



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2014 / 2015

**RELACIONÁNDONOS: CONSUMIDORES
INMERSOS EN EL MUNDO DIGITAL
(CONNECTING US: CONSUMERS IMMERSED IN
THE DIGITAL WORLD)**

Realizado por la alumna Dña. Daniela Rocío Metilli Grela

Tutelado por la Profesora Dña. M^a Aránzazu Sulé Alonso.

León, Julio 2015

Relacionándonos: Consumidores inmersos
en el **MUNDO DIGITAL**



Daniela Rocío Metilli Grela

GRADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

AGRADECIMIENTOS

Cuando me embarqué en este proyecto sabía que supondría mucho tiempo y un gran esfuerzo, lo que no sospechaba era lo mucho que llegaría a disfrutar durante su elaboración. En parte, el tema elegido me ha brindado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que realmente me han animado a continuar, pero no puedo olvidar la contribución de ciertas personas a esta experiencia. Por ello, quiero agradecer a todo aquel que ha formado parte de ella de alguna manera.

A mi tutora María Aránzazu Sulé, por animarme a elegir un tema que realmente me interesase, por el tiempo que me ha dedicado a pesar de las dificultades y su motivación y ayuda durante este laborioso proceso.

A todas las personas que han colaborado en la recopilación de información, tanto al personal de *Mr. Wonderful*, como a mi *familia y amigos*.

A mi familia, por su apoyo incondicional a pesar de la distancia.

A mi hermano y a mis padres, por haber estado presentes en cada paso del camino, alentándome, aconsejándome y apoyándome cuando mayor era la presión.

Gracias.

RESUMEN

Conforme la sociedad se ha visto afectada por la revolución digital, se ha favorecido una *infoxicación* y una incesante presencia de las redes sociales, apareciendo un consumidor digital que cambiaría las reglas del mercado. Ahora mucho más exigente y empoderado, obliga a las empresas a conocer sus patrones de consumo y adaptarse, no sólo en la oferta de productos, sino también en la comunicación. Los anuncios publicitarios han perdido efectividad, el consumidor requiere de una interacción continuada en redes sociales, de una relación cliente-empresa de valor. A su vez, la creación de contenido debe ir más allá del producto, cautivando su atención e interés, ya que serán ellos mismos quienes decidan si desean consumirlo y cuando, y si merece la pena compartirlo con sus conocidos.

Se suma la generalización de dispositivos móviles que permiten la conexión constante y la dispersión de la atención de los dispositivos que utilizan. Por ello, es necesario estudiar los patrones de consumo del consumidor digital, el diseño de estrategias de marketing que integren diferentes dispositivos para llegar al público de forma efectiva y la adecuada presencia en redes sociales de las empresas, reto al que se enfrenta el presente trabajo.

Palabras clave: Consumidor digital, marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT

With the advent of the Digital Revolution our society has been *infoxicated*, as well as continuously exposed to the presence of social media, giving way to a digital consumer that would change the pre-established market rules. The new demanding and empowered consumer forces enterprises to study their new consumption patterns and adjust, not only to the desired product offer but also to the new communication structure. Nowadays, tv advertising has lost effectiveness, the new digital customer requires continuous interaction in social media and a valuable enterprise-client relationship. Furthermore, content production is expected to go beyond the product, attracting and captivating people's attention and interest, as it will be them who decide if they want to view it, when to do it, and if it is worth sharing with their social network.

Moreover, the widespread of mobile devices allow constant connection and leads to the dispersion of attention from the devices being used. Consequently, the study of: the consumption patterns of today's digital consumer's; the acknowledgement of new marketing strategies that integrate several devices (to reach multiscreen consumers); and the management of media presence are a requirement for enterprises studied in this document.

Key Words: Digital consumer, digital marketing, social media.

ÍNDICE

1. UNA SOCIEDAD HIPERCONECTADA	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. METODOLOGÍA	3
4. EL PODER DEL CONSUMIDOR	5
4.1. LA VOZ DE UN NUEVO CONSUMIDOR EMPODERADO	5
4.2. PERSONALIZANDO LAS EMPRESAS.....	8
4.3. LA CREACIÓN DE VALOR Y RELACIONES EN EL MARKETING	10
5. EL PATRÓN DE USO DE DISPOSITIVOS DIGITALES.....	15
5.1. PREDISPOSICIÓN A LA ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS.....	16
5.2. LOS DISPOSITIVOS MÁS FRECUENTADOS.....	17
5.3. TIEMPO DE INTERACCIÓN.....	19
5.4. ¿CUÁNDO NOS CONECTAMOS?	20
5.5. EL CONTENIDO DIGITAL PREDILECTO Y SUS MEDIOS DE CONSUMO	21
5.6. SOMOS GENERADORES DE CONTENIDO	23
5.7. CONSUMIMOS CONEXIÓN	24
5.8. LA COMPRA DEL FUTURO: <i>E-COMMERCE</i> Y <i>M-COMMERCE</i>	24
5.8.1. La combinación de estrategias de compra: el fenómeno <i>showrooming</i>	27
5.8.2. La estrategia omnichannel.....	29
5.9. ¿CONSUMIMOS CONTENIDO DIGITAL DE PAGO?	32
5.10. ¿PREOCUPADOS POR LA SEGURIDAD Y PRIVACIDAD?	32
5.11. TENDENCIA MULTIDISPOSITIVO Y MULTIPANTALLA.....	33
5.11.1. Usuario multipantalla: Comportamientos secuenciales.....	34
5.11.2. Usuario multipantalla: Comportamientos simultáneos	35
5.11.3. ¿Cómo utilizamos los dispositivos?	38
6. CLASIFICANDO PERFILES DE CONSUMIDOR <i>MULTISCREENING</i>.....	40
6.1. DIGITAL DYNAMOS (Digitalmente dinámicos)	40
6.2. MEGA MULTISCREENERS (Mega Multipantalla)	40
6.3. COUCH CHATTER (Charlatanes de Sofá).....	41
6.4. PHONISTAS (Telefonistas).....	41
6.5. LAPTOPERATI (Operadores de portátil)	42
6.6. PASSIVISTS (Pasivistas)	42

7. EFECTO DE LA PUBLICIDAD SEGÚN LOS DISPOSITIVOS	43
8. LA WEB 2.0, UN MUNDO DE POSIBILIDADES	48
8.1. LOS MEDIOS SOCIALES.....	48
8.2. PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES	50
8.3. DE USUARIO A CLIENTE CON LOS MEDIOS SOCIALES	57
8.4. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	59
8.4.1. Facebook	59
8.4.2. Twitter	63
8.4.3. Youtube	66
9. ESTUDIANDO A MR. WONDERFUL.....	67
9.1. TODO ENTRA POR LOS OJOS	67
9.2. MR. WONDERFUL, PARA “GENTE NO-ABURRIDA”	69
9.3. INSTAGRAM	72
9.4. PINTEREST.....	78
10. OREO, UNA GALLETA SOCIAL A NIVEL GLOBAL	83
11. LOS PELIGROS A LA REPUTACIÓN ONLINE.....	86
12. MEZCLÁNDONOS CON EL CONSUMIDOR GLOBAL DE A PIE	87
11. CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	96

ANEXOS

ANEXO I. Entrevista a Mr. Wonderful

ANEXO II. Dinámica de grupo: perfil de los participantes y guión de temas tratados.

ANEXO III. Tiempo dedicado a dispositivos a nivel mundial.

ANEXO IV. Frecuencia con que se accede al contenido digital consumido.

ANEXO V. Tiempo de uso multidispositivo: *meshing*, *stacking*, uso secuencial.

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Actitud de los españoles frente a los nuevos dispositivos y servicios electrónicos.....	17
Gráfico 5.2 Posesión de dispositivos por la poblaciónFuente: Accenture, 2014.	18
Gráfico 5.3 Tiempo dedicado a cada pantalla a nivel global.	19
Gráfico 5.4 Momento del día de conexión a cada dispositivo	21
Gráfico 5.5. Contenido al que acceden los usuarios digitales.	22
Gráfico 5.6. Dispositivos preferidos para el acceso a contenido.	23
Gráfico 5.7. Categoría de productos más comprados por internet	26
Gráfico 5.8. Tamaño de pantalla preferido por los usuarios.	34
Gráfico 5.9. Uso simultáneo de dispositivos	35
Gráfico 5.10. Uso complementario vs multitasking.	36
Gráfico 6.1. Oportunidad presentada por los diferentes perfiles de consumidores multipantalla.	43
Gráfico 7.1. Estrategias de mayor alcance.	45
Gráfico 7.2. Medios sociales más utilizados.	51

TABLA DE FIGURAS

Figura 4.1. Evolución del marketing.....	10
Figura 5.1. Interacción: dispositivos digitales vs medios tradicionales.	166
Figura 5.2. Tiempo medio dedicado a la interacción por pantalla.....	20
Figura 5.3. Relación compra por impulso y dispositivo utilizado.	25
Figura 5.4. Nivel de <i>showrooming</i> en el mundo.....	28
Figura 8.1. Secuencia de conversión de los usuarios en clientes fidelizados.....	58

1. UNA SOCIEDAD HIPERCONECTADA

En la actualidad estamos viviendo una **Revolución Digital**, que en combinación con el desarrollo de las telecomunicaciones está cambiando el mundo en que vivimos.

Durante las últimas décadas, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han evolucionado a un ritmo vertiginoso. En primer lugar, en la década de los 2000 la web 1.0 dio paso a la Web 2.0, estableciéndose una red más dinámica, que permite la publicación de contenido y la interacción entre usuarios



Fuente: Nicolás Quintero.

conectados. A partir de este momento, la sociedad cuenta con la capacidad de consultar y transmitir información a través de internet, compartiéndola con un mundo que ofrece respuestas en forma de comentarios y valoraciones. De esta manera, **el consumo de contenidos pasa al medio digital**, reduciéndose el tiempo que los usuarios dedican a medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos. En el centro de la interactividad se encuentran masivos canales de comunicación instantáneos como son las redes sociales. En segundo lugar, la llegada de nuevos dispositivos digitales portátiles (*smartphones, tablets*, etc) y la conexión remota (tarifa de datos), facilita la accesibilidad a internet.

Su veloz aceptación y difusión da paso a una sociedad en constante conexión y comunicación, una **sociedad hiperconectada** en la que se reducen a un mínimo los límites a la información y se difuminan las barreras geográficas. De esta manera, entra en escena la **Sociedad de la Información** (o Era de la Información).

Consecuentemente, el mundo ha experimentado una transformación a todos los niveles, desde la integración y globalización, hasta la reestructuración de diversos ámbitos de la sociedad: estilo de vida, difusión de conocimiento, prácticas empresariales, compromiso



Fuente: Bitcoin Wallpaper

político, ocio y entretenimiento, etc. Los cambios se han visto reflejados en nuestras características como individuos, alterando nuestros hábitos de consumo, preferencias y expectativas, patrones de consumo, proceso de decisión de

compra, etc. Todas estas características se encuentran relacionadas con las tecnologías y forman parte de un nuevo consumidor final, el **Consumidor Digital**, caracterizado por diferentes necesidades y patrones de comunicación y un mayor poder de decisión.

Como consecuencia, se ha producido un **cambio en los roles de la industria** y el sector empresarial, se han visto en la necesidad de adaptarse a un nuevo mercado cambiante e inestable, creando nuevas ofertas comerciales y modelos de negocios. Para continuar siendo relevante es preciso conocer en profundidad al nuevo consumidor digital, analizar su impacto y adaptar la forma de interacción y las estrategias de marketing, temas que abordaremos a lo largo de este trabajo.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El uso intensivo de dispositivos digitales portátiles se ha instalado en la sociedad y la audiencia televisiva se distrae. Conocemos las características de los productos con tan solo teclearlo en Google, incluso desmentimos y boicoteamos marcas en las redes sociales. La publicidad ya no nos afecta ni interesa, y tampoco puede engañarnos, somos consumidores digitales y tenemos el poder. Entonces, ¿cómo se lleva a cabo una campaña digital exitosa?, ¿y cómo es posible que se construya una presencia corporativa en redes sociales que se traduzca en beneficios?.

El presente trabajo pretende investigar al consumidor digital y conocer la forma en que las empresas se adaptan a él. Como objetivo final se encuentra **conocer las estrategias**

y campañas de marketing que mejor se adapten al consumidor en el nuevo entorno digital de manera eficaz.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

Para lograr el objetivo principal, se sigue una estructura marcada por los objetivos secundarios del trabajo.

- Conocer la inferencia de los avances de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad actual y el sector empresarial. Con este fin, se realiza un primer acercamiento a los cambios en la conducta de los consumidores, su efecto en las empresas, y su conexión con la evolución sufrida en el ámbito del marketing.
- Estudiar del **uso de los dispositivos electrónicos por parte del consumidor final**. En este apartado se incluye: los dispositivos más extendidos, la forma en que son utilizados, el contenido visualizado y generado en cada uno de ellos, la predisposición a comprar por internet mediante los diferentes dispositivos, la secuencia de uso y simultaneidad de dispositivos, etc.
- **Clasificar al consumidor digital** de acuerdo a su perfil de consumo tecnológico y establecer los métodos más adecuados para dirigirse a él.
- Definir el **grado de aceptación de la publicidad** introducida a través de los diferentes dispositivos.
- Establecer la forma de crear una estrategia de marketing que abarque todos los dispositivos utilizados por los usuarios, generando una **experiencia única**.
- Definir los medios sociales con mayor alcance. Estudiar la forma en que las empresas deben **gestionar su presencia en las redes sociales de forma satisfactoria** y la manera correcta de **convertir a los usuarios digitales en clientes**.

3. METODOLOGÍA

En un ámbito tan extenso como es el estudio del comportamiento del consumidor digital, las nuevas tecnologías y dispositivos digitales portátiles y la adaptación del marketing digital, es necesario recopilar datos de fuentes diversas, para posteriormente contrastarlos e integrarlos. Estas se dividen en primarias y secundarias.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las fuentes de información secundaria que han sido consultadas son de una diversa naturaleza.

Como fuente principal de información en la investigación del consumidor digital y sus cualidades, se encuentran estudios realizados por empresas de investigación de mercados y del sector tecnológico. Las fuentes más relevantes han sido **Millward Brown, IAB, IBM, Google, Accenture, y Comscore**. Todas ellas han brindado datos a nivel mundial (y algunos nacionales) y porcentajes que han facilitado la comprensión del comportamiento del usuario actual.

Se ha aprovechado la aportación de libros de marketing y redes sociales. En especial, los **libros** “Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales” de Dave Kerpen y “Social Media, marketing personal y profesional” de José Antonio Carballar, han sido el punto de partida en el estudio de las redes sociales y la correcta presencia en ellas por parte de las empresas.

Un punto importante en la búsqueda de información, han sido las publicaciones encontradas en bases de datos como Dialnet, World Of Science, ISOC, JSTOR, etc. Estas han servido como información complementaria y han ayudado a matizar algunos aspectos de la investigación.

Para completar la información obtenida por los intensivos estudios y los libros, se ha combinado con información de **periódicos, revistas y blogs de profesionales del marketing** (y diseño gráfico).

Por último, las propias páginas de las **redes sociales** han servido como fuente de información. En especial las cuentas corporativas de empresas como Mr.Wonderful y Oreo (entre otras muchas visitadas y estudiadas) han contribuído a aportar una visión real y práctica de las relaciones en redes sociales.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Se considera que la información primaria del presente trabajo ha servido para acabar de comprender cómo los usuarios digitales perciben el entorno, su actitud hacia éste y la forma en que las marcas deberían aproximarse a ellos.

Con el objetivo de profundizar en el concepto de consumidor digital, su presencia en la sociedad y su relación con las marcas se ha realizado una **dinámica de grupo** con ocho personas de diferentes nacionalidades. En la selección de los integrantes, se ha procurado que hubiera variantes en edades, origen, estudios y profesiones, con la finalidad de contar con puntos de vista contrastados, que diera lugar a debates e intercambios de opiniones. Uno de los factores más importantes a la hora de realizar la selección, ha sido contar con miembros de procedencia internacional muy diversa, gracias a lo cual el contenido alcanzado ha permitido contrastar el panorama actual en diferentes países. A la hora de estudiar y comparar los diferentes resultados se ha tenido en cuenta los hallazgos llevados a cabo en la investigación por medio de fuentes secundarias, con el fin de poder evaluar más eficazmente los resultados.

Como segundo acercamiento al tema tratado, se ha entrevistado una profesional del sector, parte del departamento de marketing y comunicación de la **empresa Mr. Wonderful**. La información aportada ha resultado muy valiosa para entender la visión que tienen sobre el tema los profesionales en constante relación con este “mundo”.

4. EL PODER DEL CONSUMIDOR

4.1. LA VOZ DE UN NUEVO CONSUMIDOR EMPODERADO

La evolución en la forma en que consumimos la información y las nuevas tecnologías accesibles han creado un consumidor diferente. El perfil de consumidor actual, se encuentra definido por los avanzados dispositivos digitales de los que nos rodeamos y las infinitas posibilidades y ventajas que nos aporta. Se ha creado un Consumidor Digital.

Por supuesto, los avances no afectan a toda una sociedad de forma uniforme, y el grado de adaptación y dependencia puede variar. En el caso de la Revolución Digital, el cambio ha afectado a la mayor parte de la población, y es que tan sólo un 24% se siente

ajeno a esta revolución, adoptando los cambios de forma más lenta (Accenture, 2014). Suelen formar parte de este último grupo los llamados **inmigrantes digitales** (nacidos entre 1940 y 1980), a los que los cambios tecnológicos se les impusieron tras crecer en un mundo alejado de la tecnología. Hablamos de usuarios a los que les supone una dificultad extra la entrada a este nuevo universo, para quienes Facebook puede no ser su primera opción para contactar con amigos y las *tablets* no son la herramienta más manejable. Algunas de estas personas a pesar de formar parte de esta generación, se encuentran más avanzadas en la comprensión y manejo de las nuevas herramientas digitales, contando con perfiles en redes sociales y que frecuentan internet para diferentes usos. Sin embargo, es frecuente que no depositen una total confianza en estos medios, siguiendo un camino más pasivo, preocupados por el posible mal uso de su información personal presentada reduciendo la creación de contenido, especialmente en las redes sociales. Para dirigirnos a ellos aparece el término **luker o husmeador** (Brown, 2000).

Por el contrario, existen usuarios con una estrecha y constante relación en el mundo digital, completamente *aggiornados*, y del que dependen a diario para comunicarse y aprender. Pertenecen a una generación que creció en un mundo tecnológico en constante desarrollo: son **nativos digitales** (nacidos a partir de 1980).



Fuente: J.R. Mora.

El consumidor digital, se caracteriza por ser un individuo más **social y siempre conectado**, mediante varios dispositivos, y en cualquier lugar y situación. Su predilección por las redes sociales, hace que no se limite a consumir sino que se convierta en *prosumer* (productor y consumidor de información) participando de forma activa en la creación de contenido, contando con perfiles actualizados y repletos de información. Es un usuario sin miedo a dejar huella a su paso.

El acceso a internet ha otorgado un poder y control a los compradores con el que anteriormente no contaban. Es frecuente que los consumidores comparen: precios; productos disponibles; y opiniones sobre los mismos desde cualquier punto geográfico, informándose sobre las alternativas de las que disponen a la hora de comprar (tanto *online* como *offline*). A esto se suma la posibilidad de hacerlo desde la misma tienda mediante *smartphones* y los servicios que facilitan aún más esta tarea. Por ejemplo, las aplicaciones móviles como *Supertruper* proporcionan datos con los que comparar los precios



Fuente: Pawel Kuczynski

de los productos con los de otros negocios cercanos. Por otro, no sólo ha aumentado su **poder de decisión**, sino que se les ha otorgado la capacidad de boicotear a las compañías de forma sencilla y rápida, dando vida a campañas que perjudiquen su imagen de marca y disminuyan sus beneficios mediante medios sociales masivos.

El continuo flujo de información combinado con un perfil generacional con constante interés por ampliar sus conocimientos, ha desarrollado una sociedad más crítica y **exigente**. En este entorno, predominan los consumidores que no sólo valoran las características y utilidad de los productos, sino que se interesa por otros aspectos como sus componentes, su repercusión sobre el medio ambiente, la mano de obra utilizada en ellos o incluso los valores y visión de la compañía que los comercializa (o fábrica). Predominan los consumidores con ideas y expectativas mucho más claras, con una capacidad de percibir engaños que establece claras limitaciones a las prácticas tradicionales de muchas empresas (Martínez Simarro, Pinazo y Almarcha, 2012).

Se trata de un consumidor que **espera genuinidad y autenticidad** en los productos que adquiere. Y de no conseguirlo o sentirse engañado, no dudará en manifestarlo en medios sociales, hacerlo llegar al resto del mundo, y lograr que ahora sí, la compañía tenga que escucharlo.

Es correcto decir, que los consumidores hemos tomado el **papel de liderazgo** ante el cuál más de una compañía se siente intimidada.

La adopción de las tecnologías, nos ha convertido en personas en búsqueda de la sencillez y el ahorro de tiempo; de la **conveniencia** (Agustín, Derqui y Pérez, 2014). No es de extrañar que, en una sociedad con tan veloz ritmo de vida y en la que se impone la gratificación instantánea, la predisposición por la búsqueda de agilidad pase a formar parte de nuestras características como compradores. El proceso de decisión de compra es más rápido que años atrás.

4.2. PERSONALIZANDO LAS EMPRESAS

Con la aparición de un mundo tan altamente interconectado, las empresas han pasado de marcar la evolución de redes y servicios a ser meras espectadoras del cambio, ahora impulsado por los consumidores.

Con anterioridad al desarrollo tecnológico, las empresas contaban con diversas barreras que jugaban a su favor, especialmente geográficas y a la información. La llegada de la Revolución Digital eliminó estos obstáculos en su mayoría. Las estaciones de esquí por ejemplo, tendían a exagerar a su favor la cantidad de nieve en sus pistas. Con la llegada de la información en tiempo real y aplicaciones de *smartphones* como skireport.com¹ se restringe el poder de manipulación de las compañías. De esta manera se evidencia el poder de información e influencia que han ganado los consumidores.

A la **exigencia de transparencia**, se añade la combinación de información offline y online (masiva y a tiempo real) y la integración de mercados internacionales, exponiendo a las empresas a una **fuerte competición a nivel global**.

Ahora, el sector empresarial debe adaptarse a la nueva situación, quedarse en el pasado puede suponer su desaparición. Para ello, deberán centrarse en adaptar tres elementos principalmente: su oferta, las relaciones con el público y sus campañas de marketing (Brynjolfsson, Jeffrey Hu y Rahman, 21 de mayo de 2013) .

¹ Permite a los mismos usuarios informar sobre las condiciones meteorológicas en pistas de esquí.



Fuente: Carl9180 (en Deviant Art)

Antes de adaptarnos, es preciso **escuchar y analizar** lo que pasa en el entorno, para saber qué es lo que se exige, contra qué competimos y cómo realizar el cambio. Nuevamente, las tecnologías prueban su utilidad en este campo. El comportamiento de los consumidores se encuentra conectado a la tecnología: dejan su rastro. Utilizan las redes para expresarse y ésta se convierte en fuente de información valiosa. La **gestión analítica de los datos** de clientes proporcionados mediante el contacto digital con modelos basados en **Big Data** permiten conocer: opiniones y experiencias de los consumidores; visión de marca, productos y servicios; situación de empresas competidoras, segmentación de individuos, etc. Por lo tanto, la información ya no es un problema para ninguna de las partes del sector, se iguala relativamente la balanza de la información.

Una vez informados, procedemos a **adaptarnos al cambio**. La mejora debe ser continua y formar parte de la cultura empresarial para aumentar el valor de la empresa.

En el nuevo entorno, los clientes reclaman **calidad, experiencia y mayor grado de reconocimiento y gratificación** en diferentes aspectos de la oferta (economía de la experiencia²). No es suficiente con adaptarse, es necesario ir más allá de la mera satisfacción de necesidades básicas de los consumidores, y mantener con ellos una relación adecuada. Es la forma en que los consumidores perciben esta relación la que, en gran medida, determina su lealtad hacia sus productos y sus marcas, a la vez que impacta en la rentabilidad potencial de dicha relación (Martínez Simarro, et al, 2012). Para alcanzar una relación óptima, es importante que las empresas dediquen recursos a mejorar el reconocimiento (*awareness*) y la notoriedad de marca (*brand awareness*).

Para ello, las agencias utilizan las nuevas tecnologías para relacionarse con los consumidores de manera individual, integrándolos en el desarrollo de nuevos productos y servicios (customización) y creando contenido y **experiencias personalizadas**;

² Teoría que respalda la necesidad de que las empresas creen eventos memorables para sus consumidores, cautivando sus emociones, con el fin de que estos se convierta en parte de la oferta del producto, de la “experiencia de compra”.

únicas. Los mismos consumidores desean esa personalización que les aporta facilidades. De acuerdo con el estudio “De las transacciones a las relaciones”, realizado por IBM (2013), alrededor del 90% de la población está dispuesta a dedicar una media de hasta 20 minutos para describir sus preferencias y asistir a los distribuidores en el diseño de ofertas e información personalizadas. De acuerdo con la misma fuente, un 55% está dispuesto a que sus compras anteriores sirvan a la empresa para hacerle promociones, el 43% permitiría que esta información sirva para recibir recomendaciones de nuevos productos y el 36% desea que su opinión sirva para el desarrollo de nuevos productos.

4.3. LA CREACIÓN DE VALOR Y RELACIONES EN EL MARKETING

A principios del siglo XX, con la Revolución Industrial, la principal preocupación de las empresas era producir a bajo coste (enfoque a la producción). Años más tarde, con el aumento de la competencia, a esto se sumaba la necesidad de ofrecer un producto de calidad (enfoque al producto). Al no cesar la competencia, producir dejó de ser una opción a menos de que fuera posible asegurar la venta, para lo cual era necesario conocer las necesidades de los clientes (enfoque a ventas). A mediados del siglo XX, el papel del consumidor era fundamental en el mercado, pasando de estar dominado por las empresas, a estarlo por los consumidores (enfoque de marketing). De esta manera nace el marketing (Véase Figura 4.1).

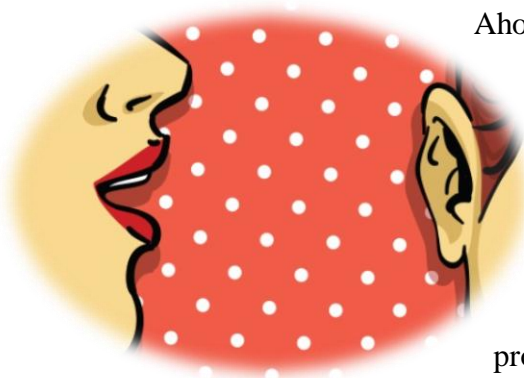
Figura 4.1. Evolución del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de (Carballar, 2012).

Desde su creación, el marketing ha sufrido numerosas transformaciones, pasando de centrarse en la Teoría del Marketing Mix y las 4P's (*Product, Price, Promotion y Place*), a la teoría de las 7P's (añadiendo *People, Physical evidence y Process* a las ya existentes) y a la de las 4C's (*Consumer, Cost, Communication y Convenience*). Se ha pasado de centrarse en diseñar estrategias de comunicación que buscan conseguir una venta, a desarrollar una relación a largo plazo con el consumidor (marketing relacional).

Con la llegada de la Web 2.0, el marketing tradicional pierde eficacia. De acuerdo con *Edelman Trust Barometer*, sólo el 25% confía en la información contenida en anuncios publicitarios (Agustín, et al, 2014). Las causas de esta actitud de rechazo hacia la publicidad pueden ser varias. Diversos estudios establecen que se debe principalmente a **escepticismo**, tanto a la información proporcionada como a los propios anunciantes. A su vez, hablamos de individuos que conocen, o al menos creen conocer, el funcionamiento interno de las campañas de marketing. Puede que no se trate de personas expertas en marketing, pero sí muy concienciadas en el alcance e influencia que éste puede tener. A su vez, al ser usuarios avanzados pueden explotar al máximo su potencial para conocer hasta qué punto es verídica la información proporcionada.



Fuente: *Get Local*

Ahora, **la confianza está depositada en las relaciones**. El 90% de los consumidores confían en amigos con experiencia previa con los productos como fuente de información y el 70% confía también en la opinión de desconocidos que lo hayan probado en las redes sociales. Además, de acuerdo con la *Word of Mouth Marketing Association*, en el 82% influye en la toma de decisión final de compra (Martínez Simarro, et al, 2012).

