenido

El contenido que van publicando depende de las actividades que se vayan realizando bien mensualmente o semanalmente. Además por Twitter ponen cualquier taller, *masterclass* que se vaya a realizar en ese día, junto con los profesionales que la imparten y en el horario que se va a realizar. Muchos de los *posts* que van publicando en otras redes sociales son mencionados en los *tweets* incluso hacen breves descripciones o suben vídeos de la tecnología que van incorporando. Esta red social también la utilizan para publicar todo lo que ambas hermanas realizan en medios para darse a conocer sin ir muy lejos, la última publicación realizada el 5 de abril de 2018, fue una entrevista de radio en la que le hicieron preguntas para que explicasen con detalle a qué se dedicaban y como ofrecen ellas su servicio y con el equipo de profesionales con el que cuentan.

Frecuencia de las publicaciones

Dependiendo del número de actividades que se vayan realizando y de los *posts* que vayan publicando, habrá más *tweets* en un mes u otro. Normalmente la media es de 15 *tweets* mensuales.

Número de me gusta

Algunos *tweets* lo categorizan como títulos de plena información, no hay mucho número de me gusta, pero sí que al hablar con las clientas físicamente o teniendo un trato con ellas más cercano, ellas mismas dicen que les sirve para avisarlas de lo que van realizando día tras día en BabyBe.

Comentarios y respuestas

Todos los comentarios que son realizados en cada *tweet* son respondidos tanto por Belén como por Paloma. Muchos de ellos es buscando información o de clientas interesadas en cualquier servicio más específico, tanto para ella como para el bebé.

Comunicación

Hay una comunicación bidireccional, cada *tweet* tiene su título y también cuenta con una pequeña descripción acerca de lo que han publicado (Perfil oficial de Twitter en BabyBe, 2018).

BabyBe en Youtube.

BabyBe comenzó en Youtube en 2017, quiso que todas las publicaciones de vídeos tuvieran más tiempo de reproducción, ya que otras redes sociales donde publicaban estos vídeos el tiempo de reproducción era limitado. Por lo tanto quisieron abrirse un canal de Youtube, para poder mostrar un contenido más completo. Cuenta hoy en día con 507 suscriptores.

Contenido

Para abrir el canal, su primera publicación fue un breve spot sobre BabyBe.

Normalmente los contenidos publicados suelen tratarse sobre temas como: el desarrollo del bebé, buena postura alimentación del bebé, signos de alarma sobre el desarrollo del bebé.

Frecuencia de las publicaciones

Cada 3 o 4 meses van subiendo vídeos, dependiendo del si el tema que van a explicar es muy demandado por las usuarias o lo están impartiendo en ese momento en todos los talleres o *masterclass* de BabyBe.

Número de me gusta

El número de reproducciones es bastante elevado alcanzando 600 reproducciones, el número de me gusta es menor por el poco tiempo que llevan, ya que no es un canal muy conocido y lo único que interesa es el mensaje que transmite el vídeo.

Comentarios y respuestas

Los comentarios en el canal son abundantes y siempre dando consejos y buenas soluciones a preguntas que plantea el usuario.

Comunicación

Un dato es que hay menor comunicación que en otras redes sociales, según ambas hermanas poco a poco se está dando a conocer el canal de Youtube de BabyBe, ya que es muy reciente; por lo que cada vez tiene mayor repercusión en las clientas y mayor número de suscriptores (Perfil oficial de Youtube en BabyBe, 2018).

3.5.3. Análisis comparativo de Zara y BabyBe.

Comparando a estas dos empresas, nos situamos en dos entornos. Zara está enfocada al sector textil y BabyBe al sector salud, dirigiéndose al cuidado de la mujer y el bebé. Debemos tener en cuenta, que son empresas dedicadas a diferentes actividades, pero que las dos necesitan de herramientas online para poder dar a conocer sus productos/servicios y mantener satisfechos a sus clientes.

Zara lleva en el mercado online 7 años más que BabyBe, por lo tanto tiene una larga trayectoria tanto con el comercio online como con la comunicación por la página Web. El contenido se centra en las actividades que cada una lleva a cabo, pero ambas tienen apartados sobre sus productos/servicios. Sin embargo, BabyBe en la página Web nos muestra una comunicación mucho más cercana que Zara, aunque ésta nos da la opción de inscribirnos en su *newsletter*, BabyBe nos hace participar en su blog, en su club de corredores y nos da la posibilidad de exponer nuestros testimonios para ser compartidos con los demás.

