



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Curso 2014 / 2015

CONECTANDO VALORES  
CONNECTING VALUES

Realizado por el alumno D. Manuel Ángel Marcos Marqués

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

En León a 15 de diciembre de 2014

# **CONECTANDO VALORES**



**Realizado por Manuel Ángel Marcos Marqués**

**Tutelado por la profesora M<sup>o</sup> Aránzazu Sulé Alonso**

# ÍNDICE

<b>1. VIVIMOS UN GRAN CAMBIO</b> .....	1
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	2
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>4. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING</b> .....	5
4.1. OUTBOUND MARKETING.....	8
4.2. INBOUND MARKETING.....	12
4.3. MARKETING DE VALORES.....	17
<b>5. SOCIEDAD DIGITAL</b> .....	22
5.1. LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.....	24
5.2. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	25
5.3. CULTURA DE CONSUMO.....	27
5.4. LA GENERACIÓN DIGITAL.....	30
5.5. EMPODERAMIENTO.....	38
<b>6. PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL</b> .....	39
<b>7. INFORMADO</b> .....	43
7.1. PROSUMIDOR.....	44
7.2. COLABORACIÓN CONJUNTA.....	45
7.3. MENÉAME.NET.....	46
<b>8. CRÍTICO</b> .....	50
8.1. INFLUYENTES.....	50
8.2. FEEDBACK.....	52
8.3. COMPRA DIGITAL.....	53
<b>9. SOCIAL</b> .....	56
9.1. REDES SOCIALES.....	59
9.2. RELACIÓN CON LAS MARCAS.....	60
9.3. LA MARCA ES LO QUE LA COMUNIDAD DIGITAL DICE DE ELLA.....	62

9.4. CUIDADO CON LO QUE DICEN .....	65
<b>10. MULTIPLATAFORMA .....</b>	<b>67</b>
<b>11. EL SUBCONSCIENTE SE VA DE COMPRAS .....</b>	<b>72</b>
11.1. ACTIVANDO EMOCIONES MEDIANTE EL STORYTELLING.....	75
<b>12. EL VALOR DE LOS CONSUMIDORES.....</b>	<b>77</b>
12.1. LAVADO VERDE, MARCA GRIS .....	78
12.2. ACTIVISMO DIGITAL.....	79
12.2.1. PERIODISMO CIUDADANO .....	80
12.2.2. MICROPODER Y DEMOCRATIZACIÓN RED .....	81
12.2.3. BOICOT EN LA RED.....	83
12.2.4. LAS REDES DIGITALAES TOMAN LA CALLE .....	85
12.2.5. HACKACTIVISMO .....	86
12.3. PLATAFORMAS DE PETICIONES ONLINE.....	86
12.3.1. SLACKTIVISMO .....	87
<b>13 CAMINO A LA COLABORACIÓN.....</b>	<b>89</b>
<b>14. CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>15. BLIOGRAFÍA .....</b>	<b>93</b>

## **ANEXOS**

ANEXO I. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

ANEXO II.- ESTUDIO NETNOGRÁFICO DE MENEAME

ANEXO III.- ENTREVISTA A UNA CONSULTORA DE MARKETING

ANEXO IV.- ENTREVISTA AL AUTOR DEL LIBRO “BIG BROTHER IS DEAD:  
EL DÍA QUE EL CONSUMIDOR HIZO CALLAR A LAS MARCAS”

ANEXO V.- ENTREVISTA A UNA PROFESIONAL EN EL COMPORTAMIENTO  
DE LOS INDIVIDUOS

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1.- Definiciones de marketing según la AMA .....	7
Cuadro 2.- Las cuatro P's .....	9
Cuadro 3.- La retroalimentación de la publicidad .....	16
Cuadro 4.- Pirámide invertida de Maslow .....	77

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.- De la publicidad en masa a la colaboración humana .....	20
---	----

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.- Influir a los grupos mayoritarios a través de los innovadores o primeros adoptantes .....	13
Gráfico 2.- Penetración de internet en la sociedad .....	22
Gráfico 3.- Promedio de horas que dedicamos a navegar en España .....	23
Gráfico 4.- Penetración de los dispositivos móviles e internet .....	23
Gráfico 5.- Las seis aplicaciones más demandadas por los consumidores digitales .....	35
Gráfico 6.- Perfil del consumidor digital en cuanto a sexo, edad y nivel económico .....	40
Gráfico 7.- Formas de vida digitales .....	41
Gráfico 8.- Ley potencial de la participación .....	45
Gráfico 9.- Procedencia de las noticias de menéame .....	47
Gráfico 10.- Temática de las noticias de menéame.net .....	48
Gráfico 11.- Análisis de comentarios de menéame.net .....	49
Gráfico 12.- Preferencias por el punto de venta .....	55
Gráfico 13.- Búsqueda de información previa a la compra .....	60
Gráfico 14.- Uso de los dispositivos digitales .....	67
Gráfico 15.- Disminución del uso de la televisión tras la penetración de internet .....	68

Gráfico 16.- Consumidor multitarea.....	70
Gráfico 17.- Franjas horarias en las que s eintensifica el uso de internet .....	71
Gráfico 18.- Un mes de boicot de los usuarios de menéame a la AEDE .....	84

## AGRADECIMIENTOS

Hace ya un año que escogí este tema como eje principal de mi Trabajo de Fin de Grado y por consiguiente a **M<sup>o</sup> Aránzazu** como tutora. Desde el primer día me contagio con su alegría para dar cada vez un poco más de mí mismo y realizar una buena investigación. Gracias de verdad por conducirme en este viaje de una forma tan apasionante.

A **Javier Regueira** por poner en mis manos un gran libro de marketing y en el buzón de entrada de mi correo unos magníficos testimonios. Y por su puesto a **Rosa Fernández**, su aportación ha sido inmensa para éste y para el resto de proyectos en los que me embarque a partir de ahora.

A los más grandes de los **amigos**, su respaldo ha sido básico para superar este trabajo y cualquier otro reto o dificultad que se ha puesto en el camino.

A mi **familia**, porque no se puede hacer más por un hijo, por un hermano, por un sobrino o por un nieto. Fue difícil volver a adaptarnos después de cuatro años separados, pero aún más la despedida para irme de nuevo fuera. Os echaré mucho de menos.

Finalmente, muchas gracias **Lucía**; por todos los días juntos en la biblioteca para sacar adelante este trabajo. Han sido fantásticos, como ahora vivir contigo nuestra nueva experiencia. Y sobre todo, gracias por conectar conmigo tus grandes valores.