Es necesario ir más allá. El contenido en forma de anuncio de marca no produce el mismo efecto. Es necesario contar con *branded content*. Consiste en transmitir contenido relevante, entretenido o interesante, que cuente con un aspecto ajeno al de la publicidad, generado por una marca para crear audiencia y establecer contacto con ella. El contenido debe establecer de forma implícita los valores asociados a la marca aunque ésta pase a un segundo plano. Los formatos con que se desarrolla van desde texto, imágenes, o videos, hasta aplicaciones y juegos.

Los medios sociales han establecido la comunicación bidireccional (o multidireccional), que ha desarrollado la disponibilidad a la participación y comunicación de los individuos. Las personas nos encontramos conectadas y es necesario situar a la empresa en la rutina diaria de los individuos. El nuevo consumidor digital exige un acercamiento e interacción diferentes; un canal de comunicación directo y personal que permita la

interacción entre ambas partes. Se genera así un triángulo comunicativo público-empresa-público, un **diálogo interactivo e instantáneo** que conforma la mejor estrategia para implicar y cautivar a los consumidores. Grandes marcas como Coca-Cola y Apple están integrando los medios de comunicación social, dedicando grandes recursos a la creación de **comunidades de cliente, donde relacionarse con éste de igual a igual**. A esta relación se la llama peer-to-peer o P2P (persona a persona), y contrasta con el tradicional B2C o B2B. De esta manera, el foco de atención está en la comunicación **“uno a uno”** (marketing *one-to-one* o persona a persona) y el marketing personalizado. Estamos así en la era del marketing online y del *social media marketing*, el cual se vale de las nuevas redes sociales.

A pesar del auge de internet y de su crecimiento sostenido, los métodos tradicionales siguen teniendo peso. El consumidor continua tomado decisiones en puntos de venta, basadas en el *display* y marketing en tienda (Point of Purchase Advertising International (POPAI), 2012) y la televisión en particular,



Fuente: Publi-Mark

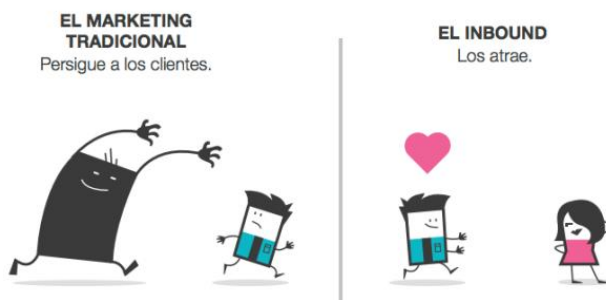
se encuentra en el centro del universo mediático. **Integrar las estrategias digitales y tradicionales (blended marketing)** es a la vez una necesidad y un reto.

Anteriormente, los mensajes podían transmitirse por medios variados: televisión, radio, revistas, etc. Actualmente, es crucial explicar una misma historia en los diferentes medios, de forma coherente y consistente. Sincronizar las acciones de los diferentes medios para lograr un enfoque holístico requiere un importante nivel de **planificación**. Se trata de un enfoque muy complicado, ya que entran en juego un alto número de elementos a controlar, “es casi como una ‘tormenta perfecta’” (Roca Sales, 2014).

En cuanto a la presencia en redes sociales, cabe destacar que no basta con estar presente, hay que conocer su esencia. Debido a su influencia en la sociedad, es importante conocer el rol que estos medios juegan en sus consumidores, teniendo en cuenta que esto puede variar dependiendo de los productos y canales. Aquí es donde

muchas empresas fallan. Abrir una cuenta en Twitter o Facebook y simplemente utilizarla para añadir enlaces a campañas de anuncios televisivos no es suficiente.

Vivimos en una sociedad que nos bombardea a publicidad, que nos



satura. Pero contamos con *Fuente: InboundCycle*

capacidad de consumir únicamente el contenido que nos interese en el momento en el que lo deseemos, ignorando el exceso de información y el contenido poco atractivo. La publicidad intrusiva y directa (TV, radio, buzoneo), *el Outbound Marketing*, pierde peso. Éste deja paso a la publicidad no invasiva, al *Inbound Marketing* (o marketing de contenidos), centrado en la creación de **contenido valioso** que los mismos usuarios puedan elegir cuando desean consumir y compartir, gracias al uso de las redes sociales.

Una de las oportunidades de internet en el ámbito de la publicidad, es la de contar con un público deseoso de compartir contenido interesante. Siete de cada diez ha compartido alguna vez campañas publicitarias en internet, (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2015) y cuanto más joven el usuario, mayor la frecuencia con que se ha llevado a cabo. **Una buena historia, será velozmente compartida.**

Es preciso generar, cuanto menos, **curiosidad y atención**. El objetivo es crear contenido valioso para el consumidor. No es suficiente con explicar o transmitir información, es necesario que el contenido sea de interés para el receptor, que apele a sus sentimientos (marketing emocional), a sus inquietudes y sus deseos. El *storytelling* ya no es óptimo, ahora se trabaja con el **engagement**, y la creación de nexos sólidos entre ambas partes. Para ello, es fundamental llegar a conocer al consumidor.

Ante este panorama, es necesario llevar la **innovación** a la par que los continuos cambios tecnológicos para no quedarse atrás, y conseguir eficiencia con nuestras acciones. Como consecuencia, las empresas se han visto obligadas a reestructurarse y a contar con nuevos especialistas en tecnología digital.



Fuente: Julie Blakley (para Postano)

Entendemos que los anuncios creados por profesionales de las propias agencias son los que cuentan con un alcance más efectivo. Con los consumidores digitales, ha llegado el *User Generated Content*. Se trata de contenido sobre las propias compañías, pero creado por los consumidores. Con frecuencia, es contenido más emotivo y relevante que el creado por los propios vendedores del producto, que sirve de inspiración. Sin embargo, es preciso señalar que se trata de una contribución que debe ser espontánea, creada por los usuarios *de motu proprio*. «Cuando los usuarios de manera orgánica crean contenido es genial, pero **la clave está en no forzarlo**» (declaración de un creativo, Roca , 2014).

4.4.1. “SI” A LA PUBLICIDAD DIGITAL

De forma frecuente, las empresas fijan **dos presupuestos diferentes**, uno para métodos más tradicionales (televisión, radio y prensa) y otro para campañas digitales. No es raro que las compañías dedicadas al marketing presencien cómo algunos de sus clientes se refieren a éste último como “el presupuesto que no funciona” (Roca, 2014). Es posible que esto sea debido a la dificultad de cuantificar la correlación entre inversión realizada en campañas digitales y su repercusión en el desempeño de la compañía.

A pesar de que se han comenzado a medir las impresiones³, la forma en que se traducen en ventas es todavía difícil de cuantificar. Para las empresas de publicidad resulta complicado explicar de forma razonada la manera en que las campañas digitales se rentabilizan, generando un ambiente de desconfianza entre sus clientes. Como consecuencia, a las compañías les resulta difícil confiar en las agencias digitales, dedicando un pequeño presupuesto a las campañas digitales. Por esta razón la transformación de la industria publicitaria resulta lenta (Roca, 2014).

³ Número de veces que un anuncio es visto en la web.



Fuente: We Can Media

A la **desconfianza** de su efectividad, se suma el que, de acuerdo con diversos estudios, los consumidores preferimos ver anuncios publicitarios en los medios tradicionales (televisión, revistas, periódicos). Las empresas creen que los métodos digitales no cumplen la misma función. Esto se plasma en las inversiones de grandes sociedades, las cuales dedican grandes presupuestos a publicidad más conservadora, evitando los riesgos de los nuevos formatos.

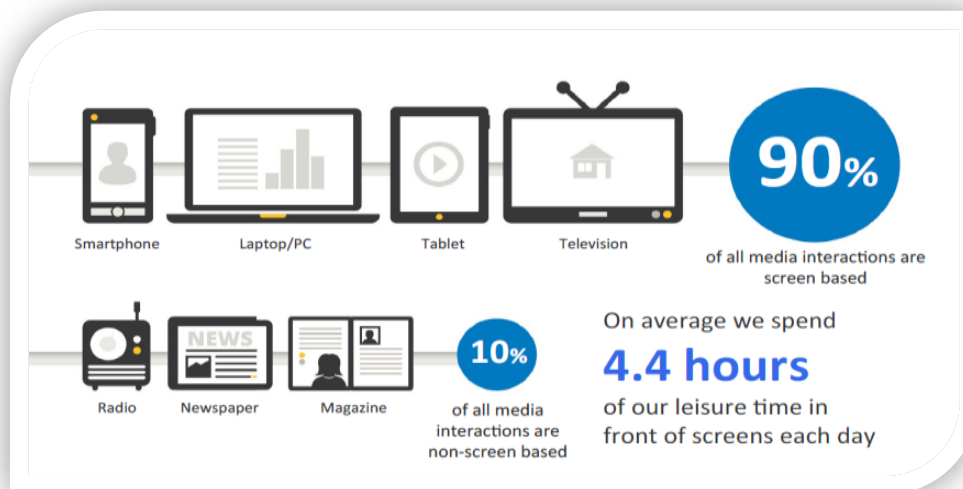
Otra práctica errónea, es la utilización de la publicidad digital con el objetivo de impulsar únicamente las ventas online (*e-commerce*), sirviéndose de medios tradicionales (publicidad impresa, TV y radio) para incrementar los ingresos en puntos de venta físicos. Contrariamente a esta suposición, está demostrado que **la publicidad digital puede incrementar tanto el *e-commerce* como *in-store sales***.

Afortunadamente, los últimos tiempos han servido para que los estudios sigan demostrando la efectividad de estas campañas, y el número de empresas escépticas continúa en descenso.

5. EL PATRÓN DE USO DE DISPOSITIVOS DIGITALES

En la sociedad actual se ha establecido una clara preferencia por los dispositivos digitales, dejando de lado los medios de comunicación más tradicionales. La prueba se encuentra en que numerosas compañías dedican sus recursos a estudiar el uso que hacemos de los dispositivos electrónicos. Por su parte, Google ha establecido que los dispositivos electrónicos (TV, *smartphones*, ordenadores y *tablets*) cuentan con el 90% de la interacción total y tan sólo 10% de esta atención, es dedicada a medios como la radio, la prensa y las revistas

Figura 5.1. Interacción: dispositivos digitales vs medios tradicionales.



Fuente: Google, 2015

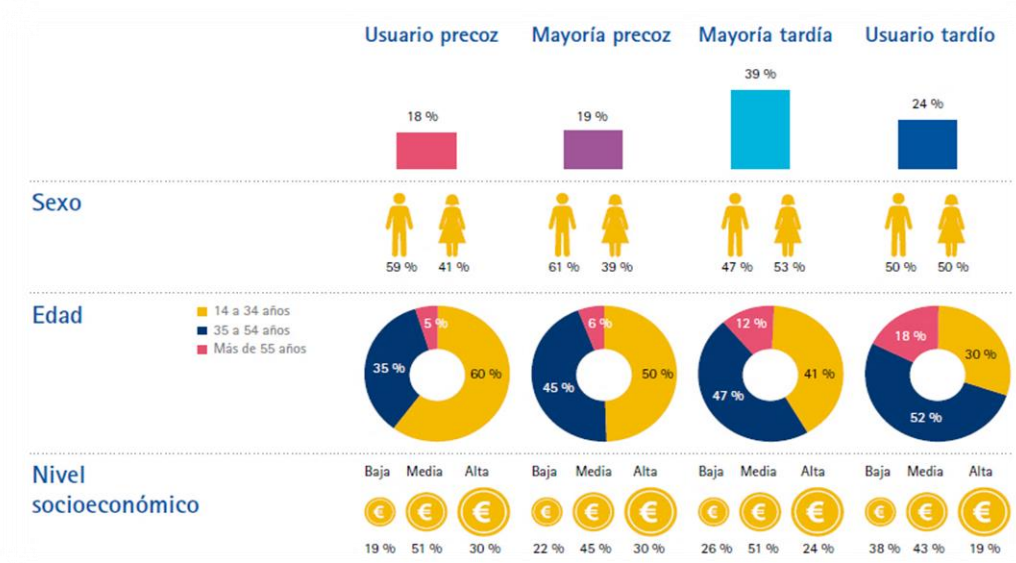
Como se ha comentado anteriormente, lograr adaptar la comunicación y servicios prestados a los usuarios digitales requiere analizar el uso que se hace de los medios disponibles. En este apartado, profundizaremos en los diferentes aspectos de esta cuestión.

5.1. PREDISPOSICIÓN A LA ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS

Los consumidores digitales se encuentran habituados a los cambios tecnológicos continuos. Lejos de constituir una amenaza, son vistos como **fuentes de oportunidades y comodidad**. Existe una tendencia a aceptarlos al poco tiempo de su lanzamiento. Cerca de la mitad de la población, se interesa por adquirir los nuevos dispositivos tras un corto periodo de tiempo en el mercado. En España en particular, la inserción de dispositivos digitales avanzados es muy destacable.

La proporción de **adquisidores “precozes”** se encuentra en torno al 40%. Caracterizados por ser usuarios avanzados y digitalmente inquietos, sienten una particular predisposición a la adquisición de nuevos dispositivos. Entre ellos destaca la presencia de jóvenes, entre los 14 y 34 años, pertenecientes a un nivel económico medio-alto. Existe un predominio del sexo masculino (Véase Gráfico 5.1).

Gráfico 5.1. Actitud de los españoles frente a los nuevos dispositivos y servicios electrónicos.



Fuente: Accenture, 2014.

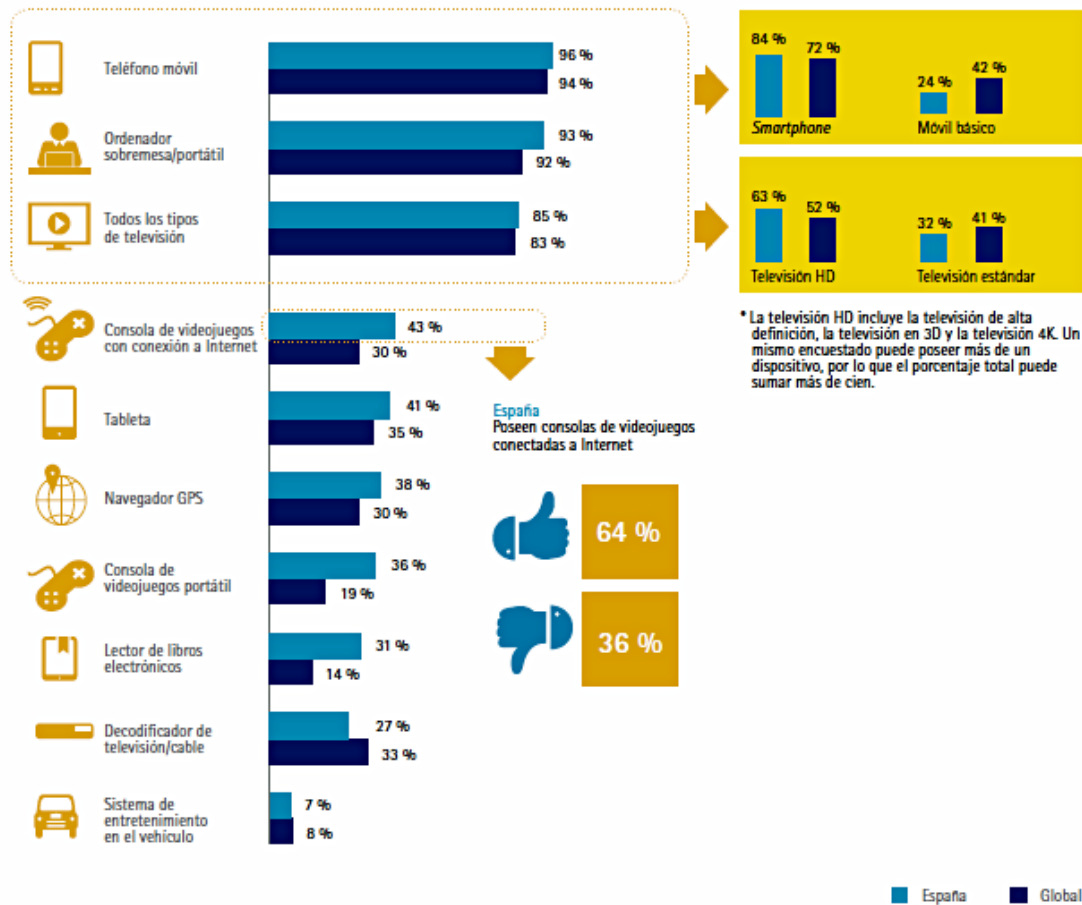
Como muestra el Gráfico 5.1, la edad de los consumidores influye en su actitud hacia la tecnología. Los usuarios de mayor edad tienden a profesar un menor interés por mantenerse “a la última” en dispositivos electrónicos. Este último es el perfil que predomina en España, contando con cerca del 65% de la población (Accenture, 2014). A pesar de tratarse de un perfil relativamente igualado entre sexos, es frecuente que la reticencia a su adquisición sea mayor por parte de la mujer.

5.2. LOS DISPOSITIVOS MÁS FRECUENTADOS

La penetración de dispositivos electrónicos en la sociedad actual es muy alta, en particular la de los dispositivos “de uso primario”. En esta categoría entran los **smartphones**, **ordenadores** y **televisores** (Accenture, 2014). En España, su **penetración es del 93%, 96% y 85% respectivamente**, cifras que se elevan por encima de la media global (94%, 92% y 83% respectivamente).

Los restantes dispositivos digitales, si bien cuentan con gran aceptación, no se encuentran tan extendidos. Su presencia en la sociedad es considerablemente inferior, aproximadamente la mitad (Véase Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2. Posesión de dispositivos por la población



Fuente: Accenture, 2014.

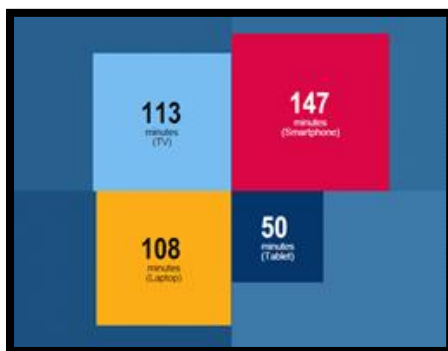
Resulta particularmente interesante destacar que las cifras de utilización de consolas de videojuegos en España, se encuentra por encima de la media global, contando con una diferencia de hasta 17 puntos (Accenture, 2014). Es también el caso de los *smartphones*, con una penetración del 84%, frente a una media global del 72% y de los televisores de alta definición (63% frente a 52% respectivamente). Por el contrario, la cifra en el caso de portátiles y *tablets* se encuentra algo por debajo.

5.3. TIEMPO DE INTERACCIÓN

De acuerdo con Millward Brown (2014) un consumidor medio utiliza los dispositivos digitales durante casi **siete horas al día**. Como puede observarse en los gráficos siguientes, la mayor parte de este consumo se realiza a través de *smartphones*. A él se dedica una media de **122 minutos al día** en España y cerca de 147 minutos a nivel global (representando más de 30% del tiempo total dedicado a todos los dispositivos en su conjunto). El consumo de televisión y ordenadores portátiles es algo menor, situándose la tablet como el modelo menos utilizado (cerca de 50 minutos al día; un 14% del tiempo total dedicado a pantallas digitales).

Los modelos móviles (*tablets* y *smartphones*) y de mesa (ordenadores y TV) atraen casi la misma atención cada uno, como conjuntos separados (50% cada grupo).

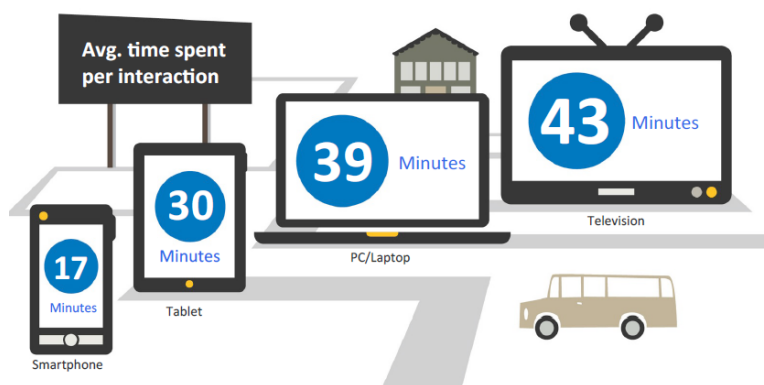
Gráfico 5.3. Tiempo dedicado a cada pantalla a nivel global.



Fuente: Millward Brown (2014)

La duración media diaria de interacción con cada uno de ellos, no es proporcional al tiempo total que dedicamos por interacción. Es decir, el tiempo que lo utilizamos de forma continuada para una o varias tareas específicas. Por ejemplo, cuando vemos televisión, le dedicamos una media de 43 minutos seguidos. Cuando nos sentamos frente al ordenador, la media baja a 39 min, con las tabletas el intervalo decrece hasta los 30 min y con los móviles 17 min (Figura 5.2). Esto depende principalmente del uso que le damos a cada dispositivo.

Figura 5.2. Tiempo medio dedicado a la interacción por pantalla.



Fuente: Google, 2012.

El tiempo dedicado a cada pantalla varía de forma significativa de acuerdo con el país, pasando de un consumo cercano a las 9 horas en Indonesia y Filipinas, a tan sólo 5 horas en Italia, Francia o Japón. En España, nos situamos algo por debajo de la media global (Anexo III).

En cuanto a los medios utilizados para acceder a contenido, puede establecerse que los *smartphones* destacan como los medios más utilizados en todos los países, a excepción de:

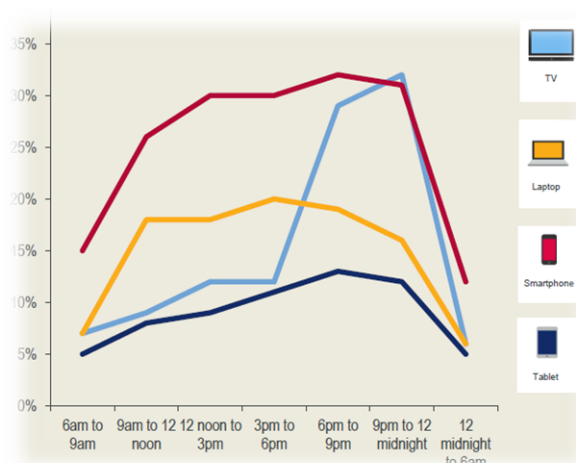
- 🌀 Reino Unido, España y Francia, donde predomina la televisión
- 🌀 Hungría, Polonia, Eslovaquia y Rusia, donde predominan los portátiles

5.4. ¿CUÁNDO NOS CONECTAMOS?

Los *smartphones* y ordenadores son utilizados de forma regular a lo largo de todo el día para diferentes usos, cayendo su uso por la noche.

El consumo de televisión, tiende a ser bajo durante la mañana, hasta las cuatro o cinco de la tarde. Su audiencia aumenta exponencialmente hasta cerca de las siete de la tarde, a medida que los trabajadores comienzan a regresar de su jornada laboral y los niños disfrutan de tiempo libre. El mayor pico de consumo se da a la media noche, momento predilecto para disfrutar del relax tras la cena y previamente a proceder al descanso, decayendo en picado durante la noche (Véase Gráfico 5.4).

Gráfico 5.4. Momento del día de conexión a cada dispositivo



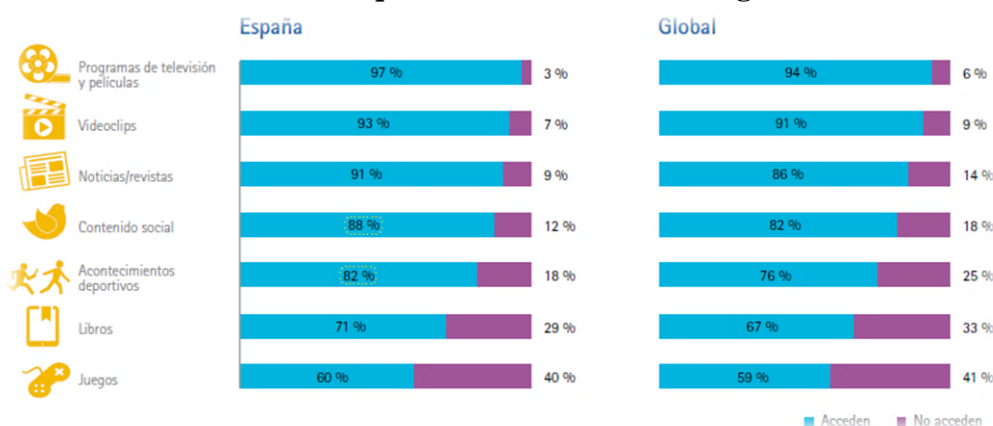
Fuente: Millward Brown, 2014.

Las *tablets* siguen un patrón similar al de la televisión, salvo que cuenta con niveles mucho más bajos y menores variaciones. Su mayor uso es entre las 7 y las 11pm (Véase gráfico 5.4).

5.5. EL CONTENIDO DIGITAL PREDILECTO Y SUS MEDIOS DE CONSUMO

A la hora de dirigirse a los usuarios, es importante conocer los contenidos más frecuentados para conocer la posibilidad de alcance. Los hábitos de consumo de contenido mediante dispositivos electrónicos cuentan con tendencias similares en todo el mundo. Entre el contenido más consumido se encuentran los **vídeos** (97% en España, 94% a nivel global), seguidos por las **noticias** o revistas (9% en España, 14% en el mundo) y el **contenido social** (12% y 18% respectivamente). Entre el contenido menos frecuentado encontramos los libros y juegos (Véase Gráfico 5.5).

Gráfico 5.5. Contenido al que acceden los usuarios digitales.

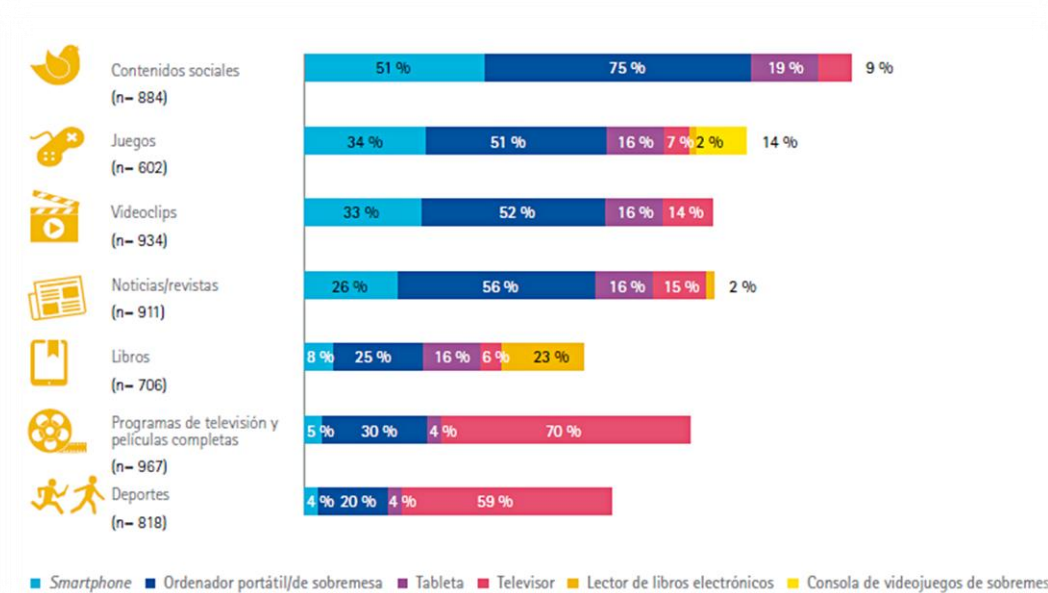


Fuente: Accenture, 2014

Cabe destacar, que a nivel global en contraposición con España, se accede con mayor frecuencia a contenidos sociales y a juegos. Por el contrario, para los habitantes españoles la frecuencia de **acceso a video** (programas de TV y películas) **se encuentra por encima de la media global**. El 54% de este último grupo accede a vídeos una vez al día y el 88% al menos una vez a la semana (Anexo IV).

En el gráfico siguiente, pueden observarse los medios preferidos para visualizar diferente tipo de contenido. A grandes rasgos, puede observarse que el contenido social, los videojuegos, videoclips y noticias suelen ser visualizados mediante ordenador, donde resulta más fácil su lectura y disfrute, y en menor medida a través de *smartphones*. Aun así, el uso de *smartphones* para su visualización es muy alta, especialmente en el caso de contenido social, debido a su portabilidad y disponibilidad a lo largo del día. Por el contrario, la televisión es el principal medio para la visualización de deportes (59%) y de programas y películas (70%). A la hora de leer, la preferencia es de ordenadores y lectores electrónicos, seguido por *tablet*.

Gráfico 5.6. Dispositivos preferidos para el acceso a contenido.



Fuente: Accenture, 2014.

En cuanto a la preferencia para visualizar vídeos, el *streaming* es mucho más alto en la visualización de deportes (alrededor del 75%) y videoclips (69%). En el caso de películas sigue siendo mayor, pero se encuentra más igualado (56%).