Con respecto a Instagram y Facebook, Zara al ser mucho más conocida tiene más seguidores, pero la actividad que mantiene BabyBe es mucho más diaria, ya que todos los días suben *stories*, hablan sobre talleres que van a realizar y dan notas importantes para el cuidado diario de la mujer y del bebé. Describen cada foto/vídeo que van subiendo para que no quede ninguna duda, responden a cuestiones que los clientes le plantean por estas redes sociales y cuyo tiempo de espera es reducido, que por el contrario en Zara no está tan controlado.

Twitter y Youtube son redes sociales menos utilizadas por ambas empresas. En primer lugar, Twitter ha sido utilizada por Zara, para exponer sus productos y hacer de vez en cuando algún avance de la nueva temporada de carácter informativo, mientras tanto BabyBe la ha utilizado como perfil de exponer los talleres que han ido realizando y como tablón informativo de las actividades que iban desarrollando. En segundo lugar, en Youtube han ido exponiendo vídeos o *spots* sobre lo que realizan, se dedican, los productos/ servicios que han ido incorporando. BabyBe si tiene un mayor *feedback* con sus clientes que Zara, ya que responde a un mayor número de preguntas.

4. ESTUDIO EMPÍRICO.

4.1. METODOLOGÍA.

Para abordar el tema de nuestra investigación, "Las influencias de la comunicación online en el comportamiento del consumidor" planteamos un estudio empírico. Utilizaremos un método de investigación cuantitativo, con el cual obtendremos unos resultados que los representaremos en sectores.

Para ello, hemos elegido utilizar la herramienta de Google Forms, ya que nos permite realizar un cuestionario con diferentes tipos de preguntas. Hemos elaborado 11 preguntas cerradas y 4 abiertas, para que hubiera distintas formas de contestar y el usuario pudiera participar dando su contestación aparte de las opciones que se le daba.

El principal objetivo de esta encuesta, es demostrar que todo tipo de empresa, necesita de una serie de herramientas online para poder comunicarse. Anteriormente, hemos analizado las redes sociales de Zara y BabyBe, muchas de las cuestiones tratadas en su análisis han sido preguntadas en la encuesta, para ver si hay una correlación entre las actividades que llevan a cabo estas empresas y lo que realmente percibe el consumidor sobre la comunicación que realizan las empresas hoy en día.

Con este cuestionario se pretenden conocer algunas cuestiones como:

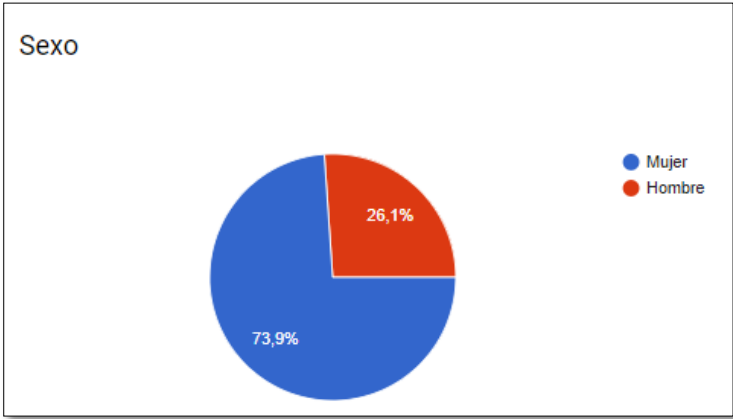
- Ver la influencia que tienen las redes sociales a la hora de adquirir cualquier producto y/o servicio.
- La frecuencia con la que se compra por Internet.
- Saber si los comentarios realizados por otras personas influyen en la decisión de compra.
- Qué redes se utilizan con mayor frecuencia y en cuáles se ven más productos/servicios.
- Conocer la opinión del consumidor sobre la comunicación online realizada por las empresas.
- Saber si el consumidor cree que las empresas, utilizan a famosos en sus redes sociales para llegar a más cuota de mercado.

La muestra conseguida ha sido de 185 personas, para poder obtener resultados de diferentes edades hemos realizado la encuesta por vía online, hemos difundido el enlace en

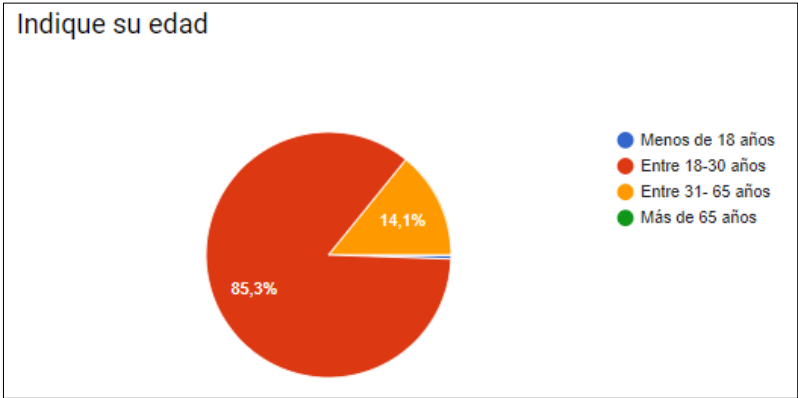
diferentes redes sociales habitadas por jóvenes y personas de edad adulta como Facebook, Instagram, Twitter y por la red social Whatsapp.