## RESUMEN

La revolución digital ha provocado lo que posiblemente sea el cambio más drástico que ha vivido la humanidad, redefiniendo las relaciones interpersonales y las que se producen entre consumidor-empresa. La distancia y el tiempo se contraen en un único momento y lugar, el presente digital, donde los consumidores colaboran y se asocian actuando como un todo para conseguir el cambio: un espacio más sostenible y justo.

Este nuevo espacio puede constituir al mismo tiempo una gran oportunidad para las empresas que sepan interactuar en él y una gran amenaza para aquellas que no sepan hacerlo o infravaloren todo su potencial. De esta forma, el marketing ha pasado de orientarse desde el producto, al consumidor, hasta los valores, adaptándose así, tanto a los cambios en las percepciones y los comportamientos del consumidor, como a las formas de interrelación y acceso a la información.

**Palabras clave:** Marketing digital, comportamiento consumidor digital, consumidor sostenible, activismo digital.

## ABSTRACT

The digital revolution has led to what is possibly the most drastic change that humanity has lived, redefining interpersonal relationship and those occurring between consumer and company. Distance and time are collapsed into a single moment and place, the digital present, where consumers collaborate and associate acting as a whole to achieve change: a more sustainable and just space.

This new space can be both a great opportunity for companies that are able to interact here and a great threat to those who don't know or underestimate their potential. Thus, the marketing has gone to orient the consumer and their values, thereby adjusting, both to the changes in perceptions and consumer behavior, as well as the new methods of interaction and access to information.

**Key Words:** Digital Marketing, digital consumer behavior, sustainable consumer, digital activism.



# 1. INTRODUCCIÓN

Conforme las tecnologías avanzan y los contextos tanto sociales, políticos y culturales evolucionan, los hábitos de consumo de las personas se modifican. Nos encontramos en un entorno digital en constante evolución.

La aparición de nuevos canales de comunicación intercomunicados, globales e instantáneos, han provocado que el comportamiento de los consumidores haya evolucionado, surgiendo así nuevas necesidades, hábitos y prioridades, dónde los consumidores disponen de mayor y más rápido acceso a la información y más control y poder sobre la interacción.

De este modo surge el llamado **consumidor digital**, cuyo comportamiento será objeto de estudio en el presente trabajo. Al hablar de consumidor digital nos referimos a aquel habitualmente conectado, que vive, se desarrolla e interactúa dentro de comunidades digitales anónimas. Comunidades donde comparte los mismos intereses con otros consumidores, donde recibe asesoramiento y asesora, donde influye y es influido.

Hablamos de un consumidor mucho más exigente, oportunista y dinámico. Que reclama una atención inmediata y personalizada, y que, ante todo, es multitarea y selectivo respecto a la información que recibe.

Un consumidor que acude a diversas fuentes y puntos de venta para encontrar los mejores precios de productos y servicios. Que dispone de mayor acceso a evaluaciones, comparativas y experiencias de compra por parte de otros consumidores. Y cuyo intercambio con el vendedor es cada vez más activo e instantáneo, pudiendo obtener productos en cualquier punto geográfico y en el horario que mejor se ajuste a sus necesidades.

Nos encontramos así en un entorno digital, global, interactivo, dinámico y permanentemente conectado, “El cambio es tangible, evidente y palpable” (Valle, 2014).

Estos fenómenos han revolucionado el escenario económico y los conceptos del marketing existentes, creando **nuevos modelos de negocio** y estrategias que las empresas emprenden para acercarse e influir en el comportamiento de dicho consumidor digital, estableciendo una comunicación interactiva entre ambos. Se añade además otro ingrediente fundamental al recetario del marketing: los **valores**.

## 2. OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación tratará de estudiar en profundidad el **comportamiento del consumidor digital** en general, abordando para ello diversos aspectos, como el contexto social actual, el perfil del nuevo consumidor, sus hábitos de consumo y estilos de vida en la red, los nuevos influyentes o las estrategias empleadas por las empresa, entre otros.

Trazaremos el **perfil de la nueva generación digital** y su comportamiento en la sociedad en general, ya que entendemos que este comportamiento se traslada al mercado digital. Además cómo percibe el mundo será un aspecto clave a tener en cuenta para las acciones de marketing. De igual modo, trataremos de acercarnos a un gran dilema, quién tiene más influencia sobre el otro, si los otros agentes de la sociedad en el consumidor o al contrario, para situar de este modo los límites o barreras a las que se enfrentarán las empresas.

También es relevante estudiar las nuevas formas de comunicación de este consumidor, ya que será una asignatura importante por parte de las empresas para establecer con él relaciones duraderas.

Como ha ocurrido siempre, la imagen de la marca es un aspecto fundamental que las empresas han tenido que cuidar con mimo, pero con las llegada de internet y la importancia de los valores, **construir una imagen de marca positiva** puede ser realmente un tarea complicada, que en cambio, puede verse deteriorada con increíble rapidez ante una acción inoportuna. Por ello trataremos de comprender este fenómeno, por un lado, lo que motiva e influye que el consumidor perciba la marca de forma positiva y por otro lado, cómo las empresas deben actuar ante una crisis de imagen.

Si bien el gran flujo de información, que pone al alcance de los consumidores las nuevas redes digitales, posibilita que éste sea más crítico y le lleva a un comportamiento de compra más consciente y racional, el subconsciente sigue gobernando gran parte de estas decisiones (entre el 80% y el 95% de las decisiones). Empezaremos una **travesía al subconsciente** para entender mejor como se forman dichas decisiones. No obstante, no nos apoyaremos en estudios de neuromarketing, ya que el fin no justifica los medios y entendemos que el límite de las prácticas de marketing lo fija la ética.

En última instancia, este trabajo de investigación tratará de dar forma al comportamiento del consumidor digital en referencia al **activismo digital**, así como su estructura, su

interpretación y la conducta mostrada por sus consumidores. Punto de interés también para las empresas, ya que la concienciación y colaboración conjunta de los consumidores, puede echar al traste hasta la más efectiva de las estrategias de marketing. Las acciones de dudosa integridad o que vayan en contra de los valores del consumidor pueden ser expoliadas mediante boicots, campañas contra productos, etc.

Por último, y con todo este contexto definido, intentaremos especificar qué acciones han de emplear las empresas en este espacio y cómo han de comportarse tanto en materia publicitaria como comunicativa.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la representación del fenómeno que tratamos de analizar, necesitaremos apoyarnos en diversos estudios en diversos campos, todos ellos estrechamente relacionados: la sociología, la psicología y por su puesto el marketing. Además, Un 80% de los internautas son consumidores potenciales, por ello a lo largo de la investigación nos referiremos a ellos como consumidores digitales.

#### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

- Evolución del marketing y enfoques empleados a lo largo de sus etapas, hasta situarnos en el **marketing de valores**.
- **Sociedad online** y su influencia en el comportamiento de los consumidores, trazando el perfil del grupo generacional al que nos referimos, así como la revolución acontecida en el aspecto comunicacional y los arquetipos culturales que condicionan a dicho consumidor.
- Comportamiento del consumidor digital; respecto al tradicional (lo que mantienen en común) y las nuevas características que surgen en el nuevo entorno digital. **El perfil** de los consumidores digitales, los diferentes estilos de vida digitales y lo hábitos de consumo predominantes. Todo ello condicionará el comportamiento de compra final.
- Una pequeña investigación sobre el control que el **subconsciente** tiene sobre la toma de decisiones.
- **Activismo digital** y nuevas formas de colaboración digital: la postura que han de tomar las empresas para no perder la confianza del cliente.

Para esta investigación hemos creído conveniente apoyarnos en diversas fuentes, divididas en fuentes primarias y fuentes secundarias:

## **FUENTES SECUNDARIAS**

Para abordar la implicación que el consumidor digital tiene sobre la sociedad digital, y viceversa, hemos recurrido a libros que se sumergen en el estudio de este nuevo tipo de sociedad, de la mano de grandes autores como Manuel Castells o Zygmunt Bauman. Han sido de gran ayuda para simplificar la magnitud a la que nos enfrentábamos.

Libros como “Big Brother is Dead”, el primero que cayó en mis manos y me animó a continuar escribiendo, “Marketing 3.0” o “La vaca purpura”, fueron imprescindibles para abordar la investigación y los nuevos enfoques del marketing.

Nos hemos apoyado en más libros, así como en material alojado en la web, tesis doctorales, informes de consultorías digitales, revistas, entrevistas y, sobre todo, en blogs de usuarios, que tienen mucho que aportar.

Todo ello nos ha servido para tener una mejor perspectiva de todos los componentes de dicha sociedad y trazar las fuentes primarias.

## **FUENTES PRIMARIAS**

Hemos querido conocer de primera mano cómo es el comportamiento del consumidor digital desde una perspectiva más científica, por ello nos hemos entrevistado con una **experta** que ha dedicado su carrera a su estudio.

El acceso y difusión de la información es la base del gran cambio que está aconteciendo, un ejemplo de ello son los agregadores de noticias que condicionan la perspectiva de los consumidores, los hace más críticos. Por ello hemos realizado un **estudio netnográfico** del mayor agregador de noticias en España: **menéame.net**.

Por último, hemos realizado **entrevistas a dos profesionales del marketing**: una **consultora de marketing**, antigua alumna de la Universidad de León, y con el **autor del libro Big Brother is Dead**, que nos han ofrecido su particular punto de vista sobre las nuevas metodologías publicitarias y de comunicación en internet, cómo han de actuar las empresas si no quieren pasar desapercibidas y caer en olvido.

## 4. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que provoca a su vez un cambio en el marketing.

En este apartado trataremos de analizar los cambios producidos a nivel macroeconómico, para comprender cómo las empresas han utilizado las distintas herramientas de marketing a su alcance para generar ventas y satisfacer las necesidades del mercado en sus diferentes etapas. A su vez veremos cómo el marketing se ha tenido que adaptar a las expectativas de los consumidores, a la dinámica del mercado, a los sistemas de comunicación o a los avances tecnológicos y, por otro lado, cómo las empresas mediante esta herramienta han generado y generan nuevas necesidades más sofisticadas.

“Podemos definir al marketing como el proceso estratégico donde la propuesta de valor se encuentra en la diferenciación, que es percibida como un beneficio único por el cliente” (Serrano, 2012).

La introducción del concepto y estudio del marketing como disciplina es muy reciente, no obstante si echamos la mirada atrás, podremos comprobar que ha estado presente en la evolución del ser humano desde hace siglos. Desde la introducción de la agricultura en el Neolítico, el comercio ha hecho posible la satisfacción de diferentes necesidades de la población mediante el intercambio de bienes y servicios dentro de una comunidad. Dado que en estas etapas los canales de comunicación eran muy limitados, el principal método para generar diferenciación y atracción era el *boca-oreja*.

Con el tiempo, la sociedad cambia su forma de organizarse y con ella las necesidades del consumidor. Este evoluciona en relación al contexto (político, social, cultural y económico) en el que actúan, del mismo modo que sus necesidades, pasando de ser básicas a más específicas con el paso del tiempo. Las organizaciones han ido adaptándose continuamente a él, dado que en esto radica su supervivencia y supremacía frente otras. Del mismo modo que se tiene que adaptar a la oferta de canales de comunicación y formas de publicidad existentes (Véase ANEXO I).

Estas han sido las tres principales etapas en la evolución del marketing. Dado que, como hemos dicho, el marketing se adapta al contexto en el que actúa, no en todas las regiones se ha dado al mismo tiempo y con igual intensidad.

## **MARKETING PASIVO**

En la segunda mitad del siglo XVIII, la revolución industrial provoca el paso de una sociedad rural y autosuficiente, a una urbana dependiente del consumo para la satisfacción de sus necesidades. La capacidad de producción no era suficiente para suplir estas necesidades, y por tanto, la demanda era superior a la oferta.

Los **productos** son básicos y **son creados para atender necesidades conocidas**, por lo que los esfuerzos debían dirigirse a mejorar la eficiencia productiva y estandarizar todo para aplicar economías de escala, considerándose superfluo la investigación de mercados y las acciones comerciales. Ante esta situación el marketing se centra sólo en la fabricación del producto y mejora de la capacidad productiva entre 1870 y 1920. En la actualidad nos encontramos con organizaciones que siguen esta óptica y sobreviven mientras la demanda supere a la oferta y la fuerza competitiva sea débil.

## **MARKETING DE ORGANIZACIÓN**

Surge a partir de la crisis de 1920, donde la capacidad adquisitiva del consumidor se vio afectada. Las empresas en este periodo introducen en el mercado nuevos productos con escasa o nula aceptación. Esto motivó un replanteamiento a **nivel estratégico**: el consumidor prefiere los productos con mayor calidad, desempeño y características. Por lo tanto, las empresas deben dirigir sus esfuerzos a mejorar continuamente las cualidades de su producto y ajustarlas en función de lo que demanda el consumidor.

Además, la inestabilidad económica provoca que la organización ponga el énfasis en la óptica de ventas. Se comienzan a desarrollar técnicas destinadas a vender como proceso y ejercicio del marketing, analizadas y elaboradas por distintas universidades como la de Harvard.

De este modo, se asientan en este periodo las bases teóricas para asegurar el éxito de las actividades comerciales, considerándose que los consumidores no adquirirían una cantidad relevante de los productos ofertados por la empresa si ésta no realiza una labor de ventas eficaz a gran escala.