5.6. SOMOS GENERADORES DE CONTENIDO

La sociedad digital se caracteriza por no limitarse al consumo de contenido, contribuyendo a la generación del mismo, tanto en forma de texto en blogs o redes sociales, como mediante grabaciones y publicación de videos en Youtube y plataformas similares y a través de fotos (propias o públicas) en plataformas específicas de imágenes.

La creación y publicación de contenido es alta, especialmente por los jóvenes. El 59% de los españoles genera contenido escrito al menos una vez a la semana, y el 53% genera contenido audiovisual de forma semanal. La tendencia a ser “creadores anónimos” se observa en todo el mundo, sin embargo, **en España nos mostramos más dispuestos a colaborar y compartir** (Accenture, 2014).

Es frecuente que el contenido que se publica en internet sea relativo a la difusión de información sobre marcas o empresas. Esto puede jugar a favor de la empresa o en contra, permitiendo que sean ellas mismas quienes impulsen a los usuarios a crear contenido conveniente (como se verá posteriormente).

5.7. CONSUMIMOS CONEXIÓN

La penetración de la banda ancha en España es del 98% en los hogares y del 94% en dispositivos móviles. Sólo uno de cada tres usuarios españoles poseen conexión de fibra óptica en casa y uno de cada diez disponen de *smartphones* con 4G. Estos datos se encuentran por debajo de la media europea.

A nivel general, los usuarios parecen estar satisfechos con la velocidad de los servicios de banda ancha; un 25% considera que debería tener mayor velocidad. En cuanto a la banda ancha móvil, un 40% se queja de la velocidad (Accenture, 2014).

De acuerdo con el estudio, el **80% consume contenido desde casa**, cifra muy por encima para todos los contenidos.

5.8. LA COMPRA DEL FUTURO: E-COMMERCE Y M-COMMERCE.

La compra por internet o *e-commerce* ha despegado hace tiempo y cuenta con una creciente migración de compradores. Alrededor del **44% de los internautas españoles entre 16 y 55 años compran online recurrentemente** (Interactive Advertising Bureau (iab), Julio de 2013) y el 42% del público que nunca lo ha hecho, piensa que en el próximo año sí lo hará.

Como consumidores digitales avanzados, las nuevas generaciones muestran mayor predilección por la compras *online*. Más recientemente, apareció el *m-commerce* (compra *online* mediante dispositivo móvil) en su mayor parte, utilizado para realizar

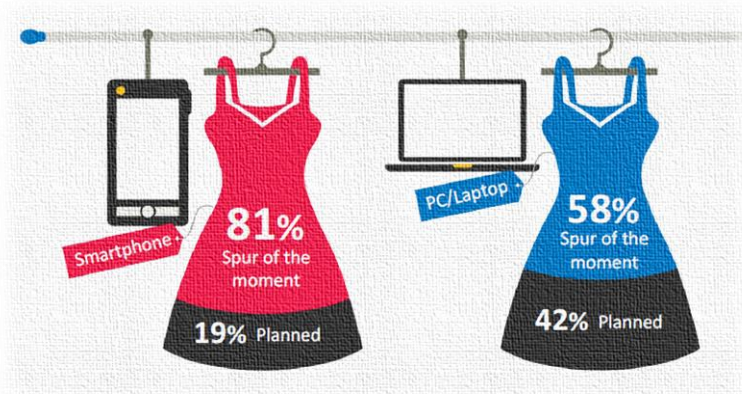


Fuente: Oscar Espinoza (Conexiones)

compras fuera de casa. Hasta el momento, se trata de un método menos desarrollado. A diario, los consumidores nos informamos mediante *smartphones* o *tablets* sobre productos y servicios (precios, disponibilidad, etc.) procediendo a la compra por internet, si bien generalmente se concreta mediante ordenador y desde el hogar, ya que en estos casos inspira mayor confianza. Aun así, se prevé que cerca del 12% de las ventas digitales actuales se lleven a cabo mediante dispositivos móviles (Fulgoni, 2015).

No es de extrañar, que las compras realizadas por *smartphones* se encuentren estrechamente relacionadas con la **compra por impulso**, suponiendo el 81% de las compras mediante dicho dispositivo (Figura 5.3). Por el contrario, la mayor parte de los usuarios que realizan las compras mediante un ordenador, ya sea portátil o de mesa, completan una transacción previamente planeada (58%).

Figura 5.3. Relación compra por impulso y dispositivo utilizado.



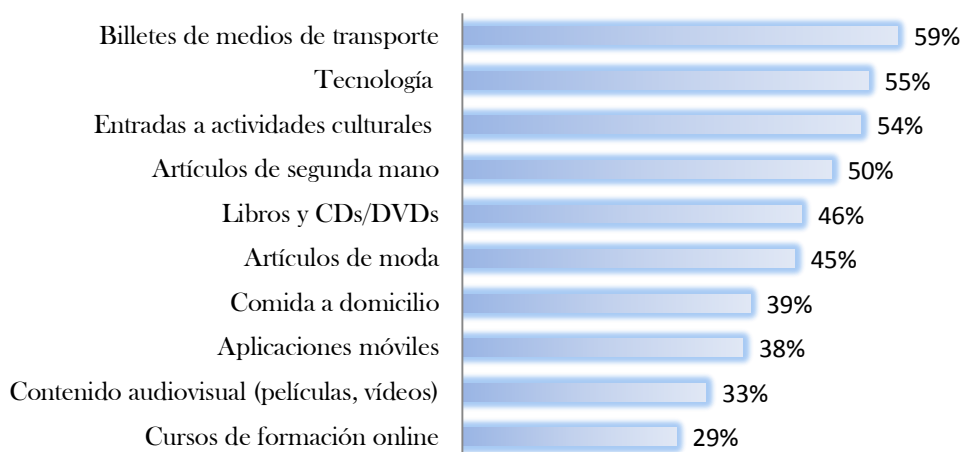
Fuente: Google, 2012.

A raíz de esto, hay quien puede pensar que el histórico epicentro de las transacciones de compra-venta, la tienda, ha visto menguado su alcance y atractivo. IBM lo desmiente. De acuerdo con la empresa, la cifra de ventas en tienda física continuará siendo mayoritaria, ya que: el 88% de los españoles (84% de la población mundial) considera la tienda física como un importante punto de venta y más del 50% afirma que las utilizará en sus compras futuras. Tan sólo un 9% afirma que su próxima compra será online (Klena y Puleri, 2013).

El interés por la compra de productos no es el mismo para todas las categorías. El *e-commerce* es especialmente interesante para la venta de artículos de **moda, billetes de medios de transporte, tecnología** (incluyendo ordenadores móviles y consolas),

entradas a actividades culturales y artículos de segunda mano, al ser lo que más se consume. Otros artículos frecuentemente adquiridos son, en orden decreciente, los libros y CDs/DVDs, la comida a domicilio, las aplicaciones móviles, el contenido audiovisual y los cursos de formación online (Gráfico 5.7).

Gráfico 5.7. Categoría de productos más comprados por internet



Fuente: Elaboración propia a partir de Interactive Advertising Bureau (2015).

Las razones para la compra por internet son relativamente evidentes. En su mayor parte se deben a la **comodidad** que aporta (94%); las oportunidades que pueden encontrarse en forma de **ofertas exclusivas** online (94%); y el menor **precio** que suele establecerse al no contar con establecimiento físico (82%). También entre las más frecuentes, encontramos: la compra por impulso, al encontrar algo de interés navegando en internet (79%); por fidelidad y confianza a una web específica (71%); y por dificultad de acceso a la tienda física, lejanía o inexistencia (67%). Sorprendentemente, la razón menos frecuente, es la recomendación de otros consumidores (48%).

A las opciones de compra por internet más conocida, la página web, se suma un nuevo medio hasta el momento poco frecuentado: las redes sociales, con Facebook a la cabeza. Un 87% de la población nunca ha comprado en las redes sociales por desconocimiento o por no haber encontrado el producto deseado. El 14% que sí lo ha hecho, afirma que ha sido a través de Facebook en su mayoría y que la experiencia ha sido “normal”. Si bien el grado de desconfianza de la **compra mediante redes sociales** es bastante bajo, existe

la posibilidad de que las empresas las utilicen como escaparate, añadiendo la posibilidad de compra para facilitar su uso.

5.8.1. La combinación de estrategias de compra: el fenómeno *showrooming*

El consumidor de hoy en día es sofisticado y oportunista, navegando de forma intermitente entre el medio físico y online para satisfacer sus necesidades de compra del momento (Jill Puleri, Global Retail Leader, IBM Global Business Services).

En la actualidad, es frecuente que los consumidores sean *showroomers*. Este comportamiento, consiste en visitar negocios detallistas con el fin de **mirar y probar un producto de interés, para posteriormente consumir la compra online** (ya sea ésta la intención desde un primer momento, se decida en la misma tienda o sea una decisión posterior).



Fuente: Roberto Manzano (Marketing Weblog).

Existen dos razones principales que justifican el *showrooming*:

- **Precios** más bajos: Un 73% afirma que esta es la razón de su decisión (Fulgoni, 2015) y un 33% reconoce comparar precios en tiempo real y comprar mediante dispositivo móvil desde la misma tienda.
- **Comodidad**: disponibilidad 24 horas los 7 días de la semana y servicio de envío.



Fuente: Tom Fishburne.

A pesar de que pueda ser un concepto desconocido para muchos, es un fenómeno incipiente y **representa casi el 50% de las compras realizadas por internet**. Cabe destacar, que una vez que un *showroomer* adquiere un

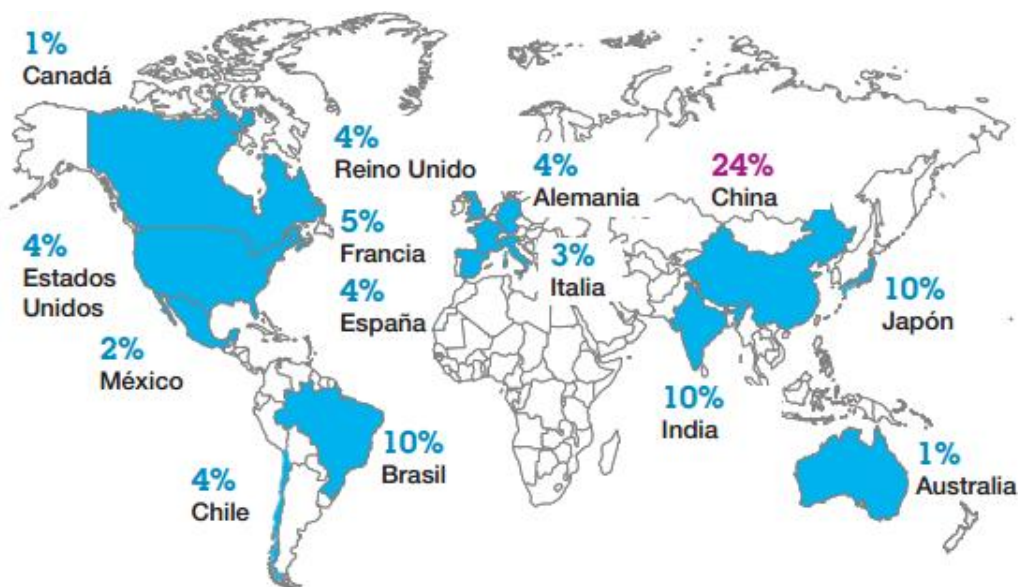
producto online en vez de en la tienda visitada, es altamente improbable que realice sus futuras compras en tienda, **el 65% planea realizar su próxima compra de forma online** (Klena y Puleri, 2013).

Entre este tipo de consumidores son muy activos en la web, tanto la hora de consultar opiniones, como para compartir su experiencia de compra. Entre ellos, predominan los usuarios de género **masculino de una edad entre los 18 y los 34 años**, con un nivel adquisitivo medio-alto (Klena y Puleri, 2013).

El *showrooming* es más frecuente para la compra de **productos electrónicos y de lujo** (12% del total en ambos casos). Es decir, de aquellos que suponen una inversión más fuerte. Lo siguen el calzado y la moda (6% respectivamente), los artículos que el público más desea probarse antes de realizar la compra (IBM, 2013).

Como es de suponer, a pesar de tratarse de un fenómeno global, no se encuentra extendido de forma homogénea. Su incidencia es mayor en Brasil y Asia, contando con China como el país a la cabeza (con un 24%), y seguido por India, Japón y Brasil (con un 10%). España sin embargo, cuenta con niveles más bajos (4%) (Véase Figura 5.4).

Figura 5.4. Nivel de *showrooming* en el mundo.



Fuente: IBM, 2013.

El *showrooming* pone en una posición complicada a la tienda física. Por un lado, se consume el tiempo de personal sin realizar compra alguna. Por otro, la empresa se ve en

la necesidad de ajustarse a los reducidos precios de venta online o arriesgarse a perder la venta. Esta táctica puede asegurar que la transacción se quede en la compañía, a costa de suponer un impacto negativo para sus márgenes operativos. Las empresas cuentan con la posibilidad de transformar esta amenaza en provechosa, sirviéndose de una estrategia omnicanal coherente, que ofrezca un servicio conveniente y una experiencia de compra única y diferenciada, a través de los diferentes medios de comunicación con el consumidor (Klena y Puleri, 2013).

5.8.2. La estrategia omnichannel

“El término *Omnichannel* (también conocido como omnicanal) es un enfoque multicanal de ventas que ofrece al cliente una experiencia de compra continua e integrada, sin importar si la compra se realiza online (desde un ordenador de mesa o dispositivo móvil), por teléfono o en una tienda física.

Margaret Rouse, Tech Target

Un concepto similar, es la estrategia multicanal, la cual permite utilizar diferentes canales para completar la transacción de compra. A pesar de que no se ha establecido una definición como tal, John Bowden, Elizabeth Herrel y Daniel Hong definen la estrategia omnicanal como aquella que ofrece una **experiencia integrada, consistente y continua**, que anticipa la posibilidad de que los consumidores comiencen el proceso de compra mediante un canal, pasando a otro diferente a lo largo del proceso de compra (Mycutomer, agosto de 2013).

En una experiencia *omnichannel*, es posible que tanto los dependientes de tienda o representantes de atención cliente de servicio telefónico, tengan acceso al historial de compra del cliente al que atiende, o que el cliente pueda comprobar el inventario de producto en cada tienda de la compañía



Fuente: *Institute of Systems Science (ISS)*

mediante servicio web, comprar el producto digitalmente y recogerlo en la localización

elegida (Margaret Rouse⁴).

"El *marketing omnichannel*, es aquel que reconoce que los consumidores se comprometen con las empresas y marcas de maneras diferentes a través de múltiples plataformas, y aprovecha el desafío inherente que esto genera en términos de asegurar experiencias consistentes".

Lin Pophal (2005)

Para conseguir una experiencia óptima, es recomendable eliminar las fricciones en los métodos de compra, ya que contar con diferencias en precios online y en tienda o con costes de envío excesivos podría suponer la pérdida de consumidores.

Mediante la **comunicación electrónica** con los usuarios se puede proporcionar incentivos a través de dispositivos móviles que puedan utilizarse en la compra (tanto online como en tienda). Debe estudiarse la mejor manera de que la comunicación sea interesante para el usuario y provechosa para el negocio.

Las **aplicaciones para dispositivos móviles** son un gran activo, contando con un importante alcance y compromiso por parte de los usuarios. Gran parte de las ventas *omnichannel* se deben a que simplifican el proceso a sus usuarios. Empresas como Amazon o eBay han conseguido alrededor de un 70% del compromiso vía móvil de esta manera. Las *apps* pueden ser utilizadas para ofrecer descuentos electrónicos que canjear en la compra (online y offline), evitando al cliente tener que portar cupones. Ejemplo de ello es la app *Cartwheel* de la cadena Target, la cual además de permitir cargar en el Smartphone los descuentos deseados, permite escanear el código de su embalaje, para conocer si existen descuentos sobre los productos y ahorrar tiempo. A la hora de pagar, basta con enseñar el código de la app y los descuentos serán automáticos.

Otra opción que se está extendiendo, es la **integración de sistemas GPS** a la mezcla. A partir de su puesta en funcionamiento 1995, su incorporación ha sido progresiva hasta llegar a su incorporación regular en los dispositivos móviles actuales. Las empresas pueden utilizarlo para ofrecer el servicio personalizado tan reclamado por los clientes.

⁴ Margaret Rouse es escritora y gestora de la página WhatIs.com, la enciclopedia y centro de aprendizaje de informática de la compañía TechTarget.

Este tipo de aplicaciones aportan a la marca:

- **Notoriedad:** es frecuente que los consumidores lo consulten para conocer opciones y decidir a dónde ir.
- **Publicidad gratuita:** no sólo se hace más caso a estos mensajes que a los publicitarios, sino que es gratuita para la empresa.
- **Relacionales y promociones:** permite el contacto directo con los usuarios, pudiendo: intercambiar información, saludarlos al entrar en las tiendas, proponerles descuentos u ofertas del día, agradecerles la visita o incluso atraer usuarios que se encuentren cercanos a la tienda o en establecimientos de la competencia.
- **Fuente de información:** se facilitan los datos de actividad de los usuarios, pudiendo utilizarse para conocer mejor los perfiles de los clientes y definir los productos y servicios de su interés. Esta información va desde los lugares visitados, los comentarios al respecto y los registros transmitidos a otras redes, hasta el momento específico de la visita y la identificación de los usuarios más frecuentes.
- **Fidelización:** la aplicación permite reconocer a los usuarios frecuentes, pudiendo ofrecerles un trato especial y más personalizado, facilitando su fidelización.
- **API (Application Programming Interface):** permite la creación de aplicaciones que permitan una experiencia de marca más valiosa, por ejemplo, mediante juegos interactivos.

Entre los servicios de geolocalización más utilizados se encuentra **Foursquare**, el cual permite compartir nuestra posición geográfica a la vez que comentar y recibir recomendaciones sobre los lugares visitados. Es frecuente que se utilice para indicar la presencia y experiencia un algún local (restaurante, aeropuerto, etc) mediante comentarios o fotos. Una vez cerca del local, la aplicación permite recibir *tips* de otros usuarios. Se trata de una herramienta de marketing boca a boca.

Este medio permite llegar a un perfil de usuario joven con gran predilección por el uso de medios sociales y por compartir sus experiencias y opiniones con sus amigos. Son personas interesadas en estar al corriente de las posibilidades de su ambiente y

predisuestas al intercambio de información e interacción social en línea. Se prevé que con el tiempo, consigan un público más variado, extendiéndose a usuarios más adultos.

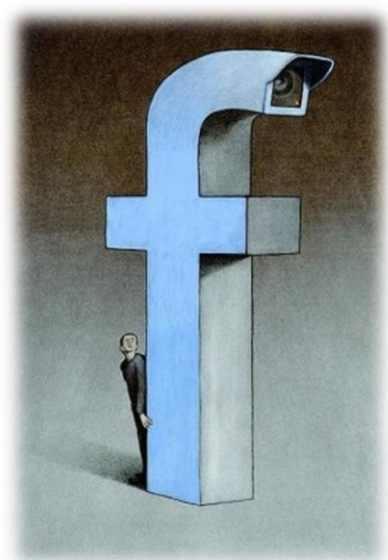
5.9. ¿CONSUMIMOS CONTENIDO DIGITAL DE PAGO?

En España existe un cierto rechazo hacia los contenidos de pago. Nos encontramos menos dispuestos a pagar por él que en otros países, generalmente debido que consideramos que debería ser gratuito, o por lo menos ser de menor coste.

Esta diferencia es más significativa en la compra de libros (31% de los españoles incrementarán su gasto en los próximos meses, frente a un 45% a nivel global) y videojuegos (19% de los españoles aumentará su gasto, frente a un 42% de la población global).

Los servicios digitales a los que se dedica mayor presupuesto en el país son los **deportes (29%) y los libros (31%)**.

5.10. ¿PREOCUPADOS POR LA SEGURIDAD Y PRIVACIDAD?



Fuente: Pawel Kuczynski

La **desconfianza** en la seguridad es un tema muy tratado. Más de la mitad de la población mundial (55%), siente preocupación por la **seguridad de sus datos personales en internet**, tanto aquellos proporcionados a empresas, como los publicados en redes sociales.

A pesar de las dudas generadas, los consumidores proporcionan datos personales a las compañías a cambio de ventajas, como descuentos. Las generaciones más jóvenes (comprendidas entre los 14 y los 34 años) tienen una mayor predisposición a realizar este intercambio. Las cifras disminuyen

cuando la compañía no se compromete a utilizar los datos de forma exclusiva, compartiéndolo con terceras partes.

Las asociaciones en las que más confiamos son las entidades financieras y los operadores de telecomunicaciones.

Por otro lado, nos encontramos en una sociedad con insistente preocupación por su **seguridad personal**, de ahí que se dé mayor importancia a la adquisición de aplicaciones para dispositivos relacionados con la automoción y la navegabilidad, la seguridad en el hogar y el bienestar personal en sus compras futuras.

5.11. TENDENCIA MULTIDISPOSITIVO Y MULTIPANTALLA

Con la reducción en los ciclos de vida de los dispositivos y la aparición de versiones *low-cost* la sociedad ha desarrollado una propensión a la **compra, renovación y acumulación de dispositivos**. De esta manera, se hace frecuente que los usuarios cuenten con varios dispositivos que dedican a usos diferentes. A estos individuos, se los denomina consumidores **multidispositivo**. España cuenta con un porcentaje de usuarios multidispositivo del 77%, mayor que la media a nivel mundial.

Entre estos usuarios predomina la preferencia por la utilización de uno o varios dispositivos para usos diferentes, sobre todo en España, donde el porcentaje es 6 puntos mayor (55%) al de la media global.

La combinación de dispositivos afecta al tamaño utilizado. En el

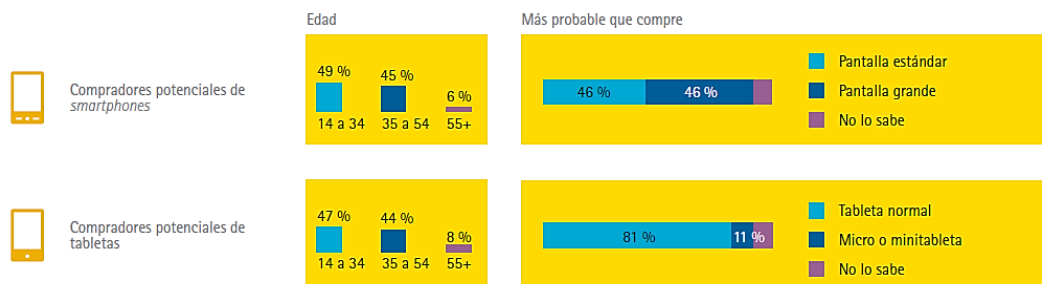


Fuente: Luke Wroblewski

caso de los *smartphones*, existe un equilibrio entre la demanda de pantallas estándar y grandes (Véase Gráfico 5.8). En el caso de las tabletas, el 81% de los consumidores españoles tienen preferencia por **aquellas de tamaño normal** (frente a las minitabletas). La explicación es sencilla, los *smartphones* suelen estar dedicados a la

portabilidad, consultándose en cualquier situación y lugar, pero debiendo llevarlo con uno mismo allá a donde vaya. Por el contrario, las tabletas, a pesar ser dispositivos portátiles, son utilizadas como “segunda pantalla” y destinadas principalmente a la utilización en el hogar, permitiendo mayor comodidad una pantalla grande.

Gráfico 5.8. Tamaño de pantalla preferido por los usuarios.



Fuente: Accenture, 2014.

5.11.1. Usuario multipantalla: Comportamientos secuenciales

Repetidas veces una tarea nos lleva de usar un dispositivo a otro. El 90% de los usuarios digitales manejan las pantallas de forma secuencial para completar tareas, en su mayor parte el mismo día (Google, 2012).

Las causas más frecuentes, en orden descendiente son: navegación por internet, uso de redes sociales, compras online, búsqueda de información, manejo de finanzas, planear un viaje, visionado de video online.

La secuencia más habitual es la que se comienza con la televisión hacia otro dispositivo especialmente *smartphones* (37% de las veces), seguido por ordenadores (25%) y *tablets* (14%).

Derivación de TV a otros dispositivos del usuario medio (Google, 2012):

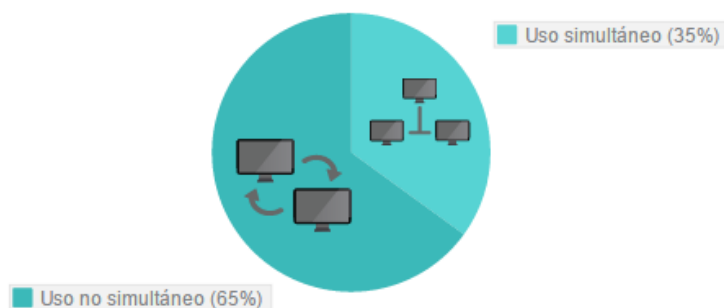
- Los *smartphones* son el punto de partida más común para la navegación de internet, continuada mediante ordenador en el 60% de los casos.
- Los ordenadores son frecuentados como dispositivo de partida para actividades más complejas como planear un viaje, continuando la actividad en un *smartphone*.

- Las *tablets* cuentan con las compras online y los planes de viajes como comienzo de una actividad secuencial que deriva en el uso de dispositivos móviles.

5.11.2. Usuario multipantalla: Comportamientos simultáneos

Al poseer varios dispositivos, ha aparecido otro modelo de uso, el multipantalla o *multiscreening*, que consiste en la utilización simultánea de varios de ellos. Representa un tercio del tiempo dedicado a dispositivos digitales (Gráfico 5.9).

Gráfico 5.9. Uso simultáneo de dispositivos

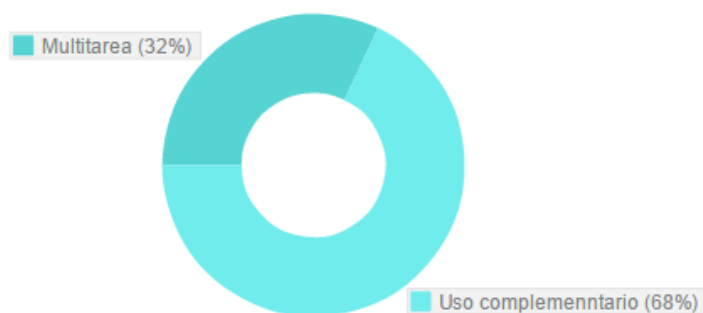


Fuente: Elaboración propia a partir de Xenonfactory (2014).

La combinación más destacada, es la de **smartphone-televisión**. Otro conjunto frecuente es el de *smartphone-ordenador* y *ordenador-televisión*. Las tabletas son la combinación menos frecuentada con la televisión, si bien la mitad del tiempo que utilizamos este dispositivo es de forma simultánea con la TV.

Una vez se deriva el comportamiento a otro dispositivo, existen dos caminos en relación a la información que se le proporciona, una es utilizar la segunda pantalla para asuntos no relacionados (*multitasking*) y la otra es ampliar el contenido relativo (uso complementario). Éste último es el comportamiento más frecuente, ocurre en el 68% de los casos (Véase Gráfico 5.10).

Gráfico 5.10. Uso complementario vs multitasking.



Fuente: Elaboración propia a partir de Millward Brown (2014).

Meshing

La actividad de **ampliar, compartir o recomendar la información** que se recibe utilizando una segunda pantalla se denomina bajo el término *meshing*. Es una respuesta a un estímulo que **incrementa la atención** y potencia la disposición a compartirlo.

Las razones de este comportamiento son universales. Las principales son:

- ~ El deseo de recabar mayor información relativa a lo visto en la televisión.
- ~ Comentar en las redes sociales un programa visto en televisión.
- ~ Interactuar con lo que ocurre en la televisión.
- ~ Investigar/dar seguimiento a un spot publicitario.

La Television social

En la nueva sociedad de la tecnología, la televisión se ha vuelto un fenómeno social unido a la creación de contenido en redes sociales, contando con la combinación **Televisión + Twitter como predilecta**. En el año 2014, el 95% del flujo de contenidos en esta red se estableció como consecuencia de programas de éxito, en su mayoría conjuntamente con los conocidos *hashtags*.

El flujo de mayor repercusión mediática tiene lugar durante los programas de televisión: cuanto mayor es la audiencia, mayor el volumen de comentarios generados. Cada vez que un usuario presencia un gol en un partido de fútbol o un golpe de humor logrado, allí aparece. De acuerdo con los expertos, este comportamiento se debe a que, a pesar de encontrarnos en una sociedad hiperconectada gracias a la tecnología, **tendemos a la**

soledad, ya que los nuevos medios nos acercan a personas lejanas y nos alejan de aquellos a nuestro lado. Las personas necesitamos formar parte de una comunidad, y mediante la interacción en las redes, los



usuarios se sienten integrados en un grupo que les hace compañía. Fuente: Mediapost Group.

un

Como es de imaginar, a las empresas les interesa fomentar este comportamiento para lograr una mayor difusión de contenidos y/o mayor tráfico hacia la información relativa a la empresa (y posteriormente la compra).