La encuesta ha sido elaborada por fuente propia, para poder representar las conclusiones en los diferentes sectores hemos utilizado las herramientas, Google Forms y Excel.

4.2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



Fuente: Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta.



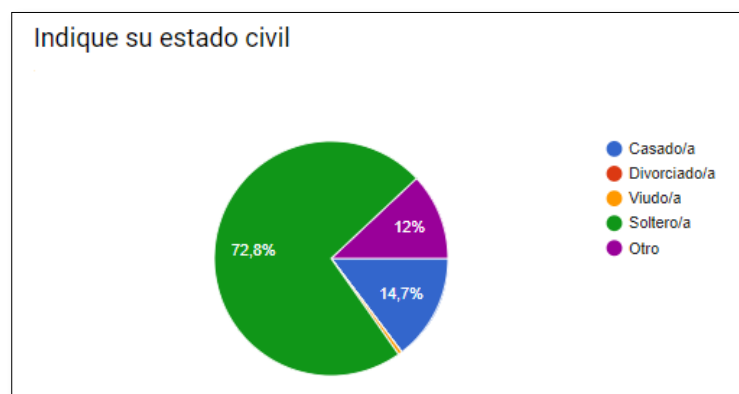
Fuente: Gráfico de la pregunta 2 de la encuesta.

Del total de los encuestados, el 73,9% eran mujeres mientras que el 26,1% eran hombres. De todos ellos, el 85,3% tenían edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, seguido del 14,1% que presentaban edades comprendidas entre los 31 y los 65 años, y solo un 1% menor de 18 años.



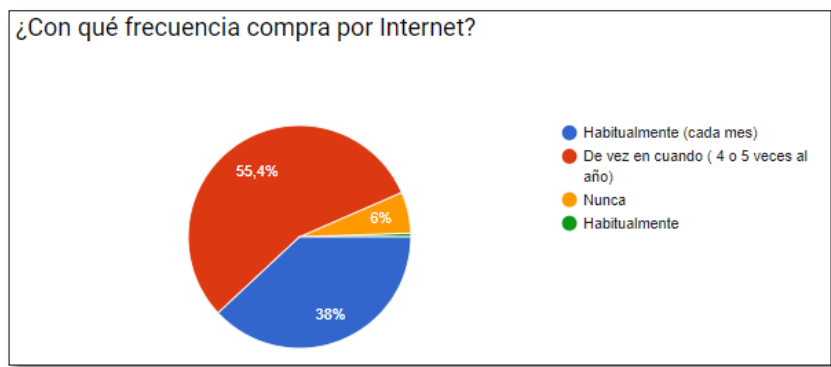
Fuente: Gráfico de la pregunta 3 de la encuesta.

El 96,7% de los encuestados muestra una nacionalidad española, mientras que el 3,4% restante tiene nacionalidad extranjera.



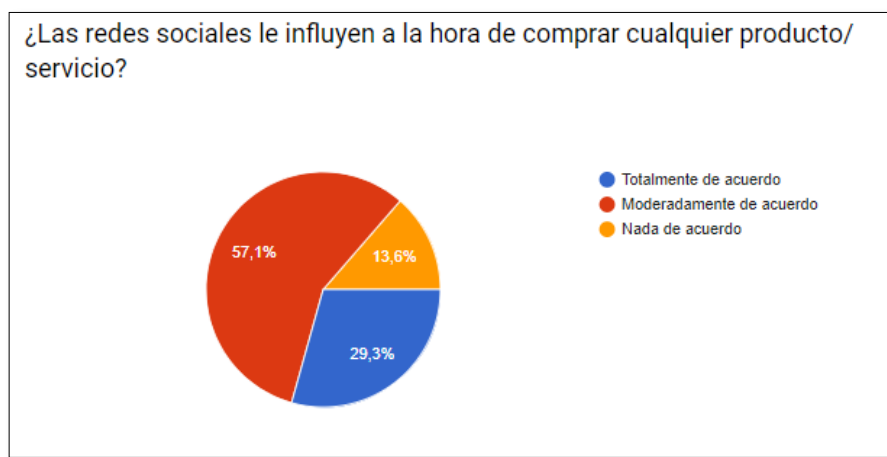
Fuente: Gráfico de la pregunta 4 de la encuesta.