## **MARKETING ACTIVO**

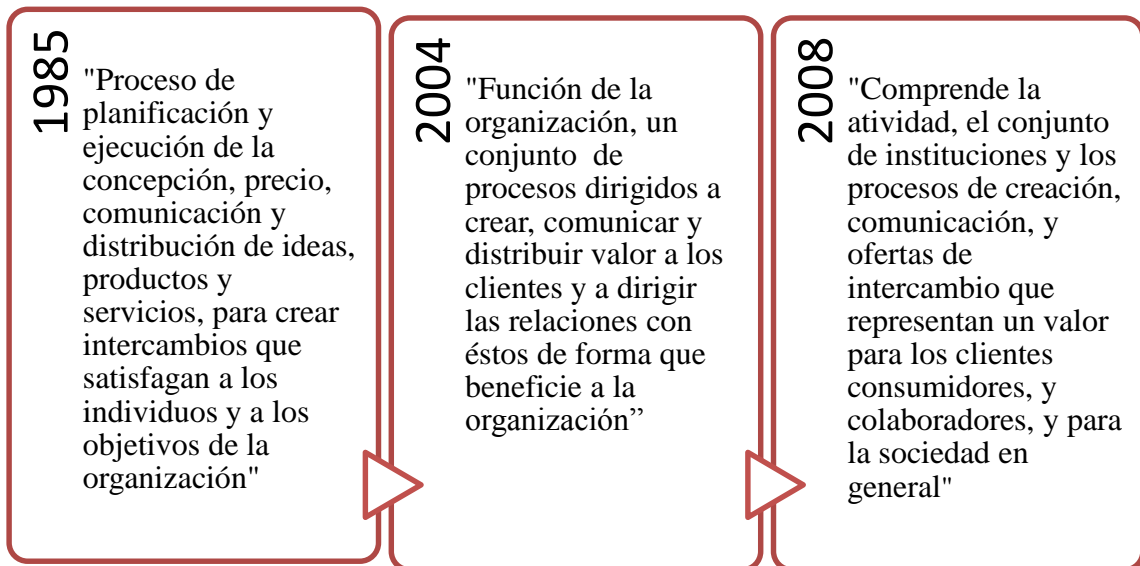
En 1969 nace el marketing como filosofía cuando Theodore Levit afirma que “el propósito de un negocio es crear y mantener clientes”.

Nos encontramos en un contexto en el que la demanda es objetivamente inferior a la oferta y la competencia crece a un ritmo elevado. Las organizaciones tratarán de fomentar nuevas necesidades o estimular las existentes, diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores aportándoles un mayor valor añadido a los servicios y productos que ofrecen.

Esta etapa es donde el marketing experimenta un mayor cambio y adquiere una relevancia significativa dentro de las actividades de la empresa. La aparición de los grandes medios de comunicación primero, e internet más tarde, cambian radicalmente el contexto macroeconómico. Aquí surgen tres grandes ópticas del marketing, el 1.0 orientado al producto, el 2.0 orientado al cliente y el 3.0 orientado a los valores.

Como vemos la disciplina del marketing no sigue una pauta generalizada a través de tiempo, si no que queda expuesta a los cambios en la conducta del consumidor. Algunas herramientas quedan obsoletas y se introducen otras nuevas. A continuación se visualizan las definiciones que propone la American Marketing Association para estas tres etapas:

#### **Cuadro 1.- Definiciones de marketing según la AMA**



Fuente: Elaboración Propia

Estas tres definiciones muestran cómo se reconduce el marketing adaptándose al momento macroeconómico, pero manteniendo algunos conceptos a lo largo de ellas.

## 4.1. OUTBOUND MARKETING

Los factores responsables de la introducción de esta óptica del marketing son: un mercado en expansión con una gran oferta y demanda de bienes y servicios, las nuevas formas de distribución, la globalización y la separación física y psicológica entre productores y consumidores. Todo ello motivado por la aparición de los grandes medios de comunicación en masa y un deseo consumista aparentemente insaciable.

Esta óptica de marketing está dirigida hacia el producto, su precio, promoción y distribución, donde las empresas:

- Crean productos clónicos capaces de llegar a múltiples consumidores, convirtiéndolos en sus centros de posicionamiento.
- El mensaje que transmiten es homogéneo y en masa, con el fin de estandarizar las necesidades de los consumidores y llegar al mayor número de clientes potenciales posibles.
- Centran sus esfuerzos por asegurarse que el anuncio es apropiado para el segmento al que va dirigido y que aparece en los medios de comunicación adecuados.
- La investigación de mercados comienza a adquirir una relevancia significativa, de igual modo que la organización de la distribución del producto, con el fin de estar presentes de forma total en los distintos puntos físicos de venta.

Como vemos aquí, la estrategia de diferenciación empleada no pasa sólo por ajustar el producto en base a las necesidades y deseos del consumidor, sino al contrario. Esto lo consigue reforzando una imagen de marca positiva y posicionándola en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en el centro de respuesta automática al afrontar una decisión de compra. El marketing enseñaba a querer más, y los consumidores con más tiempo y con menos opciones donde gastar su sueldo, se esforzaban por estar a la altura. Para ello las empresas adquieren una postura egocéntrica y superlativa, promocionándose en los grandes medios de comunicación, capaces de hacer llegar un determinado mensaje a una gran parte de la población.

En esta etapa se comienza a estudiar en profundidad la disciplina del marketing y se introducen nuevos conceptos, como la teoría de las cuatro P de Jerome McCarthy, que constituía la base de todas las estrategias de marketing y que hoy en día sigue teniendo



una gran relevancia. Juega por tanto un papel fundamental el desarrollo de un producto donde sus características o beneficios sean capaces de satisfacer los deseos o necesidades de una gran parte de la población, para más tarde promocionarlo en los medios de comunicación de masas y distribuirlo de manera que el consumidor tenga acceso a éste en cualquier momento y lugar. Así la marca consigue estar presente en la vida de su público objetivo y de la población en general de forma omnipresente. Además el precio se convierte en una poderosa herramienta de marketing.

Como vemos esta óptica adopta una postura táctica, quedando al servicio del fabricante y centrándose casi en exclusiva a estos cuatro variables.