Las cadenas de televisión, se sirven de los comentarios para percibir el reconocimiento o disconformidad de la audiencia, y tomarlo en cuenta, modelando las emisiones en antena (cambiando o retirando programas, o incluso adaptando y mejorando su contenido). Otras posibilidades interesantes son la que aportan los *influencers*. Las compañías que los identifiquen y establezcan una relación adecuada pueden aprovechar la generación de publicidad gratuita por su parte.

Este comportamiento es mayor durante anuncios publicitarios, aumentando la audiencia de éstos al no cambiar de canal en busca de otro programa.

Los países que mayor porcentaje de tiempo del uso multidispositivo dedican al *meshing* son: Tailandia, Filipinas y Corea del Sur (Anexo V). Entre aquellos que menos lo practican se encuentran: Sudfrica, Reino Unido y Francia.

Stacking

Una opción más extendida, es la práctica de utilizar un segundo dispositivo para consumir contenido diferente al que los medios televisivos transmiten. La dispersión de la atención del usuario, invirtiendo su tiempo en otros temas que le resulten de mayor interés, se denomina *stacking*.

Razones para este comportamiento suelen ser (Millward Brown, 2014):

- ~ Rellenar tiempo de spots publicitarios.
- ~ Mantenerse informado sobre la actividad de los amigos en medios sociales.
- ~ La TV no es lo suficientemente interesante para prestarle toda la atención.
- ~ La TV solo se encuentra encendida como ruido de fondo.
- ~ Otra persona ha elegido lo que se ve en la TV.
- ~ Necesidad de hacer otras cosas.

Como puede observarse, en su mayor parte, se debe a que los usuarios no encuentran interesante el contenido televisivo del momento.

Las combinaciones de mayor interés son: Ordenador+*Smartphone*; Tv+Ordenador; Tv+*Smartphone*; y TV+*tablet*.

Entre los países que mayor dificultad proponen para las empresas debido a este comportamiento se encuentran: Indonesia, USA y Australia.

5.11.3. ¿Cómo utilizamos los dispositivos?

Como usuarios multidispositivo nos valemos de diversos medios a lo largo del día, seleccionándolos para su uso de acuerdo con el contexto:

- ~ Tiempo del que se dispone.
- ~ Objetivo del uso o aplicación que se le da.
- ~ Localización física.
- ~ Actitud y estado mental.

De acuerdo con esto, estudiamos el uso que el consumidor medio le da a cada dispositivo digital. Para ello, deben tenerse en cuenta las características de cada uno.

- **Smartphones: Dispositivo por defecto y para mantenerse en contacto** (representa el 25% de la interacción diaria). Es el único dispositivo que puede ser utilizado en cualquier situación o emplazamiento y el óptimo cuando nos encontramos en movimiento. A pesar de ello, el 60% del tiempo es empleado desde el hogar (Millward Brown, 2014).

Es el más utilizado para comunicarnos y estar conectados y para encontrar **información de forma rápida e inmediata**.

Su uso es más frecuente para el acceso a redes sociales durante prácticas de *stacking* y es aquel con el que enviamos mensajes y compartimos opiniones durante el *meshing*.

- **Ordenadores portátiles: Fuente de productividad e información** (representa el 25% de la interacción diaria). Se trata de la herramienta más rápida y la que mejor opción de visualización ofrece. A su vez, es en la que más se confía a la hora de realizar compras online.

No es infrecuente que las personas vean los ordenadores como una herramienta de trabajo, y que éste sea el sentimiento que les evoque al pensar en utilizarlo.

Se emplea sobre todo para encontrar información, mantenerse al día y realizar tareas que requieran: productividad; concentración, **seriedad; una actitud intensiva y/o la dedicación de mucho tiempo**. Se utiliza principalmente para tareas en las que se necesite una atención total a lo que se realice. Y se maneja principalmente en horas de oficina o desde el hogar (69% del tiempo).

Durante actividad de *stacking*, se utiliza para realizar trabajos o buscar información, en el caso del *meshing*, sirve como herramienta de búsqueda de contenido relacionado de mayor profundidad.

- **Tablets. Herramienta de entretenimiento** (representa el 9% de la interacción diaria).

Frecuentada en contextos en los que se busca el entretenimiento y la relajación ante un periodo de tiempo libre, su **uso es mayoritariamente casero** (80% del tiempo se usa desde casa).

Es una alternativa cuando el contenido de la televisión nos aburre (*stacking*) y para buscar contenido de video relacionado con lo que vemos (*meshing*). La razón principal de cambiar del visionado de televisión a su uso único es para ampliar la experiencia de contenido.

6. CLASIFICANDO PERFILES DE CONSUMIDOR *MULTISCREENING*

De acuerdo con el estudio de Millward Brown (2014) existen seis tipologías de consumidores multipantalla, desde aquellos para quienes el consumo digital es parte esencial de su vida, hasta aquellos con cierta indiferencia por los nuevos medios.

6.1. DIGITAL DYNAMOS (Digitalmente dinámicos)

Los usuarios clasificados en esta categoría utilizan tanto ordenadores portátiles, como *smartphones* y *tablets*, y se caracterizan por su **pasión por todos los dispositivos digitales** que poseen, llegando a ser expertos en su utilización.

De manera frecuente, recurren a la distracción cuando ven televisión (*stacking*), ya que les resulta aburrida.

Las razones más frecuentes de su actitud *meshing*, son: la búsqueda de más información; mantener conversaciones en los medios sociales sobre programas de televisión; y dar seguimiento a anuncios televisivos.

Se trata de un perfil con una actitud positiva en relación a la publicidad, especialmente a la digital. Por tanto, a la hora de dirigirse a ellos, es preferible **utilizar medios digitales, crear contenido interactivo y estrategias de marketing multiscreening**.

Este perfil es más prominente en las regiones de China, Filipinas, Vietnam Indonesia.

6.2. MEGA MULTISCREENERS (Mega Multipantalla)

Este perfil se encuentra caracterizado por un mayor uso de la televisión y ordenadores portátiles sobre los demás dispositivos, no dejando de ser muy activos en los medios de comunicación disponibles. No suelen incluirse adolescentes en este grupo.

Disfrutan de la utilización de diferentes medios sociales y de complementar el contenido que ven en la televisión con la búsqueda de más información y los comentarios en redes sociales al respecto.

Su **actitud hacia la publicidad es positiva, especialmente la televisiva**, bien en el caso de los dispositivos móviles no es tan favorable. Este es, por tanto, el mejor medio para dirigirse a ellos (estrategias de marketing basado en anuncios televisivos interactivos mediante otros dispositivos). Son útiles para ello, los anuncios con *hashtag* que redirigen el tráfico a las redes sociales.

Los *Mega Multiscreeners* son más comúnmente encontrados en: Estados Unidos, Brasil, Rusia y Corea del Sur.

6.3. COUCH CHATTER (Charlatanes de Sofá)

En este grupo se enmarca un usuario que consume mucha televisión, pero sin otorgarle especial importancia (ruido de fondo), ya que su atención suele dirigirse al Smartphone donde compartir tiempo en línea con sus amigos o buscar refugio frente a la aburrida publicidad televisiva. Se habla de un consumidor fácilmente aproximable mediante **anuncios televisivos o móviles que contengan un enlace a:** páginas web, redes sociales (principalmente Facebook) y aplicaciones móviles.

6.4. PHONISTAS (Telefonistas)

Los *Phonistas* suelen ser jóvenes, especialmente mujeres y personas con disponibilidad de tiempo libre, para quienes sobresale la utilidad de los *smartphones*, principalmente para mantener las relaciones sociales con amigos y conocidos. Esta es la principal motivación de su comportamiento *stacking*.

Es un grupo que acepta la publicidad en televisión y *smartphones*, pero tienden a rechazar aquella encontrada durante la utilización de laptops y tabletas. **La combinación de: patrocinio de programas de televisión y aplicaciones digitales son la mejor forma de llegar a ellos.**

Su predominio se da en Kenia, Nigeria, Arabia Saudí, Argentina e India.

6.5. LAPTOPERATI (Operadores de portátil)

Centrado en el consumo de contenido por ordenador portátil (y de mesa), al no encontrar contenido televisivo que le interese. Predomina el sexo masculino. Las veces que dedican su tiempo a ver la televisión es frecuente que desvíen su atención hacia la búsqueda de información relacionada mediante otros dispositivos.

Los contenidos publicitarios no son bien recibidos por este grupo, a excepción de los que se establecen mediante ordenador, especialmente si contienen un link a las páginas web corporativas, a partir de la cuáles es más frecuente que compartan contenido (videos principalmente) con sus amigos.

Este perfil es particularmente dominante en Rusia, al igual que en Vietnam, Arabia Saudí, Brasil y China.

6.6. PASSIVISTS (Pasivistas)

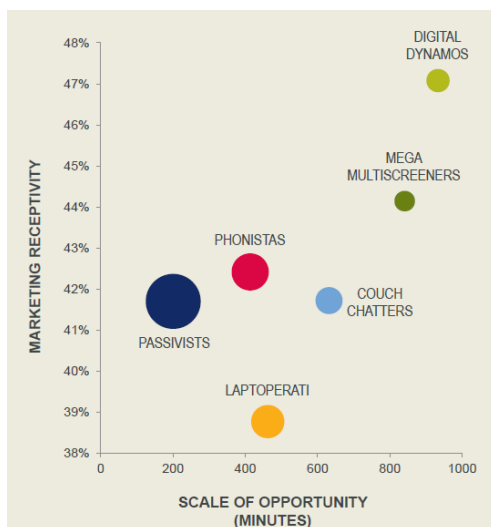
Personas con un nivel muy bajo de consumo de dispositivos digitales portátiles y medios sociales. Si bien prefieren medios más tradicionales (revistas, periódicos, radio, etc), su principal interés de contenido se dirige a la televisión, dedicándole toda su atención (no cayendo en el *meshing* y *stacking*). Este grupo suelen estar poblado por personas mayores de 35 años (especialmente hombres), con una mentalidad alejada del mundo digital (inmigrantes digitales).

No es necesaria una estrategia multipantalla para llegar a ellos. **Las estrategias de marketing dedicadas a este grupo pueden seguir un enfoque más tradicional.**

Común en: Francia, Italia, Alemania y Canadá.

El Gráfico 6.1, presenta la relación de oportunidad y receptividad a campañas de marketing de los perfiles previamente establecidos. De acuerdo con él, los *Digitalmente Dinámicos* y los *Mega Multipantalla* ofrecen mejores oportunidades de aproximación. La única desventaja es que sólo representan el 14% de los consumidores multidispositivo. Las empresas deberán dirigirse a otros (*Charlatan de sofá* y *Telefonista*).

Gráfico 6.1. Oportunidad presentada por los diferentes perfiles de consumidores multipantalla.



Fuente: Millward Brown, 2014.

7. EFECTO DE LA PUBLICIDAD SEGÚN LOS DISPOSITIVOS

Previamente, se ha analizado al usuario multidispositivo y destacado el predominio de *smartphones* en la sociedad. No obstante, sigue existiendo un importante abismo entre el tiempo que dedican los consumidores a dispositivos móviles y la inversión que las empresas dedicada al marketing en estos dispositivos. Pese a que el usuario medio consume casi el 50% de contenidos digitales mediante dispositivos móviles (*smartphones* y tablets), tan sólo se dedica un 4% del presupuesto publicitario a este medio. Por el contrario, el gasto en medios televisivos es de (66%) y el de ordenadores es de (29%), haciendo un total del 96%, cuando su uso diario sólo es del 50%.

Debe tenerse en cuenta que los datos actuales tienen dos razones de ser: (a) la desconfianza por parte de las empresas (que comentábamos en uno de los primeros apartados); (b) la receptividad de estos anuncios en dispositivos móviles es mucho más baja. La publicidad es mejor recibida en la TV y la atención que se le presta es mayor. La combinación de favorabilidad y atención es importante, y mayor en este medio.

A pesar de ello, dado el nivel de estudios realizados y los datos obtenidos, no es de extrañar que se prevea que la **inversión en publicidad en medios portátiles** vaya a

crecer rápidamente en los próximos años. En especial, se prevé que en el año 2016, la cuota dedicada a medios televisivos descienda seis puntos, los que pasarán a destinarse a medios digitales. Aun así, esto ni si quiera se aproxima a la cifra adecuada según los datos estudiados.

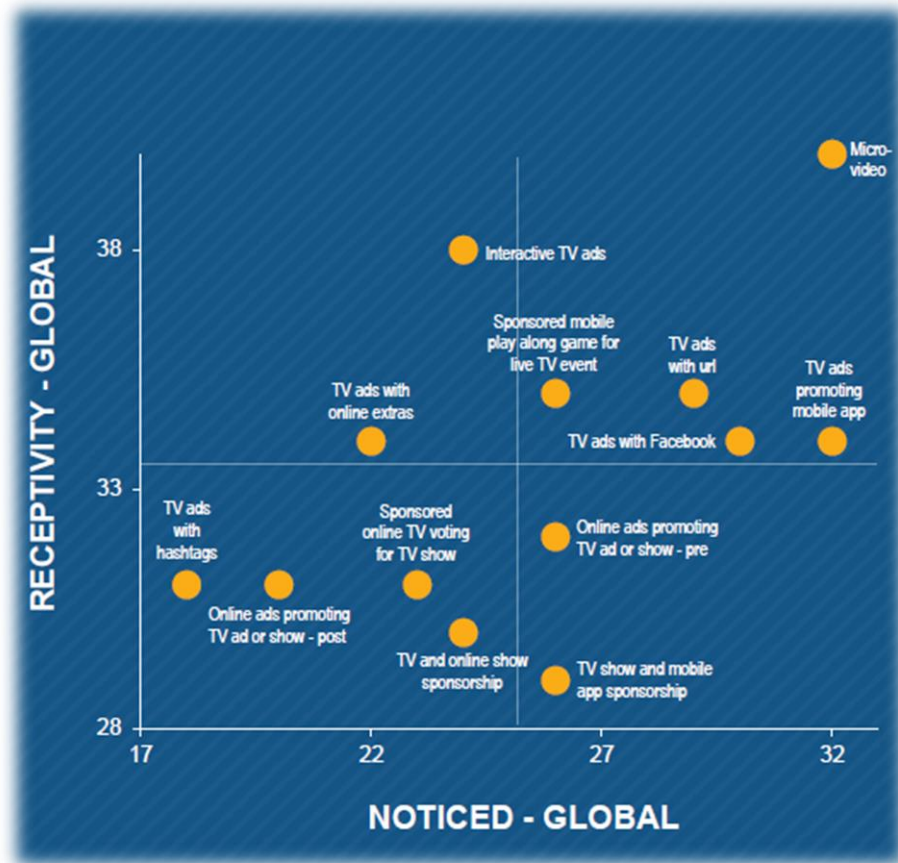
Combinando la receptividad con el tiempo dedicado por pantalla se observa una discrepancia en las oportunidades de marketing. No todos los países cuentan con la misma receptividad a los anuncios publicitarios. Nigeria, Kenia, Filipinas y Tailandia se encuentran a la cabeza. La respuesta de Francia, Eslovaquia y República Checa, es de las más negativas. Entre los consumidores multipantalla, se cuenta con un mayor potencial en las regiones de Asia, África y América Latina. Por el contrario, la mayor oposición se encuentra en Norte América y Europa, donde el desafío es mayor.

En cuanto a la forma de llegar a los usuarios (a nivel global) se encuentra el **microvideo**. Hablamos del modelo más familiar, y más popular en marketing. El principal foco de inversión de empresas multinacionales debería estar claramente orientado a este elemento, obteniendo contenido fácilmente reproducido en diferentes pantallas (Gráfico 7.1).

Otras opciones cargadas de posibilidades son:

- ~ Aplicaciones móviles
- ~ Anuncios televisivos que promocionen páginas de Facebook y páginas web (altamente familiares) o Twitter (muy conocidas)
- ~ Anuncios televisivos con interactividad (alta receptividad)

Gráfico 7.1. Estrategias de mayor alcance.



Fuente: Millward Brown, 2014.

Todos los dispositivos tienen la capacidad de desarrollar las mismas funciones, pero **existen diferencias en la forma en que el mensaje es interpretado dependiendo del dispositivo en que es visualizado.**

- ~ Los anuncios televisivos dan una impresión de mayor relevancia, amor y conquista de necesidades.
- ~ Los anuncios digitales aportan una imagen diferente a las marcas que lo utilizan. Suelen suscitar mayor credibilidad y confianza y es con el que más se identifican los usuarios.

Alcanzar el **compromiso de los usuarios multitarea** es una ardua tarea en los tiempos que corren. La mayor parte de las compañías multinacionales deberán trabajar con un enfoque hacia dispositivos móviles mucho mayor con el fin de alcanzar un mayor público objetivo.

La manera de integrar la experiencia multiplantalla de forma eficiente sigue la siguiente estructura (Millward Brown, 2014).

~ **Consistencia.** El mensaje de la empresa y la experiencia de marca debe encontrarse unificado independientemente de la forma en que se desarrolle el contacto con el consumidor. Para lograrlo, es esencial que el mensaje sea **accesible a los usuarios independientemente del dispositivo utilizado**, en cualquier lugar de acceso o momento del día. Su desarrollo simultáneo no es relevante.

~ **Consideración.** Como se ha visto en puntos anteriores, algunos dispositivos son mejores para comunicar cierta información o personalidad de marca que otros. Tomando en cuenta sus características, el objetivo de la campaña y el público a quien va destinada, el alcance de su combinación es ilimitado. Para ello, una posibilidad es **combinar el mensaje a través de diferentes plataformas, adecuando el contenido a cada una de ellas.**

Una misma marca, puede lanzar dos elementos comunicativos de forma simultánea. A un anuncio publicitario televisivo con contenido destinado a un público más tradicional, a través de un medio familiar y más adulto como la televisión. En combinación con una versión más atrevida, graciosa y fresca subida en una plataforma como Youtube y combinada con su difusión a través de las redes sociales (Facebook, twitter, etc), puede crearse un efecto viral.

~ **Ser conciso.** Crear **contenido fácilmente compartible** y adecuado para cualquier pantalla digital que primero entretenga y después informe. Es el mejor método para sobreponerse a la resistencia ante la publicidad, utilizar un mensaje llamativo, una campaña que mueva personas, que las lleve a **querer formar parte** de ello, de compartirlo, de vivir una experiencia positiva. Para ello hay que ofrecer más que simple contenido, es necesario buscar una imagen sugerente, que apele a los sentidos del receptor, a sus sentimientos y pasiones, que los divierta, que los inspire. Pero no es suficiente, hay que lograr que estén integrados, que además de compartirlo, quieran formar parte de la marca. Las campañas pueden invitar a sus usuarios a enviarles fotos o hacer eventos de ello, que otorgue la satisfacción de subirlo y compartirlo con sus seguidores.

~ **Conexión.** Debe jugarse con la multicanalidad y el *multiscreening*; **integrar una segunda pantalla a la experiencia.** Para ello, nos valemos de un marketing

con capacidad de cautivar a través de los dispositivos, para lograr que viajen a través de ellos de forma constante. El objetivo es que se cree un link entre ambas partes que de lugar a la mejora de la experiencia, generando mayor interés y mejores resultados. Puede lograrse mediante la disponibilidad de una aplicación móvil que se integre con un programa de televisión e invite a los usuarios a usar la aplicación durante su emisión, interviniendo a tiempo real.

Es el caso del programa de televisión *Factor X UK*, el cuál en 2013 (y posteriormente en 2014) colaboró con Domino's Pizza en el desarrollo de una aplicación que permitiría a los usuarios ser el quinto juez en el programa emitido en directo. La experiencia no se acababa ahí. La aplicación permitía realizar tests en versión de juegos, relativos a los datos del programa, publicar los resultados en las redes sociales y compararlos con los de tus amigos. A su vez, se otorgó la posibilidad de participar en el sorteo de premios a aquellos que formaran parte del diálogo. Incluso se ofrecía un servicio para pedir una pizza a domicilio a Domino's (sin salir de la *app*).



Fuente: Domino's

La aplicación contó con una gran acogida, generó la implicación del público en el programa y el tráfico en medios sociales. Asimismo, para Domino's supuso el aumento de su clientela, al contar con su logo en la aplicación y la TV y un aumento de interés por parte del público e su marca. Existen testimonios de personas que afirman que les gustó ver el logo de la empresa de pizzas en la aplicación y televisión.

A raíz de este evento, llegaron incluso a comercializarse las pizzas



Fuente: Domino's

en cajas con publicidad relativa al evento.

En el éxito en estrategia multipantalla entran en juego, no sólo a través de la planificación mediática, sino otros factores como:

- ~ Agencias mediáticas expertas que facilitan y orquestran.
- ~ Agencias creativas que formulan ideas que combinan el *multiscreening*.
- ~ Agencias de investigación que miden, explican y educan.
- ~ Propietarios mediáticos, que faciliten la tarea de planear actividades *multiscreen*.
- ~ Marcas, que eleven la confianza, experiencia y competencia.
- ~ El conjunto de todas ellas, para integrar, conectar y colaborar (Millward Brown, 2014).

8. LA WEB 2.0, UN MUNDO DE POSIBILIDADES

8.1. LOS MEDIOS SOCIALES

Conocer los diferentes medios sociales disponibles en la actualidad es muy importante para las compañías. Dadas sus características y el volumen de usuarios que manejan algunas de ellas, tienen el potencial de ser canales comunicativos muy eficaces. Para ello, es necesario analizar las características y oportunidades que ofrecen, el volumen de consumidores que manejan y sus perfiles, entre otras cosas. Pero antes de entrar en detalle, estableceremos una base general de la que partir.



Fuente: iLifebelt

A continuación se ofrece una breve clasificación de las mismas.

- **Blogs.** Sitio web en que se puede crear y publicar contenido fácilmente, permitiendo a los usuarios comentar dicho texto. Entre ellos se encuentran: Typepad y Blogger.

- **Microblogs.** Similares a los blogs, permiten realizar publicaciones de textos muy breves. Su importancia radica en la inmediatez del mensaje y su difusión entre la comunidad. Twitter es el mejor ejemplo de microblog.
- **Redes sociales.** Plataforma cuya finalidad es la comunicación con otros miembros, y el intercambio de opiniones y contenido audiovisual. Los ejemplos más conocidos son Facebook o LinkedIn.

Existen diferentes tipos de redes sociales: aquellas que permiten la creación de comunidades privadas (Ning, PBwiki), las orientadas al mundo universitario (Banana Campus) y las basadas en la localización de los usuarios mediante la geolocalización de dispositivos móviles (Yelp, Foursquare, Loopt).

- **Plataformas para compartir contenidos.** Permiten publicar y compartir contenido multimedia (fotos, videos y audio) que otros usuarios pueden comentar o valorar. Entre los más utilizados se encuentran: Youtube (videos), Flickr, Pinterest, Instagram y Tumblr (fotos), Soundcloud (audio) y Slideshare (presentaciones).
- **Servicios de contenido colaborativo. Ofrecen textos e información creada** mediante la colaboración de diferentes usuarios. Se distinguen entre ellos:
 - **Servicios de wikis:** permiten la creación colaborativa de contenido de texto. Un ejemplo es Wikipedia.
 - **Servicios de recomendaciones:** han sido creados con la finalidad de compartir referencias de sitios web o productos, a su vez otros usuarios comentan y valoran. Algunas de ellos son: Delicious (sobre webs) Epinions (sobre compras) o Quelibroleo (sobre libros).
Una variación de ellos, son plataformas como Menéame y Reffit, que recogen y publican noticias enviadas por los usuarios, mostrándose en la página principal sólo las mejores valoradas por los lectores.
- **Servicios de realidad virtual.** Recrean un mundo ficticio tridimensional similar al real, donde los usuarios pueden desenvolverse mediante sus personajes virtuales (avatares) de forma similar a la que lo harían en el mundo real. Los más populares son Secondlife (realidad virtual), Word of Warcraft (juego virtual) o Los Sims.

Es frecuente que los usuarios se refieran a los blogs, microblogs y plataformas para compartir contenido bajo el término “red social”. En el presente trabajo se seguirá esta tendencia, entendiendo que dicho término engloba a las cuatro categorías.

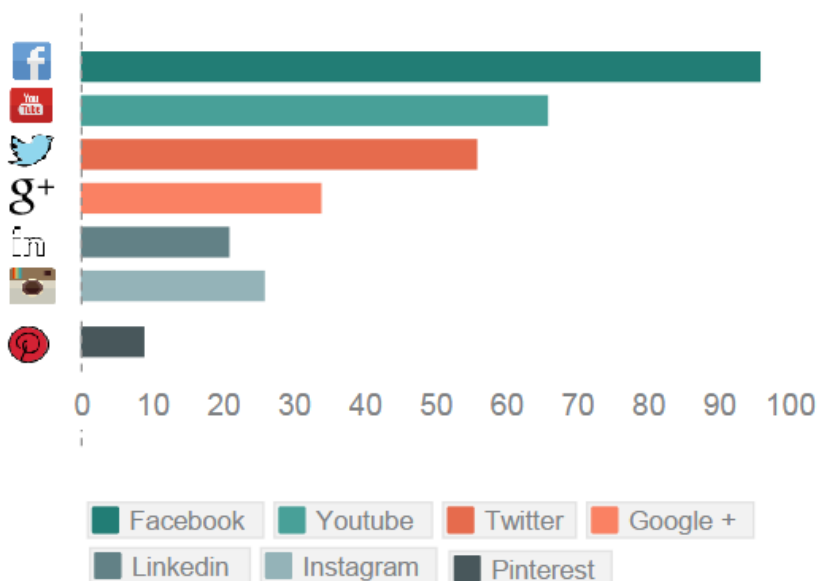
¿Por qué participan los usuarios en las comunidades online? Existen cuatro razones fundamentales:

- **Transacción:** para la compra-venta de productos y servicios. Amazon e eBay son dos comunidades que responden a esta necesidad.
- **Interés** por un tema sobre el que se intercambian opiniones, información, fotos o cualquier otro tipo de contenido (ej. Youtube, Flickr o tumblr).
- **Relación** con personas con intereses y habilidades comunes o con quienes se desea mantener el contacto (ej. Facebook y LinkedIn).
- **Fantasía** para evadirse de la realidad y vivir experiencias imaginarias (ej. Secondlife)

8.2. PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES

Existe un número masivo de plataformas sociales disponibles. De acuerdo con las estadísticas, Facebook es la red social más utilizadas por el público (96%), seguida por Youtube (66%) y Twitter (56%) y Google+ (34%) (IAB, 2015). Por su gran popularidad, son las que mayor interés suscitan entre usuarios y compañías. No obstante, otras plataformas como Instagram, Pinterest, Tumblr y Foursquare deben incluirse entre las más interesantes desde el punto de vista comunicativo debido a sus características.

Gráfico 7.2. Medios sociales más utilizados.



Fuente: Elaboración propia a partir de Interactive Advertising Beaureau (IAB), 2015.

A título informativo, se incluye una lista de las aplicaciones a las que se accede a través de *smartphones*. Resulta muy útil conocerlas, ya que es importante incorporarlo como una variante. Las plataformas que se usan en el móvil influyen en nuestro comportamiento de forma diferente y se encuentran presentes a lo largo de todo el día y en cualquier lugar. Puede observarse que Instagram, Foursquare y Facebook están a la cabeza.

La presencia en redes sociales supone diversas utilidades para las empresas, entre ellas se encuentran:

- ~ El fortalecimiento y efectividad de la relación con clientes actuales; mayor proximidad con el consumidor.
- ~ La identificación y aproximación a nuevos clientes.
- ~ La contribución a la información relativa a clientes.
- ~ Una mejor comprensión del entorno: competidores, proveedores, socios, etc.
- ~ La mejora de la efectividad de relaciones internas.

Cabe destacar que las redes sociales aportan un mundo de posibilidades a las empresas sin la necesidad real de ser ellas mismas las que promuevan los diálogos y contextos de

difusión de información. Son los propios usuarios los que dedican cada vez más tiempo a pedir opinión y discutir las cualidades de un producto en la red. Esto puede potenciar los resultados, al igual que una imagen (cercana y moderna) de la empresa. Asimismo, si el producto o la organización no son buenos, el público lo sabrá rápidamente y las redes sociales jugarán en su contra, independientemente del dinero destinado a campañas publicitarias.