El 72,8% indica un estado civil solteros/as, el 14,7% indica que están casados/as, el 12% tiene otro estado civil y el 1% está viudos/as.



Fuente: Gráfico de la pregunta 5 de la encuesta.

Con respecto a la pregunta ¿Con qué frecuencia compra por Internet?, el 55,4% dice que de vez en cuando (4 o 5 veces al año), el 38% dice que habitualmente (cada mes) y el 6% dice que nunca.



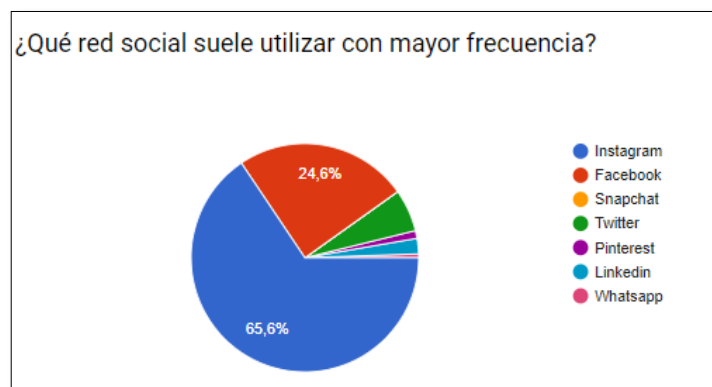
Fuente: Gráfico de la pregunta 6 de la encuesta.

En cuanto a la pregunta si las redes sociales influyen a la hora de comprar cualquier producto/servicio, la visión de un 57,1% de los encuestados dice que moderadamente de acuerdo, el 29,3% está totalmente de acuerdo y el 13,6% nada de acuerdo.



Fuente: Gráfico de la pregunta 7 de la encuesta.

Con respecto a la pregunta si suele fijarse en comentarios de otras personas cuando va a realizar alguna compra Online, el 50% dice que siempre se fijan, el 45,7% se fija dependiendo del producto y o servicio y el 4,3% dice que nunca.



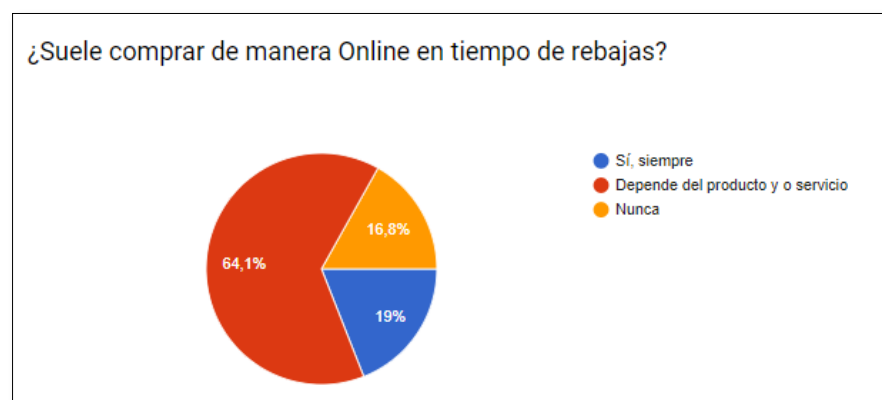
Fuente: Gráfico de la pregunta 8 de la encuesta.

La red social que destaca por su uso con un 65,6% es Instagram, seguida de Facebook con 24,6% y en tercer lugar Twitter.



Fuente: Gráfico de la pregunta 9 de la encuesta.

Un 52,2% de los encuestados indican que la red social donde se pueden ver más productos/ servicios es Instagram, seguida de Facebook con un 33,3% de respuestas y en tercer lugar con un 14,5% 21 Buttons.



Fuente: Gráfico de la pregunta 10 de la encuesta.

El 64,1% de los encuestados dice que dependiendo del producto y o servicio compra de manera Online en tiempo de rebajas, el 19% dice que siempre y el 16,6% dice que nunca.



Fuente: Gráfico de la pregunta 11 de la encuesta.

Un 52,2% está moderadamente de acuerdo con que las empresas mantienen hoy en día una buena comunicación por redes sociales, un 45,1% está totalmente de acuerdo y un 2,7% no está nada de acuerdo.