### Cuadro 1.2.- Las cuatro P's

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Definido en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los consumidores</li> <li><input type="checkbox"/> Se resaltan las características y/o beneficios para permitir identificarlo diferenciarlo y posicionarlo</li> <li><input type="checkbox"/> Es importante el estudio de la cartera de productos, diferenciación, marca y presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> En base a la capacidad adquisitiva del consumidor, la oferta de la competencia y la demanda del bien.</li> <li><input type="checkbox"/> Se utilizan descuentos, financiación, devoluciones</li> <li><input type="checkbox"/> Se tienen en cuenta costes, margen de beneficio, estrategias de marketing y objetivos tácticos</li> </ul>
<b>DISTRIBUCION (PLACE)</b>	<b>PROMOCION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Se incluye que canales se utilizarán para hacer accesible al producto en cualquier momento</li> <li><input type="checkbox"/> Se establecen los puntos estratégicos donde se comercializará para que llegue al consumidor</li> <li><input type="checkbox"/> Se estudian la distribución física, los canales y la planificación de la distribución y el merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Atraer la atención del consumidor, incentivar la compra y posicionar el producto en el mercado</li> <li><input type="checkbox"/> Informar a los consumidores de los beneficios o las características del producto</li> <li><input type="checkbox"/> Se emplean heramientas como la publicidad, los patrocinios...</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Una receta fácil y efectiva del Marketing 1.0 por la que, a partir de la correcta combinación de estos cuatro ingredientes, la marca podía hechizar a miles de

consumidores. Con la llegada de internet esta fórmula pierde valor, pero se mantienen activas parte de sus bases.

La **publicidad** en este punto se convierte en una herramienta fundamental, llegando a considerarse que nunca después ha sido tan genérica, sencilla, asequible y eficaz.

**Genérica y sencilla**, ya que no tenía casi en cuenta el perfil de su público objetivo. Se realizaba una ligera segmentación en cuanto a género, edad, localidad geográfica, etc. Pero el grado de fidelidad, participación, pasividad o preferencias del consumidor respecto a la marca se omitía. Las campañas eran homogéneas con el fin de atraer al mayor número de consumidores, genéricos e impersonales, lo más rápido posible.

**Asequible**, pues datos recogidos por *Media Matters* indican que la inversión publicitaria ha ido aumentando de precio exponencialmente desde que empezó a emplearse. En tan sólo diez años ésta ha aumentado de 87 a 174 euros por habitante.

Y también **eficaz**. La oferta de medios de difusión era pequeña en proporción a la audiencia. De esta forma la publicidad estaba menos saturada y llegaba a un mayor número de espectadores. Además de ser un método nuevo, excepcional e interesante que conseguía llamar la atención de los consumidores, con menos ocupaciones y más tiempo para fijarse que ahora.

La publicidad aquí se convierte en una poderosa herramienta para atraer la atención del consumidor y generar beneficios, consiguiendo de esta forma adquirir de nuevo más espacios publicitarios.

¿Cómo consiguen los encargados de marketing en esta época posicionar la marca de tal forma que los consumidores sientan atracción e incluso fidelidad hacia ella?

**Cuadro 3.- Retroalimentación de la publicidad**



Fuente: Elaboración Propia

Como hemos visto, la efectividad que pueda tener el marketing siempre está condicionada por el comportamiento del consumidor. Esta óptica del marketing transcurre en una época marcada por un elevado crecimiento económico en las regiones occidentales. Tras unas décadas constrictivas después de la II Guerra Mundial, donde la calidad de vida del ciudadano se ve afectada, aumenta su poder adquisitivo y, ante unas perspectivas favorables de presente y futuro, su deseo consumista parece insaciable. Además la apertura de mercados y la globalización aumentan la eficiencia productiva.



Para sacar el mayor rendimiento a esta postura consumista, los encargados de marketing comienzan a emplear **procedimientos intrusivos** mediante los distintos canales de comunicación y que los consumidores previamente no han solicitado. Emplean consignas persuasivas para modificar el comportamiento y las percepciones cognitivas del consumidor, como por ejemplo la compra es la felicidad, la disidencia es la inexistencia o la obsolescencia es la inutilidad. Además utilizan un mensaje en masa y heterogéneo para llegar al máximo número de consumidores, adoptando una postura superlativa y utilizando una comunicación transversal y opaca. Las marcas saturan la vida de los consumidores y les dictan que deben oír, ver, desear y comprar. A este tipo de marketing se le denomina **Outbound Marketing**.

Además de todo ello tenemos que tener en cuenta un elemento clave para entender el comportamiento de compra del consumidor: la información está en manos de unos pocos y éste sólo tiene acceso a ella mediante determinados canales. Es un agente desinformado.

No obstante, el impacto que este tipo de marketing ha generado durante estas décadas en el consumidor se ha visto mermado. El consumidor ante tanta saturación, ante tanto ruido, no percibe con la misma claridad la voz de esta óptica del marketing. O quizá prefiera no oírla motivado por la información que dispone. O puede que, a través de las distintas posibilidades que ofrecen los nuevos medios digitales, puedan elegir qué, cómo y dónde oír esta voz. Es necesario partir de una nueva óptica que vuelva a atraer al consumidor.

## 4.2. INBOUND MARKETING

A finales del siglo XX la oferta de productos y la competitividad entre empresas es muy elevada. Nos encontramos con un mercado repleto de productos idénticos y con los medios de comunicación saturados de anuncios publicitarios. De esta forma, para las empresas levantar la voz y conseguir atraer la atención de los consumidores se vuelve una tarea complicada.

**La saturación es evidente.** La oferta televisiva en estos últimos años ha aumentado considerablemente, sin embargo el número de televidentes es el mismo. Así tenemos que por cada cien minutos de emisión ininterrumpida en la televisión, el consumidor está expuesto a ciento sesenta anuncios publicitarios. Es decir, 1,6 impactos por minuto visto. Si a estos impactos publicitarios les sumamos los procedentes de los demás medios de comunicación (radio, periódicos, Internet, vallas publicitarias...) obtendremos que un consumidor adulto estará expuesto diariamente a entre 600 y 625 anuncios publicitarios (Media Matters, 2007). **Más impactos y saturación publicitaria igual a menos recuerdo**, así el marketing intrusivo y el mensaje generalizado que se difunde a un público cada vez más heterogéneo pierde eficacia.

En los noventa llega **internet** como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que permite la conexión e interacción de individuos y grupos. Su consumo desde entonces ha ido en aumento, incrementándose en la última década un 444,8% (Internet World Stats, 2014). En esta comunidad global **la información es casi infinita y se difunde a un ritmo vertiginoso**. Además permite una **comunicación instantánea y global** mediante diversos dispositivos en cualquier lugar y momento (casa, oficina, metro...)