Es frecuente pensar en los medios digitales como medios (de registro) gratuitos. Sin embargo, diseñar un plan destinado a las redes sociales requiere de tiempo y trabajo, y la participación no se limita al departamento de marketing o relaciones públicas, sino que debe involucrar a la mayor parte de la empresa.

A la hora de establecerse en una red social, es necesario proceder con cautela. Su gestión puede generar un efecto negativo que contrarreste el esfuerzo realizado. Si bien no existe una receta única para proceder en las redes sociales, a continuación se establecen algunos consejos universales que se recomienda seguir.

- ✓ **Adaptarse a los objetivos.** El primer paso a seguir es identificar el perfil de usuario al que la empresa desea dirigirse y adaptar la actuación en consecuencia. Esto no se refiere sólo a la propuesta de valor y a la adecuación del mensaje, sino también a los medios sociales elegidos. No es preciso estar presente en el mayor número de redes sociales disponibles, sino elegir la combinación de aquellas que se adapten a los fines de la empresa y gestionarla correctamente, tanto por separado, como en su conjunto.



Fuente: Punto Abierto.

En cuanto al perfil de usuario que

predomina en cada plataforma, podemos concluir de forma genérica, que:

- Facebook, LinkedIn y Google+ son redes sociales de uso general, ya que no presentan diferencias significativas por edad ni sexo.
- En Pinterest predomina el sexo femenino, y en Myspace el sexo masculino.
- Youtube, Twitter están constituidos principalmente por un público joven, entre los 18 y los 30 años de edad, Instagram es frecuentado por un usuario entre los 18 y 39 años y Pinterest por personas de todas las edades, destacando los mayores de los 45 años.

- ✓ **Cuidar la imagen proyectada**, en especial los mensajes y la estética de la página.
- ✓ **Escuchar al usuario**. Tener en cuenta lo que dicen los usuarios sobre nuestra compañía y nuestras competidoras, analizándolos y actuando en concordancia para mejorar el servicio prestado y brindar una mejor atención al cliente.

- ✓ **Mostrar interés.**

Establecer una relación que demuestre a sus clientes que se preocupa por lo que dicen, sienten y piensan.



Listening
=
Learning

Fuente: New Media Marketing

- ✓ **Elegir a qué contestar**. Este punto puede dar lugar a cierta controversia. Es preferible que, al igual que la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), las empresas se rijan por la máxima de contestar cuando se “esté pidiendo una respuesta”. De forma frecuente los internautas intervenimos para mostrarnos de acuerdo o en contra de publicaciones ajenas o comentar publicaciones que otros usuarios hacen a la compañía. En principio, en estos casos una respuesta por parte de la compañía no sería necesaria, ni requerida.
- ✓ **¿Borrar comentarios?** Implicarse en los comentarios negativos de los consumidores puede crear un vínculo positivo. Por supuesto, existen casos en que las publicaciones en el muro de la compañía son de carácter inadecuado (obscenas, profanas, insultante), en estos casos es preferible borrarlos o incluso bloquear el acceso del usuario recurrente. Pero debe limitarse a los casos que realmente lo requieran.

Nunca debe borrarse un mensaje negativo sobre la compañía, ya que no se sabe la reacción que tendrá el usuario. Especialmente alarmante, puede ser el censurar a una persona con una extensa red de contactos y la intención de boicotear a una compañía que además de defraudarlo, lo silencia. La reacción puede llevarlo a crear páginas, foros y hasta videos de Youtube que ridiculicen o critiquen duramente a la compañía. Y lo peor, podría convertirse en viral y producir un descenso en las ventas e imagen de marca.

El procedimiento adecuado es (en el caso de las quejas) invitar al consumidor a enviar información sobre el problema de forma privada, ofreciéndose a intentar

solucionarlo. La opinión del cliente será más favorable y otros usuarios podrán presenciar la “preocupación” demostrada por los clientes.

- ✓ **Responder mensajes positivos.** Al igual que debemos responder a las quejas y críticas de nuestros consumidores, cuando un usuario expresa su gratitud o preferencia por nuestra marca, debemos darle las gracias. Incluso pedirle que nos hable más de sus experiencias positivas, porque nos aprecia, etc. No sólo conseguiremos más información sobre nuestras actuaciones y dejaremos al consumidor con una sensación de ser apreciado, sino que daremos una imagen positiva frente a los lectores.
- ✓ **Cómo contestar.** Es preferible que las preguntas por parte de los consumidores sean respondidas por personas con conocimientos sobre el tema, para que sus dudas sean resueltas de forma satisfactoria y exacta.

Por ejemplo, desde la OCU, las dudas formuladas las resuelve un especialista y desde el departamento correspondiente se limitan a editar y publicar el material necesario.

Una oportunidad para las empresas, es que sean los mismos **contenidos creados por los usuarios más entendidos** los que solucionen las dudas que otros con problemas. Para ello, pueden crearse grupos o foros especializados.

De forma general, se dice que los consumidores que mantienen diálogos sobre productos particulares en la red, los conocen en profundidad, aportando conocimientos que pueden aportar valor extra sobre acciones de las empresas.

Es frecuente que desde las redes se recurra a animar al consumidor a contactar por teléfono con la organización. Estos datos indican que el uso de los medios sociales como canal de comunicación aún no ha alcanzado su madurez.

- ✓ **Transmitir información relevante.** La forma de conseguir seguidores y generar interés es compartiendo contenido con valor y atractivo. Por ejemplo, dando a conocer ofertas y promociones, avisando del lanzamiento de un nuevo producto, o creando concursos. Por otro lado, los mensajes que combinen texto con imágenes o videos, invitaciones a eventos, enlaces a la página web, etc, serán mejor recibidos.

Añadir la ubicación puede facilitar la interpretación de la imagen e **incluir preguntas** en el título facilita la interacción del público.

Con el tiempo puede ser difícil continuar contando con elementos innovadores que motiven al usuario, por ello, debe establecerse un plan con anterioridad.

- ✓ **Conseguir seguidores (*followers*) o fans.** Conseguir seguidores y fans de nuestros productos en las redes sociales es importante a la hora de ganar relevancia y llegar a mayor número de usuarios. Sin embargo, lo importante no es tanto la cantidad como calidad de la comunidad que estamos creando: su alcance y la capacidad para generar tendencias y mover a la acción a usuarios.



Fuente: La Pócima Marketing y Negocios

- ✓ **No saturar al consumidor.** Los usuarios pueden suscribirse para seguir las publicaciones de las empresas, pero también está en su mano el dejar de hacerlo. No es suficiente atraerlo, también es necesario controlar las intervenciones para no alejarlo.

El **canal privado** de los medios sociales es una opción recomendada para no “bombardear” a la comunidad con datos e información innecesaria relativa a preguntas particulares. De otra manera, todos los usuarios suscritos recibirían la información publicada.

- ✓ **Ir más allá de lo estrictamente necesario.** No limitarse a replicar la actuación de los demás es un factor clave para beneficiarse de la competencia. La búsqueda de innovación debe ser constante.
- ✓ **#Hashtag.** Este elemento tan extendido, permite a las empresas la obtención de información ya ordenada sobre un tema o producto: número de menciones de los *tweets*, opiniones al respecto, etc. Por otro lado, las empresas pueden utilizarlo en sus acciones en las redes. Logrando un *hashtag* llamativo pueden convertirse en *Trend Topic* del día a diferentes niveles (nacional o mundial) y llegar a un público mayor. Sobresalen en este ámbito aquellos de contenido humorístico. A la hora de utilizarlo, es conveniente asegurarse de que el número introducido en las publicaciones sea adecuado: un par permiten mayor visibilidad pero menor difusión y demasiados lo convierten en difícil de leer.

- ✓ **Adjuntar datos de las redes sociales.** Incluir los enlaces a las otras plataformas de las que se dispone en todo contacto electrónico con usuarios ayuda a incrementar su tráfico, dándose a conocer. A su vez, se recomienda que los enlaces a las diversas plataformas estén en la web corporativa, y su inclusión al final de: correos electrónicos, anuncios publicitarios, en el sitio web, etc.



A la hora de gestionar blogs o webs, es interesante añadir un botón que permita a los usuarios compartir el contenido en las redes sociales directamente desde la página donde se está visualizando. En el caso de Pinterest por ejemplo, este botón es “Pin it”. Facebook y Twitter cuentan también con opción de compartir su información y Facebook de dar me gusta desde estas páginas. De esta manera, será más fácil para los usuarios y existirá mayor predisposición a compartir el contenido, dándose a conocer y generando tráfico.

- ✓ **Crear imágenes.** Especialmente importante en el caso de medios de imágenes (aquellos en que sean el centro de la actividad: Pinterest, Instagram y Tumblr), es importante contar con contenido visual que promueva el ser compartido. Para ello, las cualidades más importantes son:
 - Originalidad.
 - Publicación en tiempo real (en el caso de eventos, que la publicación se realice para promocionarla, un tiempo antes, que genere una reacción).
 - Relevancia. La imagen debe adaptarse a la plataforma. De carácter general: en Pinterest debe ser atractiva a la vista y de calidad, en Facebook inspirar y entretener y en Instagram una imagen que muestre la compañía “por dentro” o que ofrezca un anticipo de lo que se planea.

8.3. DE USUARIO A CLIENTE CON LOS MEDIOS SOCIALES

Las redes sociales pueden ser una gran herramienta de marketing, sin embargo, también son un área para el entretenimiento. Por lo tanto, es necesario **no seguir el camino de la distracción** y centrarse en los elementos que incrementen los ingresos, la cuota de marca o la imagen de marca



entre otros. Para ello es necesario *Fuente: Posizionate Marketing Digital.* medir los parámetros adecuados y el progreso de forma continuada.

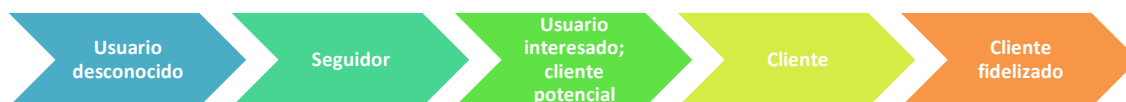
El primer paso, es conseguir seguidores o fans que puedan ver y compartir nuestras publicaciones, y establecer un diálogo. Sabemos que las razones que llevan a seguir a una marca en las redes son: el interés que suscita al usuario (64% de las veces), si bien en algunos casos se debe a que es necesario para la participación en un concurso (36%) o a que uno o varios conocidos la sigan (23%). Pero **conseguir fans no es sinónimo de mantenerlos**. De acuerdo con los mismos usuarios, lo que las marcas les aportan para mantener su relación son: la publicación de ofertas, promociones e información interesantes, la información sobre la marca y nuevos productos y la diversión que crean. Otras razones menos frecuentes pero igualmente importantes, son el deseo de mostrar a otros amigos la cercanía con la marca, interactuar con ella, o utilizarla para acceder al servicio al cliente. Estos últimos, explotados de forma adecuada, podrían ser de gran beneficio.

Aumentar y mantener el número de seguidores o fans es una necesidad básica, pero el objetivo debe ser conseguir clientes. Consecuentemente, los medios sociales deben usarse para inducir a los usuarios a: (a) visitar la web o blog de la compañía, donde encontrarán todo sobre los productos y servicios que se ofrecen, y (b) a contactar con la empresa, pedir información o participar de algún proyecto. De esta manera, pasa a ser una persona interesada y un cliente potencial.

Una vez conseguido un cliente hay que mantenerlo. El coste de adquirirlo es entre tres y cinco veces mayor, por tanto merece la pena dedicar tiempo a conservarlo. Para ello, se mantendrá una relación continua con la que mejorar la confianza y compromiso en la marca.

La secuencia ideal de este proceso, es la que se muestra en la siguiente figura.

Figura 8.1. Secuencia de conversión de los usuarios en clientes fidelizados.



Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo este proceso se requiere conocer los factores de conversión, denominados indicadores clave de rendimiento o KPI (*Key Performance Indicators*).

Las mediciones a realizar pueden ser cualitativas (tráfico generado, número de fans, visionado, etc) o cuantitativas (percepciones y emociones generadas, grado de satisfacción, etc). Las más frecuentes, son las que se relacionan con la exposición de la marca: influencia generada, compromiso de los clientes, resultados obtenidos, visitantes que retornan, etc. (Carballar Falcón, 2012). Con el fin de conocer la repercusión de la presencia en los medios, es frecuente que también se estudien: *retweets*, recomendaciones, referencias, enlaces, descargas, suscripciones, etc.

Para llevar a cabo cualquier tipo de acción de marketing, se requerirán acciones de **seguimiento y control de desarrollo**. Existen tres alternativas:

- Servicios de pago (como Nielsen Buzz Metrics o Techrigy SM2) frecuentados por grandes compañías con gran presencia en medios sociales y presupuesto.
- Versiones más económicas desarrolladas por terceros y herramientas estadísticas propias de las propias redes (permiten la medición y estudio estadísticos del tráfico y perfiles establecidos de acuerdo a diferentes parámetros) . Entre ellos se encuentran Facebook Insights o Youtube Insights.

- Análisis global. Comparación de los resultados del marketing tradicional y el online.

Para las agencias es importante estar al corriente de las diferentes opciones, ya que debido a la velocidad con que evolucionan podrían ofrecer solución a las necesidades del momento (ofreciendo los datos de forma integrada o soluciones simples especializadas).

8.4. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Al existir tan alto número de servicios webs utilizados por las empresas a nivel mundial, ha resultado imposible analizar todas ellas. La selección que se presenta en este apartado ha sido realizada en concordancia con: las posibilidades que brindan; la relevancia y utilización actual; y su capacidad de crecimiento en el futuro. A continuación se hace un breve repaso de sus características particulares y del proceso de actuación más recomendables en cada una de ellas.

Las elegidas en este apartado, son Facebook y Twitter, por ser los principales medios de reunión, publicación de experiencias personales y de contraste de información. Se trata de dos conocidos rivales, con características muy diferentes. Junto con Youtube, conforman la espina dorsal de los movimientos sociales,



Fuente: Forex Market Analysis

tanto los impulsados por las empresas, como por los mismos usuarios.

Algunas opciones no mencionadas que cuentan con gran aceptación entre los usuarios son Vine, los blogs, Snapchat y Tumblr.

8.4.1. Facebook

Creada en 2004 para conectar digitalmente a los alumnos de la Universidad de Harvard, Facebook se expandió progresivamente hasta convertirse en una de las plataformas más

utilizadas a nivel mundial. Hablamos de una red social familiar y adulta, usada principalmente para mantener el contacto con amigos y familiares.

Los perfiles constan de un muro en el que tanto usuarios como amigos pueden escribir mensajes de forma pública, contando también con un chat privado y videollamada. Existe la posibilidad de crear grupos (privados o públicos) de usuarios, donde tratar temas particulares.

La plataforma cuenta con variadas aplicaciones (gratuitas y de pago) integradas en su interfaz. Entre ellas se encuentra la posibilidad de: compartir documentos, subir presentaciones, publicar anuncios, hacer encuestas, compartir videos de Youtube, etc.

Uso por parte de las compañías.



Fuente: Pawel Kuczynski

Facebook es la herramienta más adecuada y la más frecuentada para mantener una reputación online, ofrecer una buena marca, atraer atención hacia la página web de la empresa y mejorar la relación con otros usuarios. A su vez, destaca su uso como herramienta para enfrentar a la competencia.

El primer paso, es crear una **carta de presentación** adecuada, en la que describir a la empresa y su actividad, y configurar la página para que sea lo primero en aparecer. De esta manera, se facilita la información básica de forma sencilla.

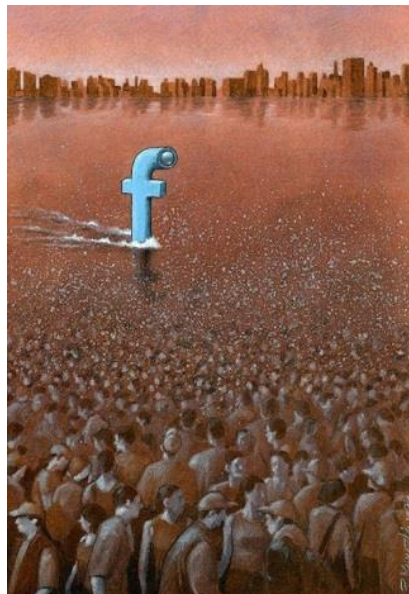
Cabe destacar que es un medio para la interacción (mediante “me gusta”, comentarios y publicaciones), pero no es el mejor canal para realizar preguntas a las compañías con respecto a sus servicios y productos. Si bien por el canal privado el resultado suele ser aceptable, el tiempo de respuesta es relativamente alto en su mayor parte y de forma frecuente, se redirige al usuario a otro medio (telefónico o página web oficial).

Existen varias herramientas y acciones de comunicación con el público.

- **Páginas de fans** (*fan pages*). Ideal para promocionar cualquier empresa, perfil o idea. Los usuarios interesados se hacen “seguidores” dando a “me gusta”. Esto no los convierte en “amigos”, sino en receptores de información publicada con la posibilidad de comentarla. Al no contar con un límite de seguidores (como los perfiles normales), son frecuentes entre las empresas.

Es importante que la página cuente con un **nombre adecuado**: tanto fácil y rápido de encontrar para los usuarios que la busquen, como llamativo y atractivo para aquellos que se crucen en su camino.

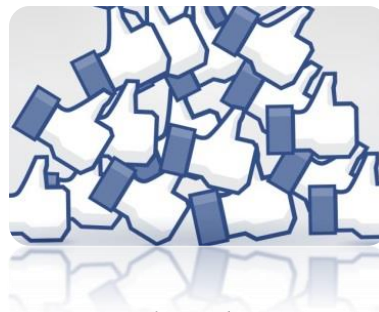
- **Grupos**. Tanto crear grupos, como participar en aquellos con temática relacionada con el sector, producto o marca empresarial puede resultar muy positivo para las empresas, al poder influir en las opiniones de los usuarios.
- **Publicidad**. Se halla en el lateral de la página y gracias a los datos proporcionados en los perfiles de los usuarios, puede dirigirse a un público objetivo en concreto. Es un proceso sencillo y económico.



Fuente: Pawel Kuczynski

- **Eventos**. Es una invitación a un encuentro (online o real) que incluye datos descriptivos del mismo y que permite difundirlo entre los usuarios para que participen o asistan a nuestra iniciativa.
- **Instant Articles**. Servicio que permite la publicación de artículos directamente al tablón de novedades desde páginas como BuzzFeed o New York Times, entre otras. Desde su creación los artículos se difunden diez veces más rápido, al llegar a un gran volumen de personas de manera instantánea, estar perfectamente adaptado para la lectura desde dispositivos móviles y permitir ser compartido en redes sociales. Su principal atractivo es que muestra una imagen, título y frase, y permite acceder a todo el texto de forma directa y rápida. Esta puede ser una manera de lograr mayor alcance.

- **Concursos.**
 - **Sorteos.**
 - **Me gusta.** Consiste en elegir como ganador de forma aleatoria a una de las personas que ha dado “me gusta” en una publicación o comentario.
 - **Completa la frase.** Requiere que los usuarios completen una frase sencilla que se publica.
 - **Cuéntanos una historia.** Consiste en invitar a los usuarios a contar una experiencia con un determinado producto o servicio de la marca. El beneficio principal son las historias sobre la marca.
 - **¿Cuál debería ser nuestro siguiente paso?** Invitar a que contesten la pregunta.
 - **Me gusta+ ¿por qué deberías ser el ganador?**
 - **Cuestionarios.** Con esta táctica puede recaudarse conocimientos valiosos a la vez que se permite promover información de la compañía. Algunos ejemplos serían: ¿Cuánto conoces el producto?; ¿Cuál es el nombre de nuestro nuevo servicio?; etc.
 - **Concurso de fotos.** Consiste en:
 - Pedir a los usuarios que comenten ciertas fotos y el ganador sea aquel que obtenga más “me gusta”.
 - Publiquen fotos con un producto de la marca
 - **Concursos de “me gusta”.** Consiste en que ciertos usuarios compitan por lograr que mayor número de personas de “me gusta” a cierta página o perfil.



Fuente: Kuka Studios

Al igual que en otras plataformas, las empresas combinan las opciones anteriores con la publicación de contenido relativo a la empresa que no sea percibido en forma de publicidad. Entre las compañías con mejor actuación, encontramos a Starbucks, la cual cuenta con una página personalizada con los datos e imágenes de la compañía, compartiendo fotos que transmiten una experiencia de marca mediante imágenes y

breves frases de forma informal. Como resultado, la empresa consigue llegar a sus seguidores creando una tentación que puede derivar en compra.



Fuente: Impresión de pantalla, Facebook oficial de Starbucks

8.4.2. Twitter

Es un servicio que permite la creación y difusión de mensajes breves, de hasta 140 caracteres, bajo el nombre de tuits (o *tweets*). Creado por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, entraba en funcionamiento en 2006. Desde 2009, su crecimiento se ha elevado masivamente hasta convertirse en una plataforma realmente relevante a nivel mundial.

Twitter es una plataforma muy sencilla, que sólo requiere un nombre (real o ficticio) y un correo electrónico para la creación de una cuenta. Puede completarse el perfil añadiendo una foto o información básica (de hasta 160 caracteres). La comunicación se basa en ser:

➤ Seguidor: persona suscrita a los perfiles de otros usuarios para recibir sus *tuits*.

➤ Seguidos: perfiles en los que se publican textos para que otros lean.

Todos los usuarios son tanto seguidos como seguidores en mayor o menor medida.

Al ser una **red abierta** no es necesario estar registrado para leer los *tweets* de otros usuarios, (no se requiere dar consentimiento para que otros usuarios puedan leerlos o

comentarlos). Se caracteriza, a su vez, por la brevedad de los mensajes y la gran rapidez de respuesta de otros usuarios. Cuenta con el mayor flujo de mensajes y respuestas en redes sociales, considerándose **uno de los canales más dinámicos** del momento. Por su sencilla utilización y la velocidad de las publicaciones, es utilizada principalmente **a través dispositivos móviles** (mediante la aplicación previamente descargada).



Debido a las reducidas dimensiones de los mensajes, predominan los enlaces a páginas o videos online donde pueda ampliarse información.

Twitter se caracteriza por ser red de un **público más joven e intelectual** que otras plataformas, pudiendo encontrarse todo tipo de personas con diferentes perfiles de uso.

Uso por parte de las compañías

☞ **Relación cercana y comunicativa.** Su uso por parte de las compañías, suele centrarse en la transmisión de noticias y la relación directa con clientes, con la finalidad de transmitir una **imagen informal y mejorar la credibilidad de sus mensajes.**

Esta herramienta, permite crear un **sentimiento de comunidad** (comunidad de marca) aplicando las técnicas del marketing relacional (basadas en cuidar las relaciones de la empresa con sus clientes).

Es importante dar una atención personalizada y efectiva, respondiendo rápidamente a las preguntas de los usuarios y utilizando el canal para crear una relación con el cliente, que vaya desde un servicio post-venta hasta agradecerle su compra. De esta manera, se consigue que el cliente se sienta especial para la compañía.

El alcance es tal, que la relación creada puede lograr mejores resultados incluso que una campaña de publicidad.

☞ En este canal, el porcentaje de respuestas a preguntas realizadas por los usuarios es mayor, al igual que la tendencia a dar más detalles.

☞ **Viralidad.** Gracias a la predisposición de los usuarios de compartir la

información en esta red y al tamaño del contenido, es el canal en que más fácilmente se logra la viralidad.

- **Complementar las publicaciones.** Al igual que en Facebook y otros medios, es importante complementar las publicaciones con un titular sugerente, una foto que destaque y un link desde el que acceder a más información. De esta manera, se logrará que los usuarios se interesen en acceder a la información adicional y que los *retweets* suban hasta convertir el contenido en viral.

Como puede observarse en la captura de pantalla del Twitter oficial de Mr. Wonderful, la página permite ser personalizada a gusto de las compañías, dando un aspecto profesional a la vez que cercano. Además, permite la visualización de toda la información de contacto y de los *hashtags* más populares en un solo golpe de vista.



Fuente: Impresión de pantalla, Twitter oficial de Mr. Wonderful

Hablamos de una red social en la que crear una interfaz que invite a los usuarios a visitarla es sencillo.

- **Cuentas especializadas.** En ocasiones las compañías cuentan con más de un perfil en las redes sociales, especializados para las diferentes necesidades del público. Por ejemplo: uno como imagen de la compañía y otro para las preguntas del público y preguntas frecuentes.
- Existen programas como CoTweet que facilitan la gestión de ciertas relaciones con usuarios.

Existen otros aspectos de los perfiles e interacción con usuarios no especificados en este apartado, ya que son mencionados en otros anteriores y son fácilmente identificables con su extensión para el uso en otros medios sociales.

8.4.3. Youtube

Youtube es una plataforma que permite a los usuarios registrados subir videos, automáticamente compartidos con cualquier internauta, registrado o no, que desee acceder a él. Es tan sencillo como pinchar sobre el video de interés y



Fuente: Youtube

una vez terminada la visualización del contenido, nos sugiere otras publicaciones relacionadas que puedan resultar de interés. A su vez, permite valorar o comentar el contenido.

Los videos se encuentran agrupados por categorías que facilitan la búsqueda de contenido de interés. La página principal muestra una selección de los videos más vistos del momento, también por categorías. Para las empresas, lograr estar ahí es una buena oportunidad y un gran reto.

Las características que más atraen la atención hacia esta plataforma son: la facilidad con que puede compartirse el contenido y el hecho de que el video es el contenido más consumido en dispositivos digitales a nivel global. A la hora de desarrollar estrategias publicitarias basadas en el contenido de video, es importante que sea fácilmente accesible para los usuarios. Para ello se utiliza un servicio público que permite compartir videos como es éste (otros conocidos son Dailymotion y Vimeo). En estos casos es conveniente **contar con un canal propio de la empresa** que contenga todos los videos publicados.

Para lograr una comunicación con el subconsciente de nuestros interlocutores, es necesario crear una historia o *storytelling*, que no sólo llame la atención, sino **que involucre a los** usuarios, cree un sentimiento de identificación con ella y los invite a querer formar parte. Para ello, es idóneo crear contenido que se relacione con nuestra marca o productos y con el sentimiento que transmite la experiencia. Debe tenerse en cuenta que el público desea contenido **útil, único o entretenido**. No desea ver publicidad. La mejor forma de comunicar la historia son videos de **corta duración** que

se centren en el contenido que se desea transmitir, en la experiencia, y que se una a la empresa dejando el mensaje de marca en segundo plano. El resultado, será una historia que creará un **vínculo emocional** con un público que lo recordará.

Los microvídeos son las publicaciones con mejores respuestas y las que los usuarios se encuentran más predispuestos a consumir por voluntad propia. A su vez, es preferible complementarlo con información llamativa (en el apartado de descripción) y links a: otros medios sociales relacionados; otras secciones de la estrategia de comunicación y página web de la empresa.

De acuerdo con los resultados del estudio “The Top 100 Global Brands: Key Lessons for Success on YouTube” de Pixability (2013) se establece que entre las compañías mejor posicionadas se publican cerca de 78 videos al mes, a la espera de que uno o dos se conviertan en virales. De esta manera, puede deducirse que la frecuencia de uso de esta plataforma debe de ser muy alta para resultar eficaz.

9. ESTUDIANDO A MR. WONDERFUL

9.1. TODO ENTRA POR LOS OJOS

Hemos hablado de cómo presentarnos en las redes sociales y de la fuerza de las imágenes entre el contenido a compartir, ahora vamos a hablar de un nuevo estilo de comunicación online que está llegando con mucha fuerza.

Actualmente, las personas sufrimos de *infoxicación*, es decir, nos encontramos sometidos a un **exceso de información**, no podemos leer todo el contenido disponible y pasamos a “escanear” el que se encuentra a nuestro alcance. Como consecuencia, lo

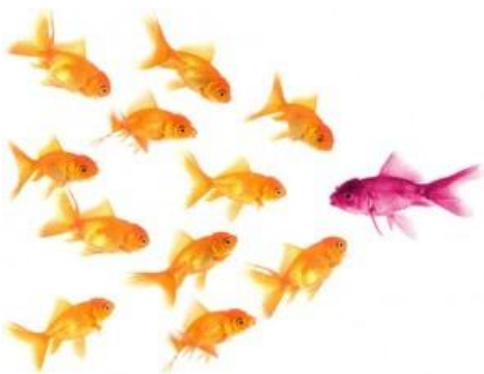


Fuente: Informatizarte

primero que llama nuestra atención no son las aburridas y monótonas letras, por muy diferenciada que sea la tipografía, sino las imágenes. Por otro lado, el estallido de las plataformas sociales ha acentuado esta tendencia, evolucionando hasta crearse redes sociales que cuentan con las imágenes como base de la comunicación.