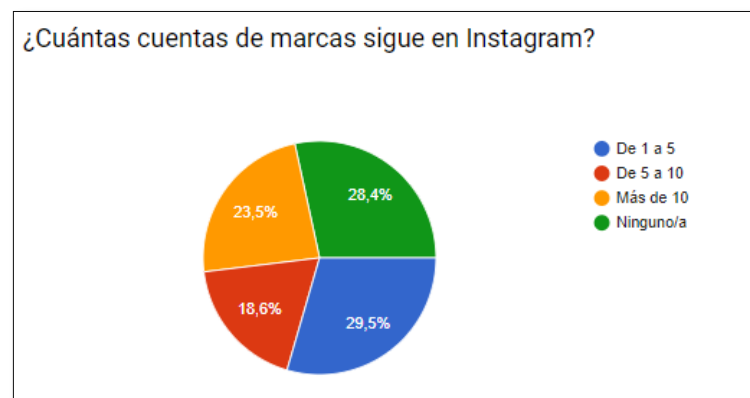
Fuente: Gráfico de la pregunta 12 de la encuesta.

El 53% de los encuestados a veces está satisfecho con la compra que ha realizado por vía Online, mientras que un 44,8% siempre queda satisfecho y un 2,2% nunca queda satisfecho.



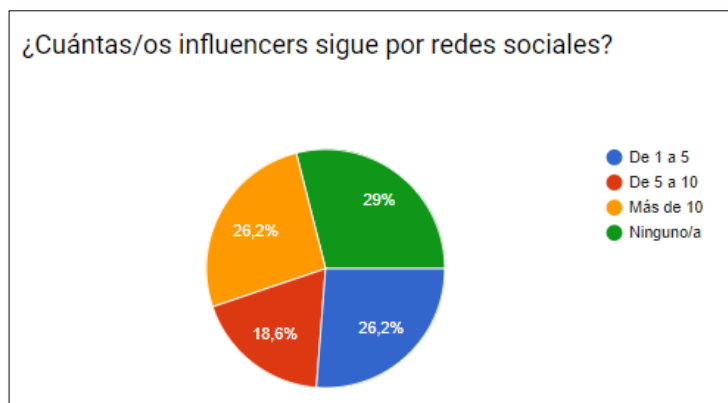
Fuente: Gráfico de la pregunta 13 de la encuesta.

Un 85,8% está totalmente de acuerdo de que hoy en día los *influencers* son utilizados por las empresas para influir más en la decisión de compra, mientras que un 13,7% está moderadamente de acuerdo.



Fuente: Gráfico de la pregunta 14 de la encuesta.

De las 185 personas encuestadas, en torno al 30% siguen a menos de 5 cuentas de marcas a través de su perfil de Instagram. Un dato significativo es que más del 28% afirma que no sigue a ninguna marca.



Fuente: Gráfico de la pregunta 15 de la encuesta.

Más del 25% de la población muestral contestó afirmativamente de que el número de *influencers* que siguen a través de sus redes sociales es superior a 10. Por el contrario aproximadamente el 30% de estas personas afirma no seguir a ningún *influencer*.

5. CONCLUSIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL.

El desarrollo de las nuevas plataformas están generando cambios en el comportamiento del consumidor y en los procesos de comunicación. Hoy en día los consumidores son activos en los nuevos entornos digitales, generando información y compartiendo su conocimiento para así influir en la toma de decisiones de otros usuarios.

Las empresas tienen que ser conscientes de que tienen que identificar los factores que influyen, tanto de manera positiva como negativa en el comportamiento de sus consumidores, para así poder desarrollar mejor la actividad que lleven a cabo, mejorar la fidelización con sus clientes, conseguir los objetivos propuestos y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Haciendo una visión tanto de las empresas analizadas como de la encuesta realizada, se plantean algunas conclusiones:

- Instagram y Facebook constituyen las dos redes sociales con mayor número de usuarios. Ambas son herramientas principales para que las empresas puedan exponer sus productos y o servicios, tener una comunicación diaria con sus clientes y mejorar la fidelización que es un punto clave para que el cliente quede satisfecho.
- La mayor proporción de edades está comprendida entre 18 y 30 años, estos encuestados ratifican que hoy en día las redes sociales son una herramienta importante que influyen en la decisión de compra de cualquier producto/servicio. También afirman que les influyen los comentarios realizados por otros usuarios a la hora de hacer cualquier tipo de compra, ya que les proporcionan confianza el que otras personas lo hayan adquirido y tenga una opinión sobre él.
- Más del 85% de los encuestados reiteran que los *influencers*, son utilizados por las empresas para conseguir más volumen de negocio y así poder alcanzar más mercado.
- Más del 50% afirma que las empresas mantienen una buena comunicación online, esto origina que haya una mayor demanda de compra por Internet o por cualquier red social por donde la empresa distribuya sus productos/ servicios.