A todo ello se suma una decadencia económica a nivel global, provocando una disminución en la capacidad adquisitiva del consumidor y una perspectiva de presente y futuro desfavorable. Frente a la postura consumista de la etapa anterior ahora estamos ante un consumidor más responsable y con acceso a grandes cantidades de información. **Y esta información lleva a un proceso de compra más consciente y menos impulsivo.**

Bajo este contexto y gracias a la nueva ola tecnológica los consumidores se convierten en agentes permanentemente conectados, multinformados, multiplataforma, sociales y críticos. Adoptan una postura contraria a la pasividad característica de épocas anteriores

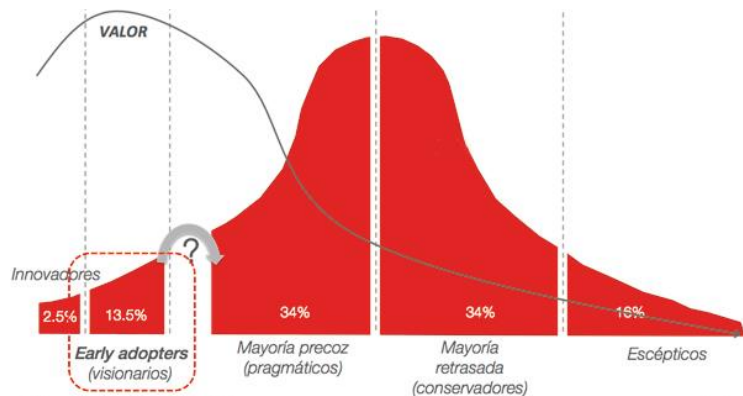
y comienza a demandar un diálogo instantáneo, interactivo y transparente con las marcas, pasando a interactuar activamente con ellas y convirtiéndola en parte de su rutina diaria.

El boca a boca vuelve a influir significativamente en la toma de decisiones del consumidor. Las opiniones de compra que con anterioridad se buscaban en comerciales de la propia marca y empleados de la compañía, han sido sustituidas por las de los propios consumidores: amigos o desconocidos que han probado ese producto y lo publican en la red, llegando a considerarse que llega mejor al público objetivo por ser más acertado y cercano. Los nuevos influyentes ahora son usuarios que escriben en redes sociales dando un punto de vista crítico y veraz.

Por otro lado, el mercado está saturado y todo lo que se puede imaginar ya ha sido inventado. Los consumidores tienen todo lo que necesitan, quieren muy pocas cosas y están demasiado ocupados. Además, los vendedores los han abrumado durante décadas con demasiados productos y están cada vez menos dispuestos a escuchar sus propuestas. Por consiguiente introducir nuevas ideas, productos o servicios en el mercado y que éstos tengan acogida resulta difícil. Es necesario que las empresas cambien su perspectiva y dirijan sus

acciones teniendo presente la *Curva de Difusión de Ideas de Moore*<sup>1</sup>, representada a la derecha. Con la llegada de internet en muchos mercados el valor de un grupo (en gris) depende de su influencia sobre el resto de la curva. Los

**Gráfico 1: Curva de difusión de ideas de Moore: Cómo Influir a gran mayoría a través de los innovadores y primeros adoptantes**



Fuente: Megias, (2013)

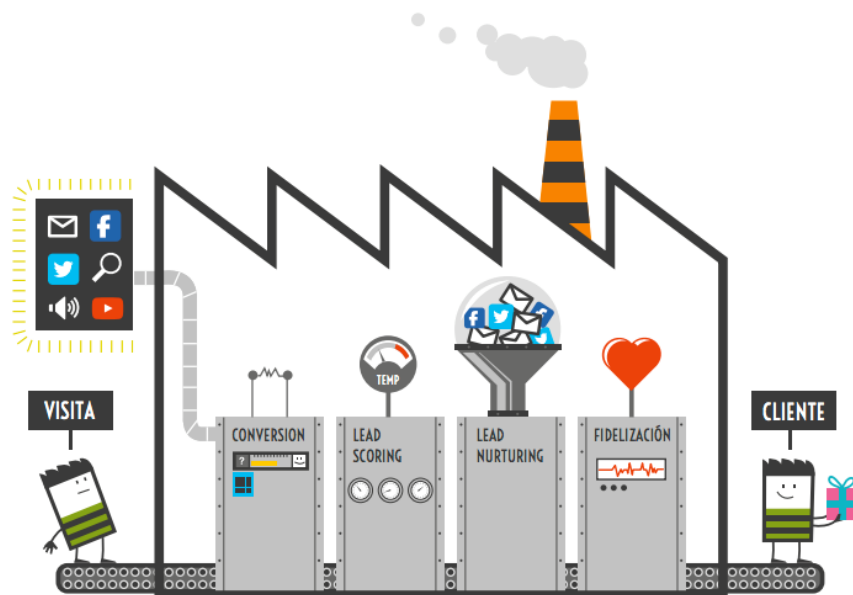
innovadores y primeros adoptantes influyen sobre el resto de los grupos, por lo tanto tratar de persuadir a estos dos grupos será más efectivo que malgastar millones tratando de persuadir al resto. El marketing de masas empleado en el punto anterior ya no resulta tan efectivo. Como vimos éste se centraba en promocionar su producto a la mayoría precoz y rezagada, grupo con mayor número de consumidores, valorando solamente a la cantidad de gente que podía llegar. Hoy en día, desarrollar el producto y dirigir los esfuerzos

<sup>1</sup> El eje x muestra los distintos grupos hasta los que llega la idea a lo largo del tiempo, mientras que el eje y muestra la cantidad de consumidores que componen cada grupo

publicitarios hacia la mayoría provocaría que los innovadores y primeros adoptantes no sientan curiosidad por él y lo ignoren, y que además, la mayoría precoz y rezagada no escuchen el anuncio, o que si lo hacen decidan no adquirirlo por no sentir interés por él.

En definitiva, en ésta óptica de marketing las empresas diseñan productos dirigidos al grupo de la izquierda y centran una parte de sus esfuerzos publicitarios para que impacte aquí, incitando así el interés de los grupos mayoritarios, donde se producen los mayores beneficios. Otra parte de sus esfuerzos publicitarios irán dirigidos a crear y mantener relaciones duraderas con estos grupos mayoritarios, exprimiendo para ello todas las posibilidades que ofrece la red. Pero se encuentra ante un problema: **la publicidad intrusiva** ya no afecta, ahora son los consumidores los que buscan a las empresas dónde, cómo y cuándo ellos quieran. Internet es un espacio libre, lleno de contenido de todo tipo e información, donde se juega a las reglas que dicta el consumidor.