Las imágenes son la forma de expresión que no se puede conseguir con las palabras. Permiten comunicar características, ideas, pensamientos, etc. de forma instantánea. En comparación con el texto, las imágenes son procesadas por nuestro cerebro 60.000 veces más rápido. El **impacto** que tiene sobre las personas es mucho mayor que un discurso. Ya lo dice el dicho; “una imagen vale más que mil palabras”.

Vivimos en un entorno en la que **el contenido es el rey y la imagen es la reina**. Es decir, el contenido de calidad, interesante y entretenido es muy necesario, pero para captar la atención del consumidor es necesario complementarlo con una imagen que atrape y cautive la atención. Una imagen que recordaremos en el 80% de las ocasiones, frente a un 20% en el caso de los textos.



Fuente: Grupo Cod

De esta manera nace el marketing visual, como complemento del marketing de contenidos, bajo la premisa de que **todo entra por los ojos** y con la intención de impactar, comunicar, entretener y convertir contenido en memorable, mediante el uso de imágenes. Pero sobre todo, sirve para **diferenciarnos y prolongar** la vida del mensaje o concepto en la memoria de las personas.

*El marketing visual, permite transmitir de forma instantánea una cantidad de información mucho más grande que el texto plano, **emocionar y conectar** con otras personas.*

Las imágenes que gustan, son aquellos que se comparten casi por impulso. En Facebook, por ejemplo, las publicaciones más leídas y las que más se convierten en virales, son aquellas con imágenes.



Fuente: GSMA (Mobile World Congress 2012)

9.2. MR. WONDERFUL, PARA “GENTE NO-ABURRIDA”

Es una empresa, creada por dos diseñadores gráficos, la cual desde sus inicios ha mostrado unas cualidades y unos diseños que la caracterizan.

Fue creada con la finalidad de crear productos originales que le permiten ser fácilmente identificable por los usuarios. Entre ellos, se incluyen tazas, velas, agendas y demás productos para los que se diseñan frases y dibujos que permiten que los consumidores se sientan fácilmente identificados.

La popularidad de Mr. Wonderful ha crecido de forma considerable, en parte por los productos ofrecidos, pero también por encontrarse completamente enfocada a los consumidores, dejando de lado el egocentrismo predominante en otras empresas.



Fuente: Mr. Wonderful

Su reconocimiento ha ido en aumento, y ha llegado a convertirse en una empresa internacional. Cuenta con algunas tiendas físicas y vende a través de terceros en muchos puntos geográficos, no sólo en España, sino también en países como Alemania, Bélgica, Chile, Eslovenia, Italia y Francia, entre otros. A su vez, cuenta con una tienda online de envío internacional que supone gran parte de sus ingresos. Esta internacionalidad hace que hayan adaptado sus diseños al idioma inglés para la venta a nivel global. En ocasiones, han hecho proyectos en colaboración con marcas mundialmente conocidas como Stradivarius, Suárez, Coca-cola, Nocilla, Lays y Smints, lo cual ha ampliado aún más su mercado y su empresa.

Mr. Wonderful hace un uso exhaustivo de las redes sociales, gracias a las cuales ha podido impulsar su negocio desde sus inicios. En ellas, destaca por fomentar de forma activa y continua una relación muy **cercana y agradable** con los usuarios. De acuerdo con su propio departamento de Comunicación y Marketing, es la cercanía que



desprenden y el tono de su contenido los que la definen como empresa y los seguidores lo agradecen. Cuenta con un estilo muy relajado, que muestra al público la importancia de sus relaciones tanto dentro como fuera de la empresa, valorando a su equipo y consumidores. Como resultado, se ha formado **una comunidad muy implicada** con la empresa.

Fuente: Mr. Wonderful

Los mismos fundadores, definen a la compañía como un “estudio de diseño gráfico pequeño que diariamente lanza mensajes positivos a través de sus redes sociales”. Al igual que en sus productos, sus publicaciones se encuentran repletas de frases **inspiradoras e imágenes atractivas**, muy conocidas y apreciadas. Una de sus frases más conocidas, y utilizada en diferentes productos, es “Hoy es un buen día para sonreír”.

La empresa se dio a conocer mediante las redes sociales, las cuales consideran como un “escaparate en el que sin invertir ni un duro puedes empezar a enseñar tu producto, tu filosofía y a crear una pequeña comunidad”. Gracias a ellas, el estudio logró crecer rápidamente por la viralidad de su mensaje. En la actualidad, cuenta con una presencia de remarcada importancia para su negocio.

Mr. Wonderful se estableció primero mediante Facebook, Twitter y su blog muymolon.com. Hoy en día, se ha sumado Instagram, Pinterest y Youtube. Cabe destacar su blog (Muymolon.es), en el que comparten “un montón de ideas no aburridas y originales para hacer del día a día algo más divertido”. Las publicaciones relatan experiencias de sus vidas, nombran nuevas empresas de su agrado, comparte los nuevos productos de la empresa y propone usos para ellos. A su vez, su página web de venta online (www.mrwonderfulshop.es) cuenta con una distribución orientada al público y que invita a la interacción.



Fuente: Impresión de pantalla, sitio web oficial de Mr. Wonderful

La empresa remarca la importancia de cuidar a los clientes, y por ello, gestiona cuidadosamente las respuestas en las redes, la tramitación de las incidencias, la experiencia de compra, etc. Cuenta con más de una persona encargada de la presencia en las redes sociales, con el fin de **cuidar la atención del cliente** “de manera que siempre tengan a alguien a quién acudir”.

Cabe destacar, que la gestión de la que se habla no requiere de grandes inversiones de capital. Esta empresa, es consciente de ello, y al optar por su uso como forma de comunicación, no ha requerido destinar un presupuesto excesivo a este recurso. Posiblemente, la iniciativa que mayor presupuesto suponga en este departamento, sea la creación de microvideos que realizan en ocasiones especiales y posteriormente publican en internet (ej. Día del padre, Navidad). Sin embargo, su frecuencia es mucho menor.

A la hora de dirigirse a su público, es necesario que conozcan sus características. De carácter general, se ha llegado a la conclusión de que entre sus consumidores destaca principalmente el género femenino, de entre los 18 y 35 años, si bien su público se ha ampliado y diversificado durante los últimos años. En su mayor parte, suele tratarse de personas muy activas en las redes sociales, de ahí que resulte tan adecuada su presencia en ellas y la estrategia que sigue.

De acuerdo con la firma, el principal método de compra de dichos usuarios en el *e-commerce*. Al utilizar internet como principal método de acercamiento incluso en el proceso de compra, ha resultado importante la adaptación de sus plataformas a los

diferentes dispositivos móviles actuales. Debido a que predomina la compra online, y sus productos a pesar de ser originales, tienen un precio relativamente elevado, se ha descartado que la empresa trate de generar la compra por impulso.

Por su capacidad en su gestión de las redes sociales, su relación con sus clientes y la calidad de sus publicaciones destinadas a un público internacional, se elige a Mr. Wonderful como ejemplo complementario en la explicación de las redes sociales Instagram y Pinterest. Se hace referencia a estos medios por su creciente utilización corporativo, por permitir mostrar el uso del mencionado *visual marketing* en acción y por el “ambiente relajado” que las caracteriza. A diferencia de Facebook y Twitter, donde las imágenes son indispensables pero no el centro de atención, la comunicación base de estas redes son las imágenes o videos cortos. Cabe destacar, que la estrategia en las redes sociales de esta empresa, es esencialmente igual para todos sus mercados, es decir, su mensaje se emite a nivel global (con las traducciones requeridas a inglés).

Instagram en particular, resulta un buen ejemplo a seguir en el caso del estudio Wonder. Es la red en la que más seguidores tienen (más de 600.000) y la que mayor interacción genera, datos particularmente destacables debido a su tamaño.

9.3. INSTAGRAM



Instagram

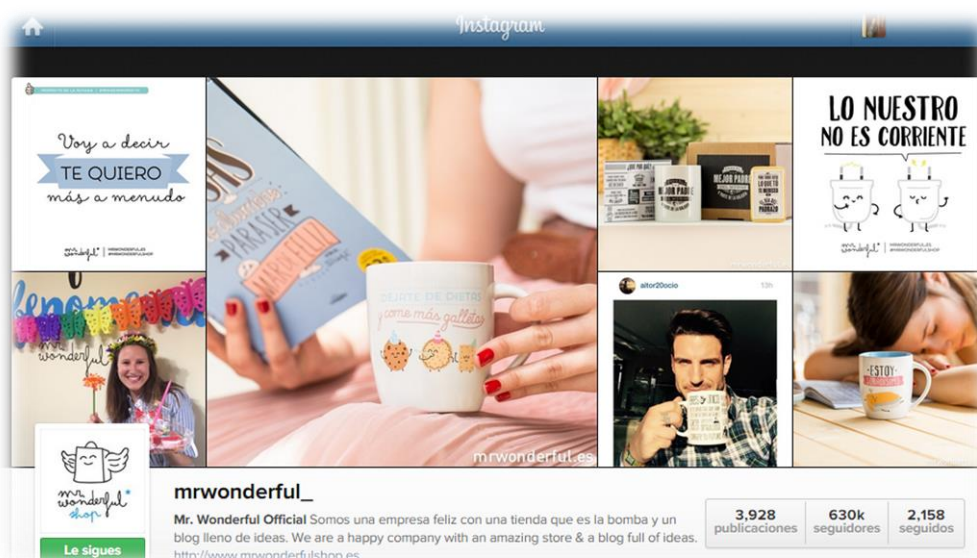
Es una plataforma que ha crecido con fuerza durante los últimos años. En su mayor parte (66% de las veces) se encuentra vinculadas a otras, principalmente Facebook y Twitter. Casi la totalidad de las marcas importantes presentes en las redes sociales cuentan con un perfil de Instagram.

Es un medio social en el cual los usuarios pueden compartir con sus amigos los momentos vividos, experiencias y sensaciones desde cualquier lugar y momento (predomina su uso a través de Smartphone), a través de un **discurso simbólico** mediante imágenes. Predominan las fotos sobre productos y servicios, seguida por eventos, establecimientos y clientes, empleados, famosos, emplazamientos.

A la hora de desarrollar una cuenta corporativa, es necesario contar una **historia coherente sobre la propia marca**. Las publicaciones deben estar relacionadas y

transmitir la imagen deseada. Para ello, es necesario realizar descripciones de las fotos y videos que se publican que comuniquen el mensaje de las imágenes.

Al igual que hace Mr. Wonderful, a la hora de diseñar la cuenta es preferible que las empresas utilicen su **símbolo de marca como foto de perfil**. De acuerdo con diversos estudios, la mayor parte de las marcas relevantes así lo hacen. Además, al igual que en otras redes, es muy frecuente que el contenido se publique junto al enlace a la página web en que se encuentra disponible información o canal de venta.



Fuente: Impresión de pantalla, Instagram oficial de Mr. Wonderful

El idioma elegido suele ser inglés en más del 90% de los casos, si bien en ocasiones tiende a duplicarse en otro idioma (frecuentemente el de origen de la marca). Idealmente, podrían crearse cuentas que se adecuen a cada país, su idioma y la estrategia comunicativa desarrollada. La empresa Mr. Wonderful, cuenta con 4 opciones de idiomas en su página web (Español, Inglés, Francés y Portugués), y publica todo su contenido en español y en inglés.

En cuanto a las imágenes que se publiquen en este medio, es particularmente relevante que sean:

- Profesionales y limpias.
- Relevantes, de interés y valor para los seguidores.

- ✓ Acompañadas de consejos, historias, ideas, etc.
- ✓ Variadas, para no aburrir.

En el caso de Mr. Wonderful destacan las imágenes del estilo de los diseñadores que la fundaron, el mismo presente en todos sus productos. Suelen ser blancas y claras, contar con dibujos ligeramente infantiles, pero de contenido más trascendente.

De forma frecuente, las fotografías de marcas subidas por consumidores superan a las que la propia empresa publica por su cuenta. Se trata de un proceso de actuación según el cual las marcas supervisan y autorizan la publicación de contenido provisto por sus seguidores. Puede afirmarse que existe un alto grado de interacción entre ambas partes y de participación y compromiso por parte de los usuarios con las marcas.

Existen algunas acciones muy recomendables a la hora de gestionar esta plataforma:

- ✓ **Imágenes de consumidores.** Como comentábamos, es frecuente que las marcas publiquen fotos de clientes que están utilizando su producto, ya que permite una visión más cotidiana del producto y de su atractivo.
- ✓ **Productos.** El objetivo es enseñar lo que se produce, ya se trate de productos nuevos, de la imagen de una línea de productos, de la promoción de productos para eventos específicos (ej. día del padre), o simplemente de productos que lleven tiempo en la compañía pero se encuentren encuadrados en un contexto llamativo o de diario. A su vez, las entradas pueden aprovecharse para informar de nuevas opciones o disponibilidad mediante el texto.



Fuente: Impresión de pantalla, Instagram oficial de Mr. Wonderful

No sólo es importante presentar el producto y sus cualidades, ir más allá y crear un **vínculo con las necesidades y características del consumidor** es una parte importante para conseguir un mayor interés.

Por ejemplo, Mr. Wonderful presenta una taza con las palabras “estoy sobadísimo”. Además de la relación que puede hacerse con el dibujo que integra y la persona en el fondo de la imagen, acerca al usuario mediante la frase “Si por mucho que quieras no consigues separar tus ojos más de un milímetro y te cuesta todo una barbaridad, tranquil@ para eso hemos creado esta nueva taza que te vendrá de perlas para esas mañanas en las que uno está muy sobadísimo”.

Es muy común la utilización de numerosos *hashtags* con diferentes motivos, que incrementen la popularidad de la foto y lleguen a mayor número de personas.

Mr. Wonderful en particular, presenta #mrwonderfulshop en todas sus publicaciones, invitando a su público a visitar su tienda y comprar sus productos.

- ✓ **Imágenes del día a día.** Una práctica muy recomendable, es la publicación de imágenes y videos que muestren la empresa o marca en su día a día: su trabajo, procesos, momentos graciosos en la oficina, o simplemente el logo marca o una frase llamativa.



Fuente: Impresión de pantalla, Instagram oficial de Mr. Wonderful

En esta imagen, se puede ver la publicación de la empresa Mr. Wonderful de su estudio y un comentario relativo a su actividad. De esta manera, la compañía consigue integrar a los usuarios y hacer que se sientan más cercanos a ella. Se crea un **vínculo y una sensación de conocer la empresa**.

Dada la imagen de compañerismo dentro de la empresa que transmite, Mr. Wonderful se ha ganado más de un corazón (en ocasiones, los mismos usuarios comentan su interés por trabajar en ella en las publicaciones).

- ✓ **Concursos**, que desarrollen su potencial como instrumento de promoción. Son un recurso muy utilizado y efectivo. En su mayoría, las empresas invitan a sus seguidores a sacarse fotos divertidas o llamativas utilizando alguno o varios de sus productos y subirlos a Instagram bajo un *hashtag* creado para el evento. A su vez, se debe nombrar la marca y etiquetar su cuenta de Instagram para que las fotos aparezcan en ella. Una vez finalizado el plazo, la empresa elige un ganador al que otorgar el premio propuesto. De esta manera, se da a conocer la marca, se crea una tendencia que llega a más gente, generando mayor número de interesados.

Mr. Wonderful es una empresa que sigue este camino. En mayor de 2015 la empresa lanzó un concurso de fotos con una cámara LUMIX como premio. El concurso contaba con el *hashtag* #mrwonderfulshop y #LUMIXGM1. Por seguir la cuenta de la marca (@lumix_fotografía) en Instagram, se podía ganar una funda de cuero, una batería extra y tarjetas de memoria. Por supuesto, en este caso, es necesario que el perfil de los usuarios sea público.



Fuente: Impresión de pantalla, Instagram oficial de Mr. Wonderful

- ✓ **Crear diálogos con los consumidores.** Utilizar los posts para hacer preguntas abiertas o llamamientos a la atención de los usuarios, que los anime a comentar, y así seguir un diálogo con ellos es clave. Se considera una de las bases fundamentales para lograr la “humanización” de la empresa. Siempre que sea posible, puede aprovecharse la oportunidad para dar consejos, hacer preguntas o incluir a otros usuarios en las conversaciones. A su vez, participar en conversaciones abiertas por otros usuarios es una buena opción. Cuanto mayor sea el interés mostrado y la interacción, mayor será la atracción de los usuarios.
- ✓ **Publicación de contenido relacionado,** pero de naturaleza motivacional o interesante. Pueden incluirse consejos, novedades o incluso datos que puedan resultar de interés al público, ya se relacionen directamente con la marca o simplemente aporten valor al cliente.

Mr. Wonderful realiza publicaciones periódicas en las que presenta recomendaciones sobre prendas de ropa, aplicaciones móviles y otros productos de actualidad que puedan ser de utilidad para sus consumidores. A su vez, presenta datos curiosos en forma de diseño agradable a la vista.



Fuente: Impresión de pantalla, Instagram oficial de Mr. Wonderful

Etiquetar a otros usuarios, especialmente si tienen un alto número de seguidores (ej. Famosos), ampliará el público al que llega el mensaje, y será una invitación a participar.

Entre los **consejos** que pueden promover una mejor interacción con otros miembros de la comunidad se encuentran:

- ✓ **Complementar las publicaciones con preguntas**, que fomenten que el usuario de una respuesta en forma de comentario
- ✓ **Participar activamente** en la comunidad, dar “me gusta” en publicaciones de otros usuarios y dejar comentarios
- ✓ **Responder siempre a los comentarios** en las fotos propias
- ✓ **Cuidar el momento de publicación.** El mejor momento es durante la mañana o una vez acabada la jornada laboral de la audiencia habitual. En estos momentos las personas tendemos a ser más receptivas y disponemos de más tiempo o predisposición.

9.4.PINTEREST

Pinterest fue cofundado por Ben Silbermann, Evan Sharp y Paul Sciarra en marzo de 2010 con el objetivo de ayudar a millones de personas a descubrir nuevas cosas que les gusten, encontrar nuevas aficiones, crear su estilo propio y a planificar los proyectos más importantes de sus vidas.

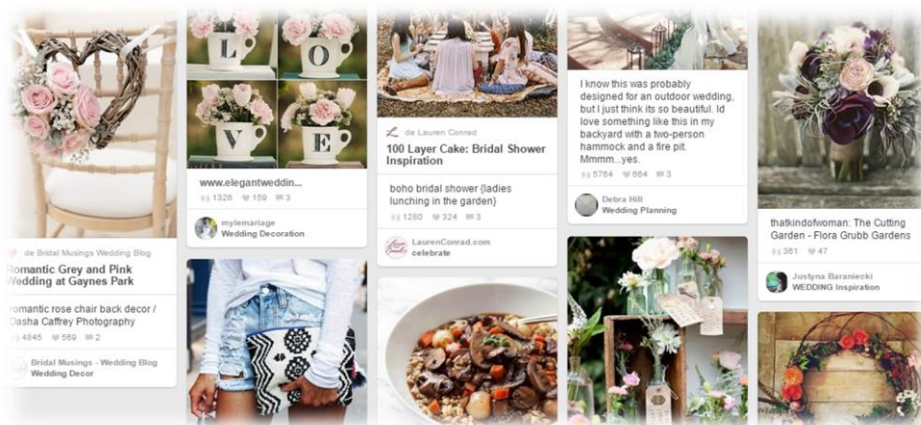


Es una red social en la que sus usuarios comparten imágenes y otros contenidos multimedia, conocidos como *pins*. Estos, pueden ser agrupados y organizados en “tableros” o “pinboards” (carpetas) con diferente temática a gusto del usuario. A su vez, existe la posibilidad de “pinear” o compartir contenido de páginas web externas; dar “me gusta” o escribir comentarios en publicaciones de otros usuarios; hacer “re-pin”⁵ de estos; enviar publicaciones a otros usuarios, “seguir” a otros usuarios o sus tableros (para tener acceso a sus publicaciones de forma continua) y realizar búsquedas sobre temas particulares.

La principal ventaja de esta plataforma, es su **capacidad de “enganchar”** a sus usuarios durante horas, dando paso a una transmisión viral de contenido. Al poder *pinearse* contenido de las páginas web externas, permite que cualquier imagen de interés pueda convertirse en viral. Los *pins* suelen contener el link a la página original, redirigiendo el tráfico hacia ésta si se considera interesante.

Entre las categorías más frecuentadas y populares se encuentran: DIY (Do It Yourself), la artesanía, y las comidas y bebidas.

⁵ Agregar la publicación deseada a un tablero propio.



Fuente: Impresión de pantalla, Pinterest

Esta plataforma es una de las mejores opciones para alcanzar a la **audiencia femenina y joven**, entre los 18-49 años de edad, si bien se prevé un continuo crecimiento de usuarios masculinos en un corto periodo de tiempo. Tan solo durante el año 2014 su audiencia masculina creció un 41%, contando con una visita media de 75 minutos por visitante (Lipsman, 3 de febrero de 2015).

Los usuarios de esta plataforma participan de forma muy activa, investigando y compartiendo pines que en muchos casos inducen a la compra. Entre su mayoría se encuentran personas con un gasto muy por encima de la media, usuarios con mucho poder de compra, y que siguen una cierta tendencia al *e-commerce*.

Por sus características, se considera una plataforma muy recomendable para el *social commerce*.

Uso corporativo

Pinterest cuenta con seis pines disponibles sólo para cuentas de negocios:

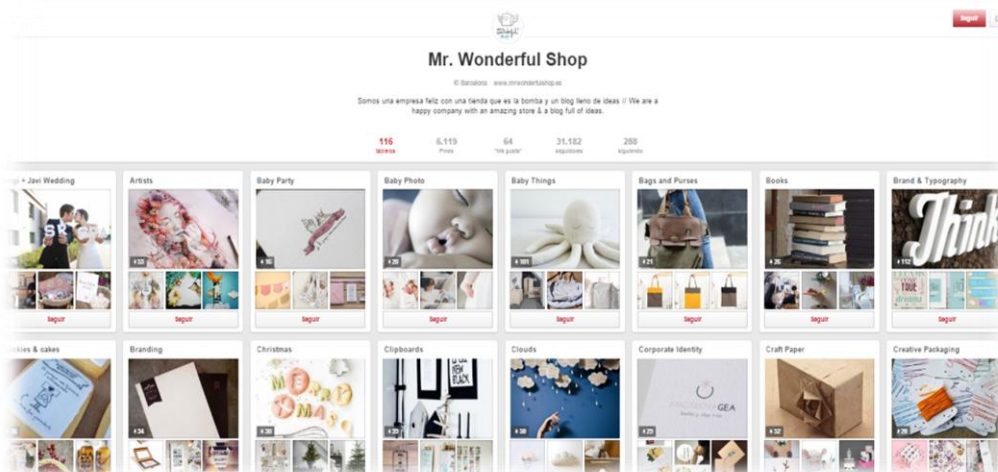
- Artículos. Incluyen autor, título, descripción de la historia y enlace.
- Productos. Incluye precio, disponibilidad y lugar de comprar el producto.
- Recetas. Incluye ingredientes y tiempo de preparación
- Películas. Incluye la puntuación, opiniones y miembros del reparto.
- Lugares. Incluye mapas, direcciones y número de teléfono.
- Aplicaciones. Los pines incluyen un botón para descargarla sin salir de la página
- Una opción alternativa, son los *pin promocionados*: un anuncio de pago

Algunos consejos para desarrollar una cuenta relevante:

- ✓ **Pinear contenido relevante.** Las imágenes que mejor funcionan para las empresas son: imágenes con texto (especialmente los tutoriales de “cómo funciona”), infografías, imágenes y DIY.

Es preferible que las publicaciones en esta plataforma sean frecuentes. Como mínimo debe utilizarse una vez al día para crear valor. Al tratarse de contenido agradable para los usuarios, esto no debería resultar una molestia (de ahí la importancia de conocer a nuestro público).

- ✓ Crear un conjunto de **tableros bien organizados**, dará una buena imagen. Cabe destacar que su contenido no tiene que estar relacionado con actividad de la compañía en su totalidad. Por ejemplo, cuenta con tutoriales de manualidades.



Fuente: Impresión de pantalla, Pinterest oficial de Mr. Wonderful

Mr. Wonderful cuenta con 116 tableros de temática muy variada, pero de naturaleza similar a la suya, con cierto aire inspirador y original. Sus pines aportan información a personas interesadas en su temática.

- ✓ **Participación activa.** Seguir personas que sigan nuestra cuenta o tableros y perfiles relativos a la actividad de la empresa o que aporten algún tipo de beneficio. Pinear contenido, dar “me gusta” y comentar pines.
- ✓ **Crear tableros grupales** e invitar a colaboradores a que participen en él. Es muy aconsejable asegurarse de que su aportación es de valor y que no desprestigia la contribución del grupo a los usuarios.

- ✓ **Unirse a tableros grupales** ya creados en los que nuestra aportación pueda ser relevante y atraer atención a nuestro perfil, contenido y empresa. La herramienta *Pingroupie* es de ayuda para encontrarlos.

Los tableros grupales son particularmente beneficiosos para lograr aumentar la visibilidad del contenido publicado, y con ello el número de seguidores y la conciencia de marca. Sin embargo, no siempre son bien gestionados y es frecuente que se genere *spam*, dando lugar a que Pinterest desactive la cuenta del creador, cerrándose el tablero, y con ello nuestro contenido. A su vez si el creador del tablero es otro usuario, éste tiene la posibilidad de borrar nuestra aportación si así lo desea.

Cabe destacar, que a diferencia del contenido publicado en otras redes sociales tiene mayor vigencia. En redes como Facebook o Twitter, las noticias salen por orden de publicación. Una vez comenzamos a ver contenido conocido sabemos que es tiempo de dejarlo. Por el contrario, Pinterest es una web para la inspiración y como usuarios buscamos ideas, expresión y capacidad de mejora. Es decir, no nos limitamos a consumir por orden las publicaciones de amigos, utilizamos la plataforma para realizar **búsquedas específicas y navegar**. Por ello, hasta los pines más antiguos pueden ser encontrados por los usuarios y *pineados*.

Dadas sus características, Pinterest puede ser considerado un “escaparate”, el lugar idóneo para atraer atención y promocionar una marca. No ser un canal de compra online ni un medio estrictamente publicitario, sino un canal sencillo y amigable más enfocado a las relaciones públicas. Hablamos de un espacio en que comenzar la gestación de una posible venta que se cierre en otro medio online (página web), ya que si el usuario se encuentra realmente interesado, seguirá el hipervínculo adjunto hasta la página principal de venta o información.

Por tanto, crear contenido relevante en esta red social puede parecer suficiente para llamar la atención del consumidor y conseguir llegar al mayor volumen posible de público, pero su fin último es (al igual que otras redes sociales, en especial Instagram) **atraerlo hacia otros medios**, principalmente la web o el blog de la marca.

La fórmula de atraer usuarios en esta red consiste en combinar contenido relevante y un título e imágenes que llamen la atención, incitando a los usuarios a *pinearlo*

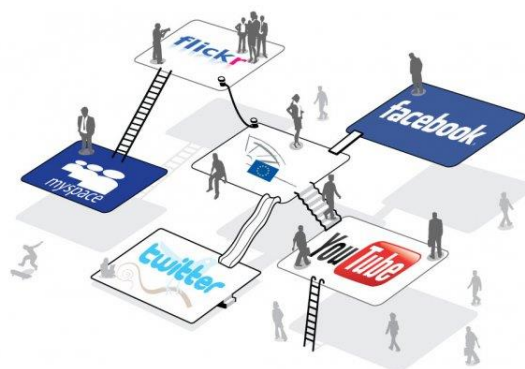
(compartirlo con sus contactos). Cuantas más veces sea *pin*ado, mayor será el alcance de nuestra publicación, pudiendo llegar a convertirse en viral. Debe lograrse una **imagen llamativa** (puede conseguirse mediante su edición), creativa y que inspire, a la que se añadirá un título o texto que cause efecto atractivo sobre los usuarios y será incluida en un tablero sobre el tema que trate. Debe tenerse en cuenta el número de seguidores de dicho tablero, ya que cuanto mayor sea, mayor será su difusión.

Junto con la foto, se añadirá el **enlace al artículo de blog o página web** que amplía el contenido al que hace referencia (hacia el que deseamos orientar el tráfico digital). En esta plataforma los *hashtags* también funcionan, y es recomendable que motiven y sean fácilmente recordadas, al igual que contar con su traducción en el caso de ser una empresa multinacional. Un ejemplo de ellos, es #GetFit en el caso de productos de deporte.

A la hora de gestionar otros recursos de la compañía como blogs o webs, es interesante añadir un **botón que permita a los usuarios compartir el contenido en las redes sociales** directamente desde la página donde se está visualizando (*pin it*).

Estrategia cruzada entre redes sociales.