- Las redes sociales tienen que estar activadas continuamente por la empresa, subir contenidos que nuestros clientes demanden, innovar para poder diferenciarnos del resto, así es como podemos mantener un buen posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de nuestro público objetivo.

En cuanto a mi valoración personal, este trabajo me ha hecho ver la gran importancia que tiene para una empresa la comunicación con sus clientes ya que tienen que estar al tanto de las necesidades de ellos. Hoy en día tenemos que conciliar muchas labores y por lo tanto, se necesita establecer un *feedback* entre la empresa y el cliente, no solo físico sino también de manera virtual, ya que actualmente necesitamos la información a tiempo real y resolver cualquier cuestión que se nos presente. Cada día disponemos de menos tiempo y gracias al desarrollo continuo de la tecnología, las empresas nos pueden ofrecer un amplio abanico de canales para poder contactar con ellas.

6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS.

Abascal, J. (2018). *Top Trends Comunicación 2018*. Madrid. Recuperado el 5 de abril de 2018, de: https://www.evercom.es/wp-content/uploads/2018/01/Evercom_Top-Trends-Comunicacion-2018-1.pdf

ABC ¿Qué es el showrooming? (2013) Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-online-201309271618_1.html#disqus_thread

Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic.

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Tesis doctoral). Recuperada de: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=hWDAAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Canal de Youtube de Zara [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/user/zara/featured>

Carreón, A. (2016). Impacto del Marketing Digital en el Consumo. Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/impacto-del-marketing-digital-en-consumo/>

Castaño, J.J. y Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Editex

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Planeta.

Celaya, J. y Herrera, P. (2006). Los blogs en la comunicación empresarial en España. Barcelona: BPMO Edigrup. Recuperado de: <http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000031.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. (2016) La mensajería online y las redes sociales, lo más utilizado por los españoles desde su Smartphone. Madrid. Recuperado de: <https://www.cnmc.es/node/362072>

Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. (2017) El comercio electrónico supera en España los 6.700 millones de euros en el primer trimestre de 2017, casi un 25% más que el año anterior. Madrid. Recuperado de: https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2017/20171006_NP_CE_I_17.pdf

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2012). Influenciadores – Marketing Directo. Recuperado el 3 de marzo del 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/influenciadores>

Edelman Trust Barometer (2010). Annual Global Opinion Leaders Study. Berlín. Recuperado de: https://cms.edelman.com/sites/default/files/2017-03/2010-Edelman-Trust-Barometer_Global_Deck_FINAL.pdf

Euromonitor International (2017). *Estudios: Tipos de consumidores que se perfilan para el 2018*. Madrid. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/event/perfil-del-consumidor-2017>

Facebook para empresas. Recuperado el 3 de marzo del 2018, de <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

García, J.M. (2012). Instituto de Formación Continua Universidad de Barcelona. Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. Recuperado el 3 de marzo del 2018, de <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

García, J.M. (2012). Instituto de Formación Continua Universidad de Barcelona. Tendencias en la Comunicación [Fotografía]. Recuperado de <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

Hennig-Thurau, T., Malhotra E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, Arvind Rangaswamy., L & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Latinoamérica: Cengage Learning.

IAB. (2009). Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales. Madrid: EDIPO. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales-1.pdf

IAB. (2016). Estudio anual de redes sociales. Madrid: Elogia. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Kim, D. H., Seely, N. K., y Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0747563217300237/1-s2.0-S0747563217300237-main.pdf?_tid=2a47cdf6-653e-4dac-9936-939715b4e7f2&acdnat=1520098190_b2bd046518ebb5902f680baab49247db

Maciá, F. y Gosende, J. (2010) *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid. Anaya

McLuhan. H. (2017). *The Medium is the message*. USA: Ramdon House Recuperado el 30 de marzo de 2018, de: https://www.huffingtonpost.ca/jeff-melanson/the-medium-is-the-message_b_14230182.html

Ortiz Zárete de Tercero, A. (2008). *Manual de uso de blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Recuperado de: <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>

Página Web de BabyBe [Fotografía]. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://babybefisioterapia.com/el-centro/instalaciones/>

Página web de Zara [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.zara.com/es/es/join-life/green-web-c967753.html?v1=967753>

Página web de Zara [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.zara.com/es/es/join-life/green-web-c967753.html?v1=967753>

Página web oficial de BabyBe. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://babybefisioterapia.com/el-centro/conocenos/>

Página Web oficial de Zara. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.zara.com/es/>