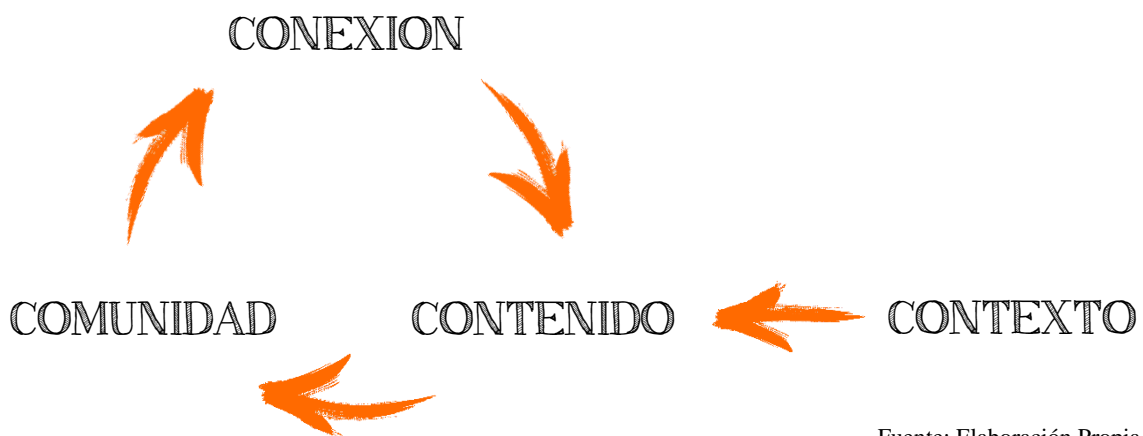
Como respuesta a ello las empresas desarrollan el concepto de **Inbound Marketing**, valiéndose de distintas **técnicas** para acercarse al cliente de manera **no intrusiva**, como la generación de contenido valioso aprovechando el efecto viral de las redes sociales y optimizar las campañas en materia de SEO y SEM para posicionar la marca en los primeros resultados de los motores de búsqueda y así atraer tráfico a la web.



El propósito que persiguen las empresas mediante el uso de esta metodología es “incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en **leads** (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los

contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes” (Valdés, 2013).

El **poder de las redes sociales** permite la difusión de opiniones, ideas y experiencias entre segmentos de forma global y a una velocidad increíble. Además de constituir una vía de comunicación y expresión para los usuarios, posibilita que las empresas puedan establecer un diálogo activo con los consumidores de forma permisiva. Una buena forma de conseguirlo será combinar y coordinar todas las herramientas a su alcance. Un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda significará la existencia para el consumidor y un contenido valioso será meritorio de su atención. No obstante **no basta sólo con generar contenido de calidad**, sino también adecuarlo al medio por donde se transmite el mensaje, crear un clima donde el consumidor se sienta cómodo y sobretodo estar permanentemente conectado:



Fuente: Elaboración Propia

Estar **permanentemente conectado** significa estar presentes en la rutina diaria del consumidor y aportarles lo que demandan: un diálogo interactivo e instantáneo. Además deciden qué ver y oír. Para ello se ha de generar mensajes con un **contenido valioso** digno de su atención y distribuirlo de forma gratuita por las redes sociales que mejor transmitan este mensaje, adaptando el lenguaje según cuáles sean las escogidas, es decir, al **contexto**. El propósito es aportar valor al cliente antes de pedir nada a cambio, por lo que el contenido tratará de atraer nuevos clientes o fidelizar los actuales, creándose así **comunidades en torno a la marca**. Se convierten así en suscriptores de la marca.

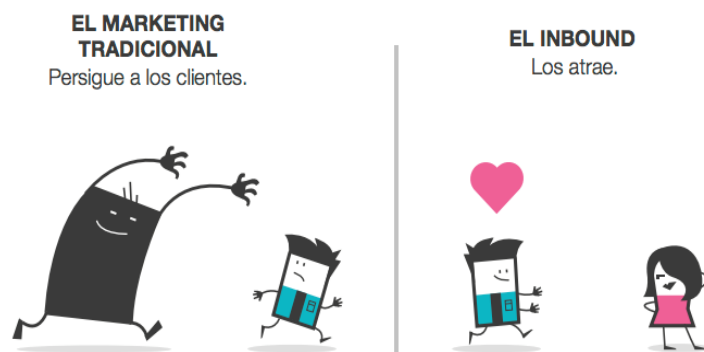
Tras atraer al target, los responsables de marketing convierten este tráfico en datos medibles para tratar de cuantificar el comportamiento del consumidor (visitas diarias a la página web, franja horaria con más usuarios, el contenido más consultado, lo más valorado, la región geográfica, etc.)

Esta información es tratada por los responsables de marketing con el fin de obtener un resultado productivo para la empresa. Para esto se emplea el *lead scoring* y el *lead nurturing*. El primero pretende transformar las visitas en potenciales clientes y a éstos en futuros compradores.

Por último la empresa debe centrarse en la fidelización tanto de los suscriptores como de los clientes potenciales y reales. Mantener a los clientes satisfechos y ofrecer información útil incluso a los que simplemente son suscriptores de la marca. Además para que toda la metodología del Inbound Marketing sea efectiva, los encargados de marketing se enfrentan al reto de integrar y sincronizar todas sus herramientas de la mejor forma posible.

El Inbound Marketing nace como contrapartida del Outbound Marketing, en el que se emplea publicidad intrusiva y persuasión directa (anuncios en TV, carteles, cuñas radiofónicas, buzoneo...), y que tanto hemos hablado en el punto anterior. Éste ha perdido fuerza con la llegada de internet, no obstante, un 88% de la población sigue viendo la televisión diariamente (Media Matters, 2007), por tanto la publicidad en los medios de comunicación en masa puede seguir siendo rentable, más aún si se dirige a un público determinado. Por tanto la combinación del marketing tradicional y el marketing digital, denominada también **blended marketing**, será determinante para alcanzar a todo el público objetivo de la mejor forma.

En estos nuevos medios de comunicación digitales las organizaciones han encontrado un bálsamo para romper con la forma monótona y los mensajes repetitivos de etapas anteriores. Mecanismos más



dinámicos y seductores por los que generar vínculos emocionales y relaciones duraderas con los clientes es más donde la sugestión cobra fuerza por encima de la persuasión.



### 4.3. MARKETING DE VALORES

Esta óptica del marketing surge como consecuencia de la gran recesión económica global y las paradojas que arroja el proceso de globalización.

Como hemos visto en los puntos anteriores, **la globalización** ha permitido tanto el contacto de individuos, como el intercambio de ideas, opiniones, experiencias, productos o servicios, desde distintos puntos geográficos. Toda una revolución que afecta al ámbito económico, social, cultural y tecnológico dentro de un país, y que se ha visto potenciada con la llegada de internet.

Este proceso produce **economías interconectadas** que otorgan un amplio abanico de oportunidades a las empresas y a los consumidores, pero que por otro lado generan economías desiguales, perjudicando a un número de países similar al que benefician. Además dentro de las fronteras de un país propicia una distribución desigual de la riqueza: las pequeñas y medianas empresas no disponen de potencial suficiente como para competir contra las grandes multinacionales.