Una vez que se crea el contenido, es importante **relacionarlo con otras redes sociales para aumentar su alcance y redirigir el tráfico**. Una combinación muy útil es la de Pinterest y Facebook. Creado el contenido en Pinterest, sólo hay que añadir el enlace del pin y de la página de contenido que queremos que se visite. Para ello es importante no limitarse a proveer la información, nuevamente, debe atraerse la atención del consumidor.



Fuente: Javier Laguens

Para la publicación, se utilizará la imagen creada para Pinterest y se adjuntará un título y breve fragmento del artículo o información que pueda generar audiencia. Tras éste, se animará al consumidor a seguir leyendo mediante la frase “lee más” o “sigue leyendo”

junto al URL que contenga la información. A su vez, puede incluirse la opción de *pin*ear el artículo.

Este proceso de cruce, no sólo permite captar audiencia, sino que puede darnos a conocer en otras plataformas y aumentar el interés y número de seguidores de la compañía.

10. OREO, UNA GALLETA SOCIAL A NIVEL GLOBAL

Oreo es una galleta creada por la división Nabisco de Mondelez International Inc. Introducida al mercado estadounidense en 1912, fue creada como imitación de Hydrox (lanzada en 1908), haciéndola desaparecer. Actualmente, cuenta con presencia a nivel mundial y es una de las marcas de galletas **preferidas a nivel global**.

Desde sus inicios, impulsó su propuesta de **comer las Oreo en tres pasos**: abrirlas, comer la crema en su interior y mojar las tapas en la leche. Los pasos, se han incluido en anuncios y mensajes en redes sociales, y continúa presente en su página web. La compañía sigue alentando a consumirlas de forma creativa e individual. Otra característica destacable es la de su **naturaleza social**, nutriendo la idea de comerla en compañía, compartiendo el momento con familiares y amigos. De la mano de estas características y de su particular forma y color, llegada a considerarse un icono mundial.

La empresa cuenta con presencia en las redes sociales desde hace años, y si bien su gestión no siempre ha sido la más adecuada, desde hace unos años ha mejorado. El pasado junio de 2014, la revista Forbes la nombró como una de las 20 compañías a las que merece la pena seguir en los medios sociales, destacándola por su carácter **poco convencional**. Entre las campañas más destacadas se encuentran las siguientes.

- ✓ **“Daily Twist”**. Con el fin de conmemorar sus 100 años, la compañía desarrolló la campaña “Daily Twist”, basada en publicar en sus redes sociales (y *landing page*) imágenes de Oreo en **homenaje a diferentes eventos** durante 100 días. Esta campaña incrementó en un 400% el número de veces que se compartían publicaciones de esta marca en Facebook.



JUNE 25 | PRIDE

Made with cream culture that do not exist.

Fuente: Oreo



Fuente: Oreo

✓ En conjunto con el anuncio televisado durante la Super Bowl, se impulsó a los usuarios a publicar fotos con el hashtag #cookiethis o #cremethis, expresando cuál era su parte preferida de las galletas y recibiendo a cambio una escultura de las imágenes con partes de las galletas Oreo. Esta promoción logró 46.000 publicaciones y aumentó sus suscriptores de Instagram de 2.200 a 85.000 tras el anuncio.

- ✓ Durante el apagón de la Super Bowl de 2013, lanzó el *tweet* “You can still dunk in the dark”⁶ lo cual representó un punto de inflexión. La marca mostró su reacción **a tiempo real**, logrando que su *tuit* se convirtiera en viral. El efecto causado fue tal que se convirtió en una **sensación a nivel mundial**, causando un impacto mucho mayor que su costoso anuncio televisivo. Durante la primera hora, fue *retuiteado* más de 15.000 veces, alcanzó casi los 20.000 *me gusta* en Facebook, y logró cobertura mediática positiva y gratuita durante días. Éste es un claro ejemplo del uso *multiscreening* al que se enfrentan las empresas.



Fuente: Oreo

De acuerdo con Mondeléz Hajinlian, gerente de marca de Mondelez International, esta iniciativa ayudó a influenciar la forma en que se relacionan con los fans y lo que pasa en sus vidas. En su caso, el éxito en marketing se centra en la **genuinidad**, adaptación a los cambios culturales y el conocimiento de sus consumidores. A partir de este momento, la marca cuenta con campañas muy reconocidas que van desde anuncios e iniciativas en las redes sociales, hasta juegos de Oreo como “Twist, Lick, Dunk”⁷.

⁶ En español: “Sigues pudiendo mojar en la oscuridad” (haciendo referencia a la forma en que suelen comerse las galletas Oreo).

⁷ Juego virtual en el cual el objetivo es abrir la galleta, quitar la crema y hundirla en un vaso de leche, tras ser tiradas al aire.

Oreo cuenta con página web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tumblr, Google+ y Vine comunes para su público a nivel global. Si bien suele seguir las recomendaciones especificadas a lo largo del trabajo, existen características que podrían mejorarse.

Página Web. Permite elegir entre **doce idiomas**, tiene una presentación acorde con la imagen de marca (galletas, logo, colores, etc) y en la *home page* se muestran algunos *tuits* publicados. Como puntos débiles: la falta de enlaces a las redes sociales; y el contenido de la página es muy básico.

Redes sociales. Si bien las campañas publicitarias más tradicionales y los productos son adaptados al mercado al que se dirigen, no se sigue esta estrategia en las redes sociales. Oreo mantiene una única cuenta (internacional) en cada red social, utilizando el mismo contenido para llegar al usuario. A pesar de tener **seguidores de diversas nacionalidades**, las **publicaciones son siempre en inglés, genéricas y globales**. Cabe destacar, que los comentarios realizados son respondidos en el idioma en que se generan.

En todas sus redes sociales, pueden observarse unas características homogéneas: acciones a tiempo real y en relación con la cultura, eventos y sucesos; consistencia y frecuencia en su comunicación en la redes sociales; utilización de **elementos visuales** y conceptos sencillos, siempre utilizando el **propio producto en los diseños; conexión con las emociones** de los consumidores; originalidad y diversión en sus publicaciones que genere interés.

De acuerdo con la propia empresa, un objetivo importante en las redes sociales es mantener una **relación alegre y ligera** con los usuarios, que los ayude a tomarse la vida de una forma algo menos seria y a mantenerse conectados con la marca. La forma en que gestionan sus relaciones, les permite ser una **empresa humana**.

El marketing desarrollado es acorde con su característica de producto comprado por **impulso: agilidad**. Si bien hay muchos consumidores fieles a la marca, es un tipo de producto que es preciso recordar a los consumidores que desea comprarlo, de ahí que la estrategia seguida requiera de un mayor nivel financiero y de más tiempo, para estar presente en la mente del consumidor. La marca salta de campaña en campaña en cuestión de semanas para mantener el nivel de *engagement* y ser “ágil”.

Como fallos desde un punto de vista propio, podría mencionarse la **falta de conexión entre plataformas**. Las páginas web dedicadas a campañas, de gran éxito en su día, como la de “Daily Twist” no se mencionan en la página web a pesar de seguir disponibles. A su vez, puede llamar la atención la periodicidad de las publicaciones; mucho más baja que la de otras grandes marcas. Debido al tipo de contenido, no saturar a los usuarios resulta más adecuado, contando con mayor atención en aquellas publicaciones de mayor calidad.

En general, se puede concluir que Oreo sigue un plan de marketing en redes sociales muy adecuado a sus particularidades como marca, y de **características globales**, al no crear cuentas segmentadas por países.

11. LOS PELIGROS A LA REPUTACIÓN ONLINE

La reputación online es un elemento clave para el éxito en el mercado, sin embargo, por desgracia para muchos no se controla, sino que tan sólo es posible influir en su creación y evolución. Esta percepción por parte de los usuarios de la empresa como conjunto, desde los empleados hasta la experiencia propia, puede generar una situación de crisis muy perjudicial. De ahí la importancia de la conducta en medios sociales. En este apartado, se ejemplifica la facilidad de crear un impacto nefasto en nuestra compañía, y cómo la gestión de los medios sociales es clave.



Fuente: Greenpeace

En marzo de 2010 Greenpeace publicó una parodia de Kit Kat que muestra a un trabajador “tomándose un descanso” comiendo su snack, cuando muerde el dedo de un orangután en vez de la barrita. Al final del anuncio se trata a **Kit Kat** de **asesino**. El objetivo era parar la compra de aceite de palma a Sinar Mars (Indonesia), empresa que estaba empujando a la especie a su extinción. Habitantes de todo el mundo boicotearon a la compañía en las redes sociales. La respuesta de la compañía, fue la de pedir que se retirara el vídeo de Youtube y **borrar** los **comentarios** de personas que pedían un cambio de actuación. Esto **generó irritación** y que **se multiplicó la reacción inicial**. Empezaron a ponerse imágenes con el logo de Kit Kat con la palabra “Killer” (“asesino”) como fotos de perfil en las redes sociales, los comentarios aumentaron y comenzaron las manifestaciones en vías públicas. La reacción del

community manager comenzaron a ser inadecuados y bruscos y la compañía mintió sobre su implicación. En diez semanas, se vio obligada a ceder a las demandas, no sin haber perdido antes haber sufrido una **pérdida en su imagen** que hasta el día de hoy no han recuperado.

La manera correcta de manejar el asunto, hubiera sido: **estudiar las quejas; analizar su repercusión; y monitorizar** la reacción en el tiempo para saber si continúa creciendo para actuar. En el momento en que comienza a ser un problema, el *community manager*, es el encargado de **dirigirse a niveles jerárquicos cada vez más altos** para conocer las situación real y sus implicaciones, y buscar una solución. En todo caso, mentir nunca es una opción a largo plazo, ya que la verdad sale a la luz; las consecuencias son mucho mayores y una actitud de preocupación por el problema y escuchar a los usuarios muestra un lado humano que se valora. De haber seguido estos pasos, la crisis podría haber sido evitada,

Otro ejemplo nefasto es el de la marca DiGiorno Pizza, quien en agosto de 2014 *tuiteó* “#WhyIStayed Tou had pizza”. Lo que la marca desconocía era que el *hashtag* invitaba a las mujeres a compartir su experiencia en una relación de abuso. Muy pronto los usuarios explotaron en críticas. En consecuencia, una expresiva disculpa fue prontamente publicada, alegando desconocimiento. No siendo suficiente, comenzaron a publicarse disculpas personales a cada persona que había respondido al primer *tuit*, de forma aparentemente sincera y arrepentida. El peligro de no conocer y estudiar a fondo el contenido utilizado es evidente. Por lo general, la disculpa a errores en plataformas sociales son generales, intentando contener el daño causado, ya que de otra manera puede darse publicidad al asunto y empeorar la situación. Sin embargo, en este caso la respuesta a esta reacción fue muy positiva, simpatizando con un error humano.

12. MEZCLÁNDONOS CON EL CONSUMIDOR GLOBAL DE A PIE

En este apartado, se presentan las conclusiones alcanzadas tras la realización de la dinámica de grupo (Anexo I). En ella, han participado: tres personas adultas de nacionalidad argentina (60, 55 y 25 años respectivamente), dos españoles de 18 y 20 años, dos estudiantes chinos de 20 y 25 años y una estudiante universitaria inglesa. Estas personas han sido seleccionadas atendiendo a dos razones: (1) la diferencia de

edades, la cual muestra las discrepancias en el pensamiento de diferentes generaciones; (2) las nacionalidades tan dispares, desde un país sudamericano y otro asiático, hasta el país de origen de la autora del presente trabajo (España) y una zona avanzada y cercana como Inglaterra. El contraste de las culturas juega un papel clave para comprender las diferencias de los consumidores a nivel internacional.

- ▶ Al comenzar la reunión, se comenzó con algunas preguntas con las que se pretendía situarse en un contexto y conocer la forma en que los usuarios interpretan ciertos términos. De forma general, se crearon tres grupos: quienes interpretan al consumidor digital como aquella persona que realiza compras por internet; quienes piensan que hace referencia a la forma en que la tecnología define las compras finales y por último, aquellos que los definen como los que utilizan internet o las tecnologías a su alcance (teléfono, *tablet*, *smartwatch*, etc).
- ▶ En su mayor parte, los participantes entienden al **usuario digital activo** como aquel que utiliza internet para la compraventa, realización de trámites y gestión online (bancarios, de hacienda, etc).

Tan sólo uno de ellos entiende que define a aquel que se encuentra habituado a la tecnología, utilizándola frecuentemente, y que el usuario pasivo es aquel que sabe cómo utilizarla, pero no desea hacerlo.

- ▶ Los adultos forman parte de las redes sociales y realizan publicaciones. La participación se reduce a un mínimo, procurando evitar la publicación de contenido personal o numerosas fotografías. Se trata de personas que disfrutan de su uso como medio de contacto con amigos, especialmente aquellos residentes en otras ciudades o países.

Los participantes jóvenes son usuarios mucho más activos en las redes sociales, algunos de ellos realizando publicaciones de fotos y texto de forma frecuente. Parece existir un consenso general en cuanto a la **capacidad adictiva** y la **pérdida de noción de tiempo** sufrida al utilizarlas, en particular en Facebook y Pinterest.

- ▶ Como es de esperar, los participantes han expresado que las empresas deberían de adaptarse a sus clientes, ya que son **conscientes de tener un mayor poder** frente a ellas.

Se ha notado cierto resentimiento ante la falta de ética y atención por parte de las empresas, estableciéndose que sólo aquellas que no se encuentran en situación

monopolista u oligopolista hacen un esfuerzo por satisfacer a sus clientes, al encontrarse en situación de competencia.

- ▶ En cuanto al **uso de dispositivos**, los resultados han sido muy diversos.
 - La televisión forma parte de la vida de los usuarios como método de distracción, especialmente en China donde se acentúa su importancia.
 - Entre los usuarios trabajadores de mayor edad destaca la necesidad de utilizar ordenadores en el trabajo y una cierta indiferencia ante su uso personal. Por el contrario, las amas de casa y personas jóvenes han mostrado hacer uso regular del mismo desde casa, valorar todas sus prestaciones y dedicar varias horas a él.

El horario preferido para la utilización de ordenadores suele ser a primera hora de la mañana y por la noche, tras la jornada laboral, como tiempo de ocio.

Algunos integrantes preferirían utilizar menor número de dispositivos. A excepción de los asiáticos, hubo acuerdo en que desearían que existiera un dispositivo que se adaptase a todas sus necesidades. No obstante, a la hora de elegir, han preferido contar con una mayor **variedad que se adapte a las necesidades del momento**. Los participantes chinos han explicado que el uso de dispositivos digitales está muy extendido, y que los *smartphones* son dispositivos “básicos”, prefiriendo otras más especializados para las diferentes actividades, como cámaras de mejor calidad.

Algunos participantes desean tener un *smartphone* del tamaño de una *tablet* pequeña-mediana, por el uso que se le podría dar. Las mujeres más jóvenes, han mostrado cierto rechazo ante la idea de transportarlo.

- ▶ En cuanto a la **compra online** las opiniones se encuentran divididas. Los consumidores han mostrado cierta **desconfianza y reticencia** ante la idea. A pesar de ello, la mayor parte han comprado por internet y aseguran que volverán a hacerlo. Los productos que compran tienden a ser billetes de viaje (especialmente los aéreos y de tren), videojuegos (de menor precio que tienda) y productos electrónicos. El ahorro buscado, es de tiempo y dinero.

Su proceso ante el *e-commerce* es la de **probar el producto antes de comprarlo** (*showrooming*) por internet, a excepción de aquellos tecnológicos o videojuegos, en cuyo caso no lo consideran necesario.

En muchas ocasiones la búsqueda por internet y páginas de comercio electrónico sólo se queda en búsqueda de información. **A menos de que existan beneficios reales y considerables, se compra en tienda.**

Los participantes chinos prefieren la compra online en todos los productos, dado el gran ahorro de tiempo que supone. Se encuentra exenta la compra de ropa.

Tan sólo tres de los asistentes ha practicado *m-commerce* y el resto piensa que podría probarlo, sintiéndose parcialmente amenazado por la idea de dar a conocer sus datos bancarios y personales.

- ▶ Las redes sociales disfrutadas por los participantes son Facebook y Youtube. Gmail ha sido mencionado como un medio muy útil para todos ellos y Twitter es popular entre los jóvenes, resultando desconocido para los adultos. Ha sido posible comprobar que **Pinterest** es una herramienta todavía **desconocida para la población argentina y china, pero muy utilizada en Inglaterra y España.**

En China, las redes sociales nombradas se encuentran bloqueadas, no siendo posible su libre acceso desde el país. Como alternativa, los ciudadanos requieren del uso de VPM⁸ para poder acceder. En su lugar, se utilizan otras caracterizadas por un uso y disfrute similar. Entre las más frecuentadas encontramos:

- Weibo (similar a Twitter), Wechat, QQ (redes sociales)
 - Baidu (equivalente a Google en China)
 - Youku, Iqiyi, Sohu, Tudou (similares a Youtube)
 - Xiami, Baidu music, Duomi (aplicaciones de música)
- ▶ Los consumidores con *smartphones* son propensos al *meshing*, en especial los jóvenes. El *stacking* tiene lugar con menor frecuencia. La combinación *Smartphone-TV* durante eventos y partidos de fútbol es frecuente entre los jóvenes varones.
 - ▶ Por lo general, los participantes **adultos y los hombres dan poca importancia a la relación con empresas en las redes sociales**, ya que “no aportan nada de valor”. En ocasiones han dejado de seguir a compañías que publicaban demasiado contenido e irrelevante. En otros casos no interesa el contenido, y sólo desean seguir prensa deportiva y equipos de fútbol (hombres jóvenes).

⁸ Las VPN hacen creer al servidor chino que el ordenador utilizado se conecta a internet desde fuera de China, en un país europeo o americano, permitiendo la libre circulación en la red.

Los veinteañeros universitarios, y en especial las mujeres, muestran mayor predisposición a disfrutar de la interacción con las marcas, siempre y cuando la información que transmitan sea útil para su economía y/o no entorpezca la visualización de contenido de su red de amigos. A su vez, destacan que la propuesta publicada debe ser de valor, pero no limitarse a contenido relativo a la marca. En este último caso, su relación no sólo se da mediante Facebook sino también en Instagram y Twitter.

- ▶ Las personas de localidades pequeñas (especialmente adultos con automóvil propio y recursos) utilizan aplicaciones GPS en *Google maps* para moverse por ciudades más grandes. Aplicaciones como *Foursquare* todavía resultan desconocidas.
- ▶ Ninguno de los participantes ha podido identificar una campaña de marketing multicanal, pero sí **han recordado videos publicitarios. En su mayoría televisivos.** En ocasiones, estos aparecieron en plataformas sociales, y fueron compartidos.

Ha habido un comentario por parte de una persona adulta (nacionalidad argentina) que ha afirmado que todas las compañías publicitarias son parecidas, y de momento, ninguna le ha llamado la atención. El interés mostrado por los adultos en general por anuncios publicitarios ha sido de indiferencia.

Por el contrario, la juventud muestra cierto interés y curiosidad por los anuncios como forma de entretenimiento. Incluso un par de usuarios han confirmado haber **compartido anuncios publicitarios vistos únicamente en redes sociales, de marcas que no conocen.**

Se ha comentado que las campañas publicitarias que tienen que ver con niños y/o contienen música enganchan a su público femenino, en especial al más joven. Como ejemplos, se ha hecho referencia a:

- Evian “baby&me”⁹ y su making off. Presenta a adultos que se ven reflejados como bebés al bailar frente a un espejo.
- “Una conexión única”¹⁰ de Pandora. En ella los niños reconocen a sus madres con los ojos cerrados.
- Sabadel “Som Sabadell”¹¹ por su 130º Aniversario. Flashmob de música clásica con la Orquesta Simfònica del Vallès y los coros Lieder y Amics de l’Òpera y la Coral Belles Arts.

⁹ disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg

¹⁰ disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CGs7oeqJUw4>

Los hombres muestran preferencia y recuerdan los anuncios de coche o contenido humorístico, como el de Volkswagen (2012) en que el padre de un niño vestido de Darth Vader (Star wars) enciende las luces del coche permitiendo que el niño tener poderes (disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>).

Los participantes menos interesados, a pesar de no querer ser abordados por publicidad, han mostrado simpatía y aprecio por estos anuncios.

► **La participación en los concursos** de redes sociales **es relativamente pasiva**, limitándose a los “me gusta” y publicaciones en el muro propio. Enviar invitaciones a amigos para poder participar se entiende como una posible pérdida de su tiempo.

Los usuarios más avanzados y familiarizados con las nuevas tecnologías muestran una actitud favorable a participar en concursos de fotos, pero sólo cuando el premio realmente interesa o existe una preferencia por la marca.

Es frecuente que los videos de Youtube que resultan interesantes se compartan con amigos (de forma pública o privada). Sin embargo, de acuerdo con el testimonio general, no existe preferencia consciente por la marca que lo realiza.

Como conclusión general, se ha podido observar una **mayor preferencia y presencia de dispositivos digitales en China**, seguido por Inglaterra y España y terminando por Argentina. En este último caso, probablemente sea debido al nivel económico de los ciudadanos y a la diferencia económica entre clases sociales. Si bien se disfruta de las nuevas tecnologías y se realizan inversiones periódicas en ella, no se encuentra tan extendida. En el caso de *smartphones* y ordenadores portátiles, es menos visible. La población media cuenta con dispositivos portátiles con datos y wifi en los hogares. Por el contrario, la posesión de *tablets*, o la utilización por parte de las tiendas es muy poco frecuente, se sigue una aproximación más tradicional.

Los participantes chinos, han comentado notar una cierta preferencia de los españoles por la naturaleza, en contraste con su país natal, donde tienden a rodearse de dispositivos digitales. De acuerdo con sus testimonios, la popularidad de internet y los dispositivos digitales en China crece a ritmo exponencial, utilizándose las tecnologías en los negocios, como forma de atraer clientela. A pesar de ello, se ha destacado que existe un contraste importante en la sociedad, no extendiéndose a toda ella.

¹¹ disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Por último, en Inglaterra y en España, existe un número creciente de dispositivos electrónicos, cada día más integrados en nuestra vida cotidiana, tanto en el hogar como en comercios. Comparando ambos países, es posible observar un mayor predominio de internet y los dispositivos digitales en Inglaterra, encontrándose más presentes en los comercios como parte de la experiencia del cliente y en la vida de los usuarios. Se observa a su vez, un mayor predominio de la compra por internet, especialmente en productos alimentarios en supermercados. Si bien el uso de *smartphones* es muy frecuente y se encuentra muy presente en ambos países, en España su uso se encuentra más limitado al entretenimiento y utilidades puntuales.

11. CONCLUSIONES

La revolución es evidente. Los modernos consumidores digitales caminamos con teléfonos inteligentes en la mano, devorando información como parte del día a día y nos comunicamos con personas, tanto conocidas como extrañas, a través de internet. Con el avance tecnológico, continuamos haciéndonos con más potentes y mayor número dispositivos con los que conectarnos, tanto a lo más cercano como a lo más lejano, combinando para ello el uso diferentes medios de forma simultánea. Nace un afán por la hiperacción digital.

En este contexto el consumidor, con poder de información, comunicación, asociación, decisión, liderazgo e influencia, pasa a tener otras necesidades y expectativas. Es consciente de contar con una voz que se oye, volviéndose crítico y exigente. Se crea así una sociedad donde la funcionalidad de los productos y servicios, sus precios y la conveniencia, ya no lo son todo. Nace una preocupación por sus valores asociados, no sólo al producto, sino también a las empresas (sostenibilidad, justicia, etc).

La relación continúa con los medios sociales y la confianza depositada en éstos, imposibilita a las empresas la imposición de las normas en el mercado. Persuadir a los consumidores ya no debería ser una opción. La aproximación óptima es **la seducción mediante valor**. El primer paso, consiste en pausar la publicidad que se limita a transmitir información, y centrarse en **satisfacer la preferencia por las relaciones**, contacto con una presencia cercana y constante en la vida del consumidor. En una sociedad tan apoyada en las redes sociales, es necesario valerse de éstas para crear un

vínculo con los consumidores, e incluso alcanzar un sentimiento de comunidad que sea compartido y fomentado por los usuarios. Esta imagen no debe ser creada artificialmente, sino comunicada y desarrollada, para no correr el riesgo de que los consumidores descubran la mentira y reaccionen negativamente, creando campañas de boicot que puedan llegar a hundir la marca. Por otro lado, no debemos olvidar el **entretenimiento, aquello que el cliente realmente desea**, aquello que permite atraer la atención de los receptores y que generará la viralidad que buscamos. La combinación de ambos, es el objetivo. Creando una experiencia de marca y la conexión de los valores de la empresa con sus clientes.

Se ha estudiado por qué razón las redes sociales son muy adecuadas para transmitir los nuevos mensajes, pero es preciso proceder con especial cuidado en su gestión, puesto que puede ser complicada y generar reacciones negativas. A la hora de establecer nuestra presencia en internet, debe estudiarse el perfil al que deseamos dirigirnos, adaptando la estrategia tanto al elegir nuestro medio de comunicación, como aquello que transmitimos y la forma de hacerlo.

En un mundo en que nos encontramos rodeados de tanto contenido, atraer la atención de los consumidores hacia nuestras nuevas actuaciones y mantenerla es una tarea cada vez más complicada. **Basarse en el medio visual** es un aspecto clave. Mediante las imágenes sin movimiento, se puede lograr proximidad y transmitir conceptos de manera instantánea. Los microvideos, permiten transmitir historias y conectar a nivel emocional con el receptor. La inmediatez y el nivel de conexión que aportan ambas opciones las convierten en el medio más adecuado del momento. Dependiendo de la fuerza de cada una, podrán permitir la creación de un vínculo entre emisor y receptor, y lograr un resultado más viral, alcanzando a mayor número de personas. Por ello es preciso incluirlo en los mensajes en la red y cuidar la elección realizada.

No debe olvidarse que es necesario comunicar información que además de entretener, interese y atraiga a los usuarios a nuestra empresa. Las plataformas sociales deben ser gestionadas no sólo para generar popularidad y aceptación, sino para **atraer el tráfico a puntos de venta web o en tienda**, donde los usuarios consuman productos y se conviertan en clientes.

Dado el grado de multicanalidad en el que convivimos no utilizamos los dispositivos de forma uniforme, su uso depende de los consumidores y de sus circunstancias. Es una tarea complicada, pero la forma, el mensaje y el medio deben **sincronizarse para adaptarse** a las características del público objetivo, no sólo como consumidores, sino también como usuarios de dispositivos.

La simultaneidad de uso conlleva una dispersión de la atención y la necesidad de contar con una estrategia que integre los canales y genere una experiencia única. De esta manera, conservar la **atención de un usuario disperso** será posible si se logra que la distracción elegida sea parte de la experiencia propuesta. Para ello, se deben **enlazar las acciones** a llevar a cabo (ej. mencionando las páginas de Facebook o *hashtags* en comunicaciones visuales o creando aplicaciones que permitan votar a tiempo real quién debería ganar un concurso emitido en televisión). Al llevar a cabo dichas estrategias, es preciso recordar que la presencia en nuevos canales no debe significar el olvido de métodos más tradicionales, el objetivo es su correcta combinación.

Si bien no todos los individuos desean relacionarse con las empresas más allá de las compras y descuentos, llegando a ser reacios a disfrutar y compartir su contenido, la sociedad está evolucionando. Probablemente llegará a aceptarse como algo normal con el paso del tiempo.

Dado el número de variantes que existen en relación con los dispositivos digitales, realizar campañas publicitarias hoy en día no resulta tarea fácil. La comunicación, al ser bidireccional, debe encontrarse mejor adaptada, no asemejarse a la publicidad y **satisfacer por completo** al consumidor para ser realmente efectiva. Lograr integrar las estrategias y motivar al usuario a conectarse con la empresa en distintas plataformas puede resultar muy útil, siempre y cuando no se cause un efecto negativo.

En resumen, se trata de conocer al consumidor objetivo y proponer un valor que destaque entre el de las demás compañías. Aportar una experiencia atractiva, lograr que se sienta mimado y comprendido por la compañía y que desee compartir su experiencia con otras personas. Todo ello mediante **la incorporación de los nuevos dispositivos y plataformas digitales** a los medios más tradicionales, favoreciendo la inmersión en el mundo digital.