Peregrina, Carlos. (2017). *La realidad de los consumidores: Informe global sobre los consumidores online*. Kpmg. España. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Perfil oficial de Facebook en BabyBe [Fotografía]. Recuperado el 10 de abril de 2018, de <https://www.facebook.com/babybetemima/>

Perfil oficial de Facebook en BabyBe. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://www.facebook.com/babybetemima/>

Perfil oficial de Facebook en Zara [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de https://www.facebook.com/pg/ZARA-542604459258146/photos/?ref=page_internal

Perfil oficial de Facebook en Zara. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/>

Perfil oficial de Instagram en BabyBe [Fotografía]. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://www.instagram.com/babybemadrid/?hl=es>

Perfil oficial de Instagram en BabyBe. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://www.instagram.com/babybemadrid/?hl=es>

Perfil oficial de Instagram en Zara. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.instagram.com/zara/?hl=es>

Perfil oficial de Twitter en BabyBe [Fotografía]. Recuperado el 10 de abril de 2018, de <https://twitter.com/BabyBeFisio>

Perfil oficial de Twitter en BabyBe. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://twitter.com/BabyBeFisio>

Perfil oficial de Twitter en Zara [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://twitter.com/zara>

Perfil oficial de Twitter en Zara. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://twitter.com/zara>

Perfil oficial de Youtube en BabyBe. Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://www.youtube.com/results?search_query=babybe

Perfil oficial de Youtube en Zara. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/user/zara>

Perfil oficial de Zara en Instagram [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.instagram.com/zara/?hl=es>

Perfil oficial de Zara en Instagram [Fotografía]. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.instagram.com/zara/?hl=es>

Ponce, J. (2017). Consultora de marketing Prensa y Comunicación. Recuperado el 3 de marzo del 2018, de <http://marketingyservicios.com/la-influencia-de-las-opiniones-en-la-compra/>

Ramos, J. (2014). Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresa. Marketing en redes sociales. Consultor SEO. Recuperado el día 3 de marzo del 2018, de <http://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

Recalde, Luis. A. (2001). Factores de influencia del comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/factores-de-influencia-del-comportamiento-del-consumidor/>

Redacción en Tendencias (2016). Puromarketing. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de <https://www.puromarketing.com/88/27488/perfiles-consumidor-comprador-online.html>

Reichheld, F. y Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. Harvard Business Review, 78, 105-113.

Resultados de la encuesta online. Formulario de Google. Recuperado el 11 de abril de 2018, de <https://docs.google.com/forms/d/1CfUJeeuNkUx10aA8wWdq4SqM7E1tleY7CFLKJk1I-0/edit#responses>

Rojas, O.I., Antúnez, J., Gelado, J.A., Del Moral, J.A., y Casas, R. (2007). Web 2.0. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=AyHLz6MN5FUC&pg=PA62&lpg=PA62&dq=web+2.0+esic+madrid+rojas&source=bl&ots=FA2OvQ6E9A&sig=GbtKK5ciR-l2DmHQCg_4ZwOoT8Y&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKr57MoYfbAhUMbhQKHd6eBfsQ6AEwAnoECAEQOw#v=onepage&q=web%202.0%20esic%20madrid%20rojas&f=false