BIBLIOGRAFÍA

ACCENTURE. *La era de los negocios digitales: amplía tus fronteras*. Recuperado el 04/25 de 2015, de <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Spain/Accenture-Technology-Vision-2015-Spain.pdf>

AGUSTÍN, A., Derqui, B. y Pérez, E. (2014). ¿Cómo seducir al consumidor?: Claves para comprender los impulsos de los consumidores de la era digital y conseguir su fidelización. *Distribución y consumo*, 24(133), 59-62. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976164&orden=1&info=link>

BRYNJOLFSSON, E., Jeffrey Hu, Y. y Rahman, M. S. (21 de mayo de 2013). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. [Mensaje de blog]. Recuperado el 4/09 de 2015, de <http://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

CAEROLS Mateo, R., Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5004634.pdf>

CANAVILHAS, J. y González Molina, S. (2014). Las redes sociales como canal comunicativo: el caso de las asociaciones de consumidores de España y Portugal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 13-25. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.12>

CARBALLAR Falcón, J. A. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

DÍAZ Mohedo, M. T. y Vicente Bújez, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(2), 127-134. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4619874.pdf>

DREYER, K. (13 de abril de 2015). *Mobile Internet Usage Skyrockets in Past 4 Years to Overtake Desktop as Most Used Digital Platform*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 25/03 de 2015, de <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Mobile-Internet-Usage-Skyrockets-in-Past-4-Years-to-Overtake-Desktop-as-Most-Used-Digital-Platform>

FONDEVILA Gascón, J. F., Herrando Soria, C., Beriain Bañares, A. y del Olmo Arriaga, J. L. (2013). Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (16), 151-172. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4263032&orden=1&info=link>

FULGONI, G. (2015). Omni-channel retail insights and the consumer's path-to-purchase. *Journal of Advertising Research*, 55(1) doi: 10.2501/JAR-54-4-000-000

GIROUARD, B. y Kees, J. (2014). *Brand Book Capgemini - dsr_2014_report_final.pdf* Capgemini. Recuperado de https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/dsr_2014_report_final.pdf

GODIN, S. (2008). *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.

GÓMEZ Nieto, B. y Tapia Frade, A. (2014). Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 95-111. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45221

GOOGLE (2012). *The new multi-screen world*. Recuperado el 4/17 de 2015, de https://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf

HERNÁNDEZ, D., Ramírez Martinelli, A. y Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, (44), 113-126. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4532039&orden=429707&info=link>

HUERTAS-GARCÍA, R., Gázquez-Abad, J. C. y Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3), 147-155. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>

IAB Spain Research (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing*. Recuperado el 04/29 de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf

IAB Spain Research y Elovia. (2013). *I estudio anual ecommerce*. Recuperado el 1/05 de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf

IAB Spain Research y Elovia. (2014). *Presentación Corporativa - V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf* Recuperado el 04/17 de 2015, de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>

IAB Spain Research y Eloia. (Enero de 2013). *IV estudio anual de redes sociales*. Recuperado el 4/20 de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

IBM Corp. *De las transacciones a las relaciones*. Recuperado el 4/19 de 2015, de http://www.ibm.com/ibm/files/B654657B28766A32/De_las_transacciones_a_las_relaciones_Final.pdf

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2015). *II Estudio de medios de Comunicación Online*. Recuperado el 5/25 de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicación-2015_VersiónReducida.pdf

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (Julio de 2013). *ABC de agencias creativas digitales*. Recuperado el 15/04 de 2015, de http://www.iab.com.uy/media/uploaded_files/noticia/ABC_Agencias_Creativas_Digitales.pdf

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (Junio 2012). *Las 4R de los medios sociales*. Recuperado el 4/25 de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Las4R_MMSS_IAB_junio2012.pdf

KERPEN, D. (2012). Tuya Feijoó E. (Ed.), *Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

KITTANEH, F. (18 de mayo de 2015). *Secrets of Succeeding at Visual Marketing on Instagram, Pinterest and YouTube* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5/06 de 2015, de <http://www.entrepreneur.com/article/246185>

KLENA, K. y Puleri, J. (2013). *De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transicional*. Nueva York: IBM Global Business Services. (http://www.ibm.com/ibm/files/B654657B28766A32/De_las_transacciones_a_las_relaciones_Final.pdf).

LINARES López, J. (2007). El consumidor en el nuevo entorno digital. *Bit*, (161), 8. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2257963&orden=110633&info=link>

LIPSMAN, A. (3 de febrero de 2015). *What Potential Does Pinterest Have as an Advertising Platform?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5/03 de 2015, de

<http://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Potential-Does-Pinterest-Have-as-an-Advertising-Platform>

MARTÍNEZ Simarro, D., Pinazo, J. M. y Almarcha, R. (2012). El nuevo consumidor digital y su efecto en la imagen de marca y la innovación de producto. *Cerveza y malta*, (196), 31-35.

MILLWARD BROWN. (2014). *AdReaction 2014: Marketing in the multiscreen world*. Recuperado el 25/04 de 2015, de https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

MITCHELL, D. (20 de abril de 2015). *4 Do's and 4 Don'ts for Businesses Using Social Media* Recuperado el 03/15 de 2015, de <http://www.entrepreneur.com/article/244851>

MORIN, S. (2015). *Love Visual Marketing*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 03/26 de 2015, de <http://lovevisualmarketing.com/>

MYCUTOMER. (14 de agosto de 2013). *Defining the difference between a multi-channel and omnichannel customer experience*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5/1 de 2015, de <http://www.mycustomer.com/blogs-post/defining-difference-between-multi-channel-and-omnichannel-customer-experience/165409>

PAOLOCCI, E. (2014). Digital Strategies of Consumer Involvement and Innovation Dynamics: A Cross-Sector Explorative Study. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 21-39. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1614659808?accountid=17214>

PIXABILITY. (2013). *The Top 100 Global Brands: Key Lessons for Success on YouTube*. Recuperado el 4/26 de www.pixability.com/.../PixabilityTop100_Final.pdf

POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL (POPAI). (2012). *Shopper engagement study*. Recuperado el 03/05 de 2015, de http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf

POPHAL, L. (2 de marzo de 2015). *Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5/12 de 2015, de <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Multichannel-vs-Omnichannel-Marketing-Is-There-a-Difference-and-What-Does-It-Mean-to-You-102361.htm>

ROCA Sales, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos*

de comunicación e innovación, (99), 64-74. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955659&orden=1&info=link>

ROUSE, M. *What is omnichannel?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5/1/2015 de 2015, de <http://searchcio.techtarget.com/definition/omnichannel>

SACKS, D. *The Story Of Oreo: How An Old Cookie Became A Modern Marketing Personality*. Recuperado el 22/06 de 2015, de <http://www.fastcocreate.com/3037068/the-story-of-oreo-how-an-old-cookie-became-a-modern-marketing-personality>

SCHULTZ, E. (2013). *Beyond Super Bowl stunt, Oreo finds new voice in social media*. Recuperado el 05/2 de 2015, de <http://adage.com/article/special-report-digital-alist-2013/ad-age-s-digital-a-list-oreo/239942/>

SENDÍN Gutiérrez, J. C., Gaona Pisonero, C. y García Jiménez, A. (2014). Nuevos medios: usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 265-280. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45231

SHARAD. (28 de mayo de 2013). *Pinterest pins drive traffic up to 30 days and beyond*. Piqora Features. Recuperado de <http://blog.piqora.com/pinterest-pins-drive-traffic-up-to-30-days-and-beyond/>

STOCKER, M. *Omni Channel Marketing Defined and 7 Tips*. Recuperado el Abril 1 de 2015, de <http://blog.marketo.com/2014/04/the-definition-of-omni-channel-marketing-plus-7-tips.html>

THE SOCIAL CLINIC. (2014). *Think Before you Tweet*. Recuperado el 28/06 de 2015, de <http://www.thesocialclinic.com/think-before-you-tweet/>

VISA Barbosa, M. (2013). El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Vivat Academia*, (122), 95-105. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5034822&orden=0&info=link>

XENONFACTORY. (14 de noviembre de 2013). *No me sigas, vente conmigo. La importancia de twitter para las empresas* /. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 05/02 de 2015, de <http://www.xenonfactory.es/blog/2013/11/14/no-me-sigas-vente-conmigo-la-importancia-de-twitter-para-las-empresas/>

ANEXOS

ANEXO I. ENTREVISTA A MR. WONDERFUL

A continuación se encuentra la entrevista realizada electrónicamente al Departamento de Marketing y Comunicación de la empresa Mr. Wonderful.

Con la revolución digital, los avances en tecnología y comunicación y el uso generalizado de dispositivos móviles se han observado cambios en la sociedad. ¿Podría decirme muy brevemente de qué manera han afectado estos cambios a su trabajo en el departamento de marketing?

Nosotros precisamente nos dimos a conocer a través de las redes sociales. Empezamos con Facebook y Twitter y el blog muymolon.com y actualmente tenemos presencia también en Instagram, Pinterest y Youtube. La gran ventaja de las redes sociales es que con un escaparate en el que sin invertir ni un duro puedes empezar a enseñar tu producto, tu filosofía y a crear una pequeña comunidad. Mr. Wonderful empezó a crecer muy rápido gracias a la viralidad de nuestros mensajes y porque a la gente le gustaba ese chute de energía positiva que intentamos lanzar cada mañana. Además hemos adaptado el diseño de nuestra página web para móviles.

En el contexto actual, ¿hasta qué punto considera importante el estudio de los consumidores y sus preferencias para las empresas? ¿De qué manera llevan a cabo esta práctica?

Siempre es importante saber lo que gusta a tus consumidores y qué es lo que gusta menos. Hay que escucharlos y conocerlos para llegar a ellos de la mejor manera.

¿Cuál diría que es la clave del éxito de Mr. Wonderful desde el punto de vista del marketing y las relaciones de la empresa? ¿En qué se basa su estrategia? ¿Qué papel juega el marketing en su compañía?

Tal y cómo he comentado llegamos a la gente a través de las redes sociales y gracias a nuestros mensajes y a su viralidad, siempre intentamos ofrecer contenido de calidad y sorprender cada semana con nuevos productos. Además, nuestra comunicación es muy cercana, nuestro tono nos define como empresa y los seguidores lo agradecen.

En cuanto al presupuesto dedicado por la compañía a marketing y comunicación, ¿considera que es suficiente o que deberían hacerse mayores inversiones? ¿Existen lagunas que necesiten llenarse?

Por ahora nunca hemos necesitado invertir demasiado y nos ha ido bien. Intentamos buscar la mejor manera de hacer las cosas sin tener que invertir un presupuesto excesivo.

¿Hasta qué punto es importante mantener una buena relación con los clientes? ¿Cuál es el plan de acción que siguen respecto a este aspecto? ¿De qué manera considera que se debe actuar para llevarlo a cabo satisfactoriamente? ¿Considera que necesitan mejoras?

Para nosotros es la base de todo. Los clientes deben estar contentos con nosotros, con las respuestas en las redes, con la tramitación de las incidencias, con la experiencia de compra...En el equipo tenemos varias personas que se encargan de la atención del cliente, de manera que siempre tengan a alguien a quién acudir.

¿Cuál considera que es el valor de la sencillez y la conveniencia en el marketing actual (y porqué)? ¿Es la compra por impulso y su capacidad de fomentarla un punto importante en su estrategia de marketing?

No, en nuestro caso, y comprando online es más difícil que sea compra por impulso. Las personas suelen mirar mucho lo que compran online, el precio y los gastos de gestión y envío. Es distinto a comprar en una tienda.

¿Qué tipo de contenido digital es el que más se produce en su compañía? ¿Qué impacto considera que tiene sobre los consumidores? (video, imágenes, etc)

Sobre todo son imágenes muy cuidadas, de nuestro “rollete”, blancas y claras. Sin duda son las que tienen más éxito, tanto de productos como fotos del estudio wonder. También solemos hacer vídeos para algunas campañas que suelen gustar pero no tan a menudo como las fotos.

¿Cuál es el perfil (perfiles) de los consumidores de Mr. Wonderful? (características principales y más significativas, edad, etc) ¿Qué saben sobre su proceso de decisión

de compra? ¿Qué características tienen como usuarios digitales? ¿Los considera digitalmente avanzados?

Sobre todo son mujeres, de entre 18 a 24 y de 25 a 35 años y son personas muy activas en las redes sociales.

¿Cuál considera que es el principal método de compra y acceso a contenidos de los consumidores de Mr. Wonderful? (punto de venta físico, online en general, smartphone, tablet, ordenador, etc.).

Sobre todo en ordenador y móvil.

¿Existe alguna razón para la elección de las plataformas en las que se encuentran presentes (página web, Facebook, Pinterest, Instagram, etc)? ¿Hasta qué punto resultan importantes? ¿Monitorizan lo que se dice en las redes?

En nuestro caso, Instagram es la red en la que tenemos más seguidores y en la que vemos que hay más interacción por parte de los usuarios. Contamos con más de 600.000 seguidores, ¡es lo más! Siempre respondemos a todas las dudas y leemos todos los comentarios, con lo que sabemos de qué se habla, qué quieren o qué critican. Para nosotros son un punto clave en el que comunicar todas las novedades a nuestros seguidores.

Los usuarios no buscamos el mismo contenido en las diferentes plataformas, ¿Podría decirme si siguen diferentes estrategias en cada red sociales y en qué se basan?

Siempre solemos subir contenido parecido a diferentes horas y de diferentes maneras. Tenemos unas horas en las que solemos publicar en cada red para gustar sin llegar a molestar.

He observado que utilizan los concursos de fotos y fotos de la plantilla en horas de oficina, creando popularidad, cercanía y afecto entre sus seguidores, ¿podría comentar algo sobre ello?

De esta manera conseguimos que los seguidores se sientan identificados con nosotros y con los concursos, también conseguimos que la gente participe porque le apetece y porque nuestros productos les gustan.

La presencia en redes sociales requiere una gestión que puede resultar complicada ¿Podría decirme los retos a los que se enfrentan en ellas?, suponiendo que hayan recibido comentarios inadecuados en las plataformas sociales ¿en qué consiste (o consistiría) su plan de actuación?

Normalmente si hay personas que no están de acuerdo y nos comentan lo que no les gusta de nosotros, o bien es mejor no decir nada, o bien les explicamos lo que pasa. Nos suele pasar cuando hacemos algún tipo de promoción o gastos de envío gratis, es complicado contentar a todos. Siempre respetamos la opinión de los demás si lo hacen educadamente, si faltan el respeto solemos eliminarlos.

El contenido que genera en sus redes sociales denota inspiración y una muy buena acogida por parte del público, desde su departamento consiguen alegrar e inspirar. Especialmente relevante si se compra con el resto de compañías del mercado. Podría decirse que es parte de la experiencia de su marca ¿se encuentra de acuerdo?

Sí, intentamos mejorar todo el proceso de compra y de experiencia de los usuarios, cuidamos cada detalle para que todo sea agradable y con nuestro tono, divertido y alegre.

De la misma manera su marca y empresa resultan cercanas a las personas que la siguen en redes sociales. ¿Podría decirme cómo logan este efecto, más allá de lo visible al analizar su presencia en estas plataformas?

Siempre estamos pendientes de los usuarios, nos alegramos por ellos, compartimos sus penas...Intentamos hablarles siempre de tú a tú y responderles a todo lo que preguntan. Y eso lo notan.

Actualmente el marketing visual es tendencia ¿está de acuerdo? ¿de qué manera lo utilizan?

**Su compañía crea fotos con un estilo muy atractivo y fácilmente identificable
¿Cuál diría que es la reacción del público y hasta qué punto influye en ellos?**

Al vender sobre todo online las fotos son claves para mostrar el producto, por lo que siempre intentamos seguir un mismo estilo y conseguir fotografías atractivas, en las que sea vea bien el beneficio o utilidades del producto.

¿Cuál considera que es el mayor reto en su profesión?

Hay muchos retos y sueños por conseguir, pero si te lo propones puedes conseguirlo.

ANEXO II. DINÁMICA DE GRUPO: PERFIL DE LOS PARTICIPANTES Y GUIÓN DE TEMAS TRATADOS

Número de participante	Sexo	Nacionalidad	Edad	Profesión
1	Femenino	Argentina	60	Profesora de infantil
2	Masculino	Argentina	55	Ingeniero Industrial
3	Femenino	Argentina	25	Abogada
4	Masculino	Española	18	Estudiante universitario
5	Femenino	Española	50	Abogada
6	Masculino	China	20	Estudiante universitario
7	Femenino	China	25	Estudiante universitaria
8	Femenino	Inglesa	25	Estudiante universitaria

GUIÓN DE TEMAS TRATADOS

TOMA DE CONTACTO: La sociedad digital.

- ▶ ¿Qué se entiende por consumidor digital? ¿Nos consideramos consumidores digitales? ¿Somos digitales activos o pasivos? ¿por qué razón?
- ▶ Conversación relativa al consumidor digital y su poder antes las empresas.

SOMOS CONSUMIDORES DIGITALES: Evaluemos en qué medida.

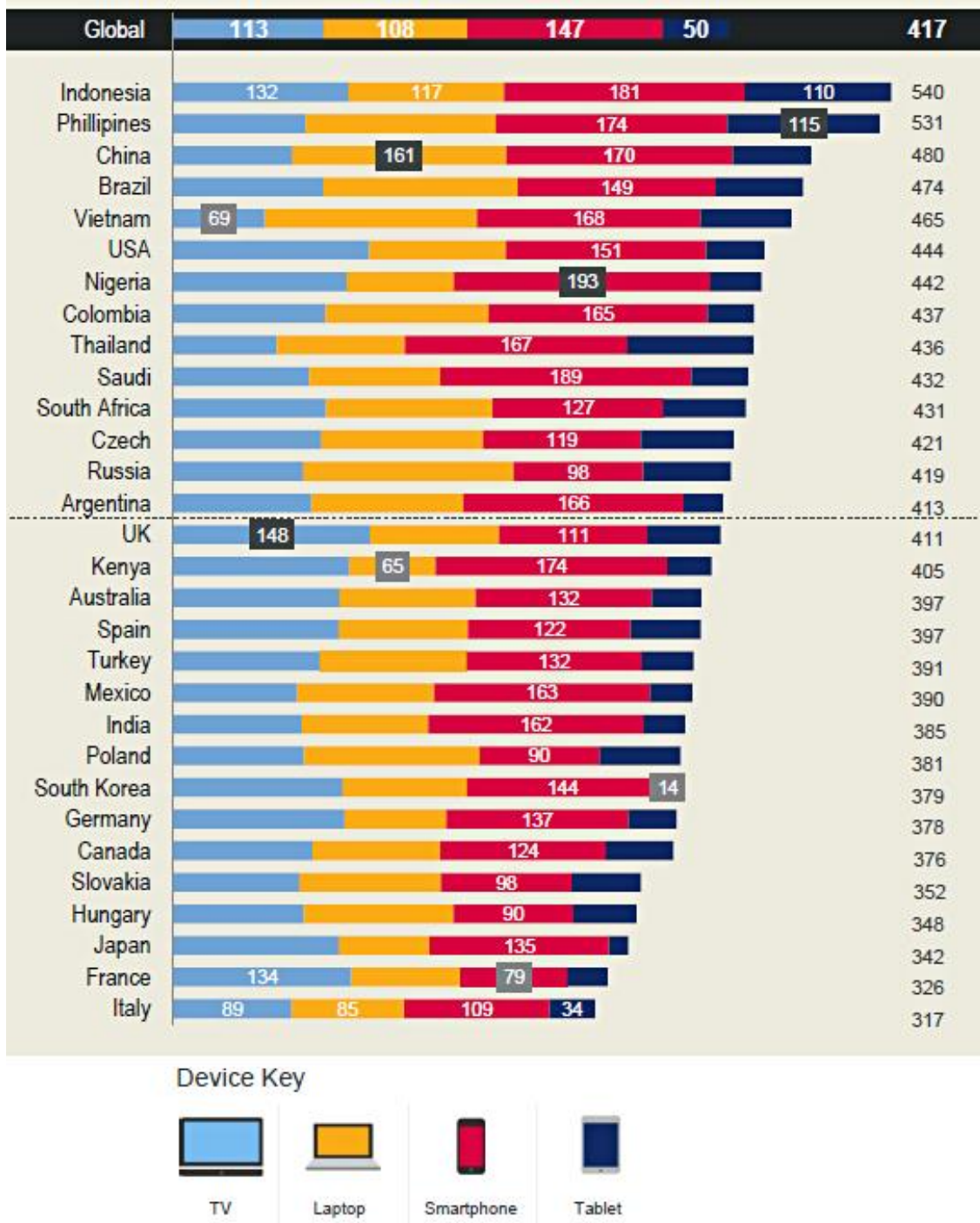
- ▶ ¿De cuántos dispositivos disponen actualmente? ¿Cuáles?
- ▶ ¿Prefieren tener mayor número de dispositivos para diferentes tareas o menos para todo? ¿Por qué razón?
- ▶ ¿Cuánto tiempo dedica a dispositivos digitales al día? ¿A qué dispositivos? ¿En qué momento del día prefiere utilizarlos?
- ▶ ¿Cuál es el uso principal que le da a cada dispositivo?

- ▶ ¿Realiza compras online? ¿Por qué? ¿Qué suele comprar? ¿Lo prefiere frente a la compra en tienda? ¿Compara precios online antes de realizar las compras o viceversa?
- ▶ ¿Qué contenido consume en sus dispositivos?
- ▶ (Explicación de usuario multidispositivo, *multiscreening*, *meshing* y *stacking*)
¿Se considera usted usuario multidispositivo, *multiscreening*, *meshing* y/o *stacking*? ¿Qué dispositivos suele combinar? ¿Durante qué programas y por qué razón?
- ▶ ¿Qué medios sociales utiliza y cómo?

RELACIÓN CON LAS COMPAÑÍAS EN LAS REDES.

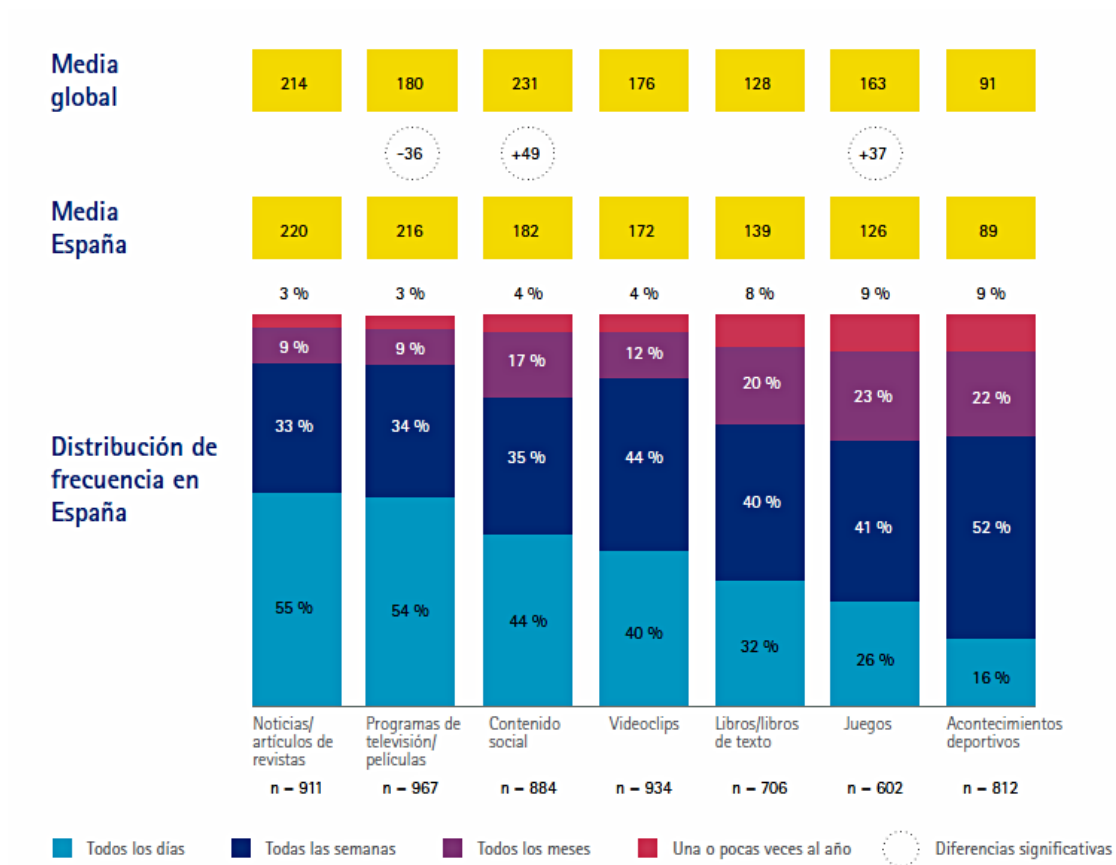
- ▶ ¿Sigue alguna compañía en las redes sociales? ¿Cuáles y por qué?
- ▶ ¿Está dispuesto a dar información personal a cambio de ofertas/promociones?
¿Le gusta que las empresas tomen información de sus perfiles en las redes para ofrecerle información y promociones personalizadas?
- ▶ ¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio publicitario que le haya gustado o impactado? ¿Ha votado alguna vez mediante *hashtag* en las redes sociales?

ANEXO III. TIEMPO DEDICADO A DISPOSITIVOS A NIVEL MUNDIAL



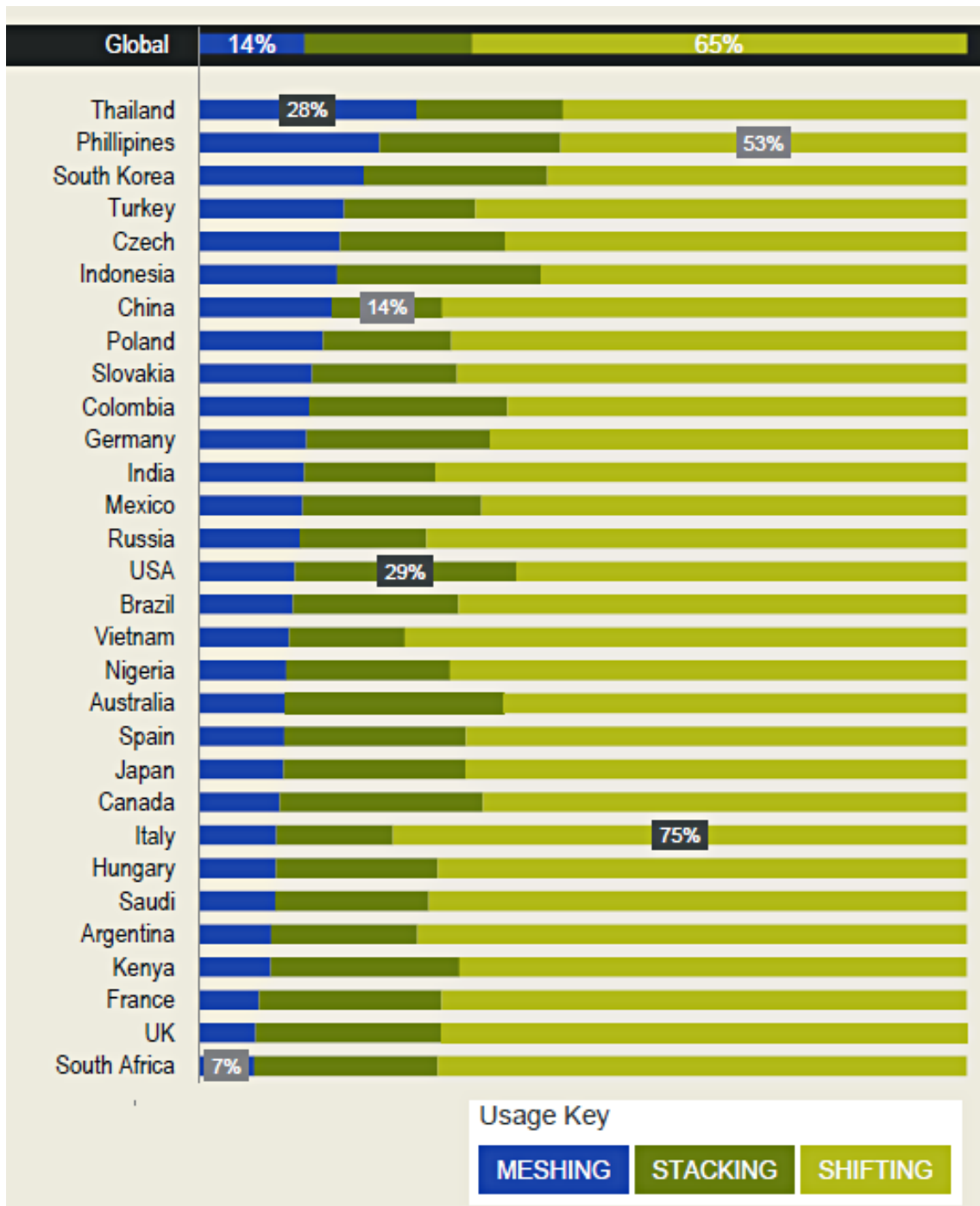
Fuente: Millward Brown, 2014.

ANEXO IV. FRECUENCIA CON QUE SE ACCEDE AL CONTENIDO DIGITAL CONSUMIDO



Fuente: Aceture, 2014

ANEXO V. TIEMPO DE USO MULTIDISPOSITIVO: MESHING, STACKING, USO SECUENCIAL



Fuente: Millward Brown, 2014.