Schiffman, L.G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

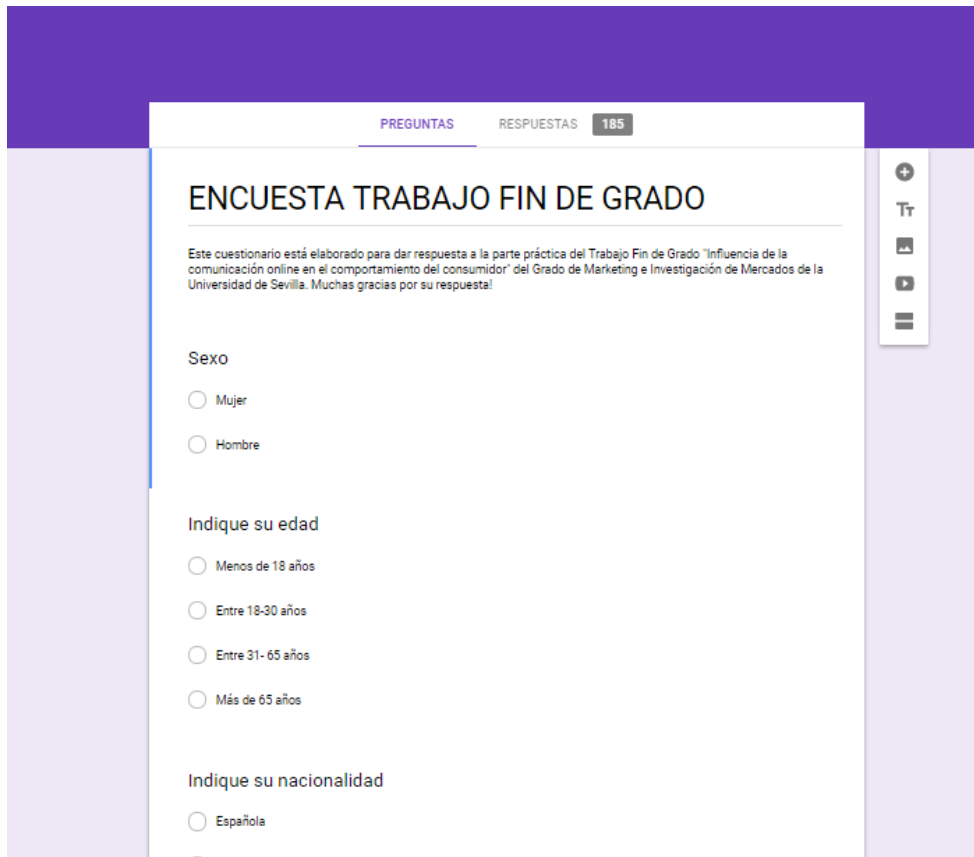
Sereno, E. (2017). Las siete tendencias para dirigir la comunicación empresarial. El Economista. Recuperado de: <http://www.economista.es/aragon/noticias/8633901/09/17/Las-siete-tendencias-para-dirigir-la-comunicacion-empresarial.html#>

Tipos de redes sociales [Fotografía]. Recuperado el 24 de abril de 2018, de <https://es.slideshare.net/NidyaVargas/redes-sociales-15275704>

Weilenmann, A., Hillman, T., y Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/256325890> Instagram at the museum Communicating the museum experience through social photo sharing

7. ANEXO.



The image shows a screenshot of an online survey interface. At the top, there is a purple header bar. Below it, a navigation bar contains the words 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS' with a small box showing the number '185'. The main content area is white and features the title 'ENCUESTA TRABAJO FIN DE GRADO' in bold. Below the title is a short introductory text in Spanish. The survey consists of three sections, each with radio button options:

- Sexo**
 - Mujer
 - Hombre
- Indique su edad**
 - Menos de 18 años
 - Entre 18-30 años
 - Entre 31- 65 años
 - Más de 65 años
- Indique su nacionalidad**
 - Española
 -

On the right side of the survey area, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and navigating through the questions.

PREGUNTAS RESPUESTAS 185

Entre 31- 65 años

Más de 65 años

Indique su nacionalidad

Española

Otra

Indique su estado civil

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Soltero/a

Otro

¿Con qué frecuencia compra por Internet?

Habitualmente (cada mes)

De vez en cuando (4 o 5 veces al año)

Nunca

PREGUNTAS RESPUESTAS 185

¿Con qué frecuencia compra por Internet?

Habitualmente (cada mes)

De vez en cuando (4 o 5 veces al año)

Nunca

¿Las redes sociales le influyen a la hora de comprar cualquier producto/ servicio?

Totalmente de acuerdo

Moderadamente de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Suele fijarse en comentarios de otras personas cuando va a realizar alguna compra Online?

Siempre

Depende del producto y o servicio

Nunca

¿Qué red social suele utilizar con mayor frecuencia?

Instagram

¿Qué red social suele utilizar con mayor frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Otra...

¿En cuál de estas redes sociales puede ver más variedad de productos/ servicios?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- 21 Buttons
- Otra...



Tr



PREGUNTAS RESPUESTAS 185

¿Suele comprar de manera Online en tiempo de rebajas?

Sí siempre

Depende del producto y/o servicio

Nunca

¿Piensa que las empresas hoy en día tienen una buena comunicación por redes sociales?

Totalmente de acuerdo

Moderadamente de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Queda satisfecho una vez realizada la compra de manera Online?

Siempre

A veces

Nunca

¿Considera que hoy en día bloggers e influencers son utilizados/as por las empresas para tener más influencia en la decisión de compra?

PREGUNTAS RESPUESTAS 185

¿Considera que hoy en día bloggers e influencers son utilizados/as por las empresas para tener más influencia en la decisión de compra?

Si totalmente de acuerdo.

Moderadamente de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Cuántas cuentas de marcas sigue en Instagram?

De 1 a 5

De 5 a 10

Más de 10

Ninguno/a

¿Cuántos/os influencers sigue por redes sociales?

De 1 a 5

De 5 a 10

Más de 10

Ninguno/a