Los consumidores ven como la situación económica se ceba con las pequeñas y medianas empresas, que luchan por sobrevivir en este convulso contexto, mientras que las grandes compañías los abruman con la apertura de nuevos establecimientos en las calles más emblemáticas, con mayor contenido publicitario en los medios de comunicación y grandes carteles repartidos por toda la ciudad. Esto provoca un clima de frustración y descontento en torno a las grandes marcas y una tendencia por parte de los consumidores a consumir productos nacionales preferiblemente de pequeños y medianos productores, luchando así contra la **distribución desigual** de la riqueza y generando valor a la economía de su país.

Por otro lado, internet está integrado por completo en la vida de los consumidores, otorgando al ciudadano el acceso a información transcendental, libre de intermediarios gubernamentales o políticos, modificando así su percepción sobre la realidad y convirtiéndolo en un ente mucho más consciente y con mayor preocupación por las desigualdades sociales o la sostenibilidad medioambiental. Una sociedad más crítica e intolerante respecto a los hábitos de las empresas que puedan amenazar a esta sostenibilidad medioambiental y más concienciados por el desigual reparto de la riqueza que se expande tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales. Estamos ante un **consumidor más solidario** hacia estas causas, apostando por la reutilización, el reciclaje

y el máximo rendimiento y durabilidad de los productos que adquiere, y echando por tierra la consigna que instruían las anteriores ópticas: **la obsolescencia es la inutilidad**. *Estamos ante el principio del fin de la vorágine del consumismo como forma de vida para este grupo de individuos, que superponen la sostenibilidad por encima del materialismo.*

Además la red permite el contacto de personas de diferentes puntos geográficos con los mismos gustos y preferencias. Existen múltiples comunidades en torno a temas específicos abiertas a todo el público en las que intercambiar opiniones, experiencias, etc. Esto facilita que la necesidad de pertenencia inherente a los consumidores se vea satisfecha, impulsando así el individualismo. Las personas ya no sienten la necesidad de adquirir productos para sentirse integrados en ciertos grupos o bien, excluidos de la sociedad. Aumenta su personalidad y confianza, ya no se sienten aislados, y su comportamiento de compra ya no sigue un patrón genérico, rompiendo así con lo que la publicidad de masas trataba de instruirles: *la disidencia es la inexistencia*.

La fuerza restante que ha propiciado esta nueva reestructuración del marketing ha sido el nacimiento de la **sociedad creativa**, donde la gente prioriza la satisfacción de su necesidad de autorrealización por encima de las otras, buscando para ello el sentido, la felicidad y la realización espiritual. Por lo tanto para este grupo de consumidores el materialismo quedará en segundo plano, en beneficio de otros aspectos más metafísicos, resquebrajando la consigna *la compra es la felicidad* tan extendida por ópticas del marketing en el pasado.

Este grupo de la sociedad tiene cada vez más influencia sobre otros consumidores. Son los más participativos en las redes sociales, contagian con su actitud al resto y sus opiniones predisponen a las opiniones de otros. En definitiva, constituyen parte de los engranajes fundamentales de todos los cambios que se produce en la sociedad digital.

Todos estos puntos explican el **cambio del comportamiento del consumidor** en esta etapa y por qué resulta necesario reconducir las pautas del marketing para volver a influir en su conducta. En este panorama lleno de contradicciones los consumidores se mantendrán en un estado de alerta y desconfianza, por lo que no prestarán fácilmente su atención a las empresas y sus productos. Demandarán por un parte experiencias que satisfagan su faceta espiritual y su necesidad de autorrealización y por otra que las organizaciones aporten soluciones a los problemas en materia de desigualdades sociales y medioambientales.

Para gestionar este cambio nace la óptica del marketing 3.0, cuyo objetivo radicará en aportar soluciones a estos problemas, posicionando a la organización como agente concienciado por las desigualdades sociales y la sostenibilidad medioambiental. Para ello integrará los **valores** como parte de su cultura corporativa y, al igual que hacen los consumidores, priorizará su autorrealización por encima de los



objetivos monetarios, compartiendo con ellos el anhelo de un mundo justo, sostenible y feliz. El beneficio radicará por tanto en la percepción que la empresa transmite a los consumidores sobre la contribución que está realizando a la prosperidad de la humanidad.

Para encuadrar todas estas acciones y conductas en la cultura de la empresa, ésta deberá fijarlas en la misión, visión y valores corporativos. Así las define Kotler (2012):

- Misión: “La razón de ser de la empresa, lo que refleja el objetivo básico de su existencia y determina su sostenibilidad”.
- Visión: “La imagen del futuro estado deseable de la compañía, en lo que aspira convertirse y los logros que pretende alcanzar”
- Valores: “Los estándares institucionales de conducta dentro de una compañía. Éstos articulan una serie de prioridades corporativas y criterios de gestión para integrarlos como parte de sus prácticas, con la esperanza de reforzar las conductas que benefician a la compañía y a las comunidades dentro y fuera de ella”

De esta forma el éxito de una organización residirá en su poder para generar identificación y compromiso, estableciendo para ello un diálogo participativo y de colaboración con sus consumidores en aras de crear una simbiosis donde ambos se beneficien mutuamente, persiguiendo la autorrealización mediante la compra o la venta del producto.

Ahora bien, tras exponer los cambios que el comportamiento del consumidor y la postura de las empresas han experimentado en este punto, no podemos llegar a la errónea conclusión de que las antiguas ópticas del marketing resultan ahora inservibles. Como apuntamos al comienzo, esta evolución en la conducta del consumidor no se produce de

la misma forma e intensidad en todas las regiones geográficas, mercados o segmentos de la población al mismo tiempo y por lo tanto, gran parte de las metodologías empleadas por las anteriores ópticas siguen teniendo fuerza sobre dicho comportamiento. Dicho de otro modo, la transformación de las conductas en la mente humana es un proceso lento y complejo, vinculado a múltiples factores externos e internos, por lo que sería un error hablar de un comportamiento generalizado. Cada **consumidor es único** y su comportamiento se engloba dentro de un determinado segmento. Segmentos que, ahora sí, con el paso de tiempo y gracias a las tecnologías de la información, se han vuelto más complejos y heterogéneos. Se podría entender por tanto que el marketing es un gigantesco puzle que pone a disposición de las empresas sus piezas. Éstas escogen deliberadamente las que más le convengan, trazan con ellas un mensaje y las encajarán en la mente de los consumidores para reproducir una imagen de marca agradable e inducirles a la compra.

**Tabla 1. De la publicidad en masa a la colaboración humana**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	<b>Centrado en el producto</b>	<b>Centrado en el Consumidor</b>	<b>Centrado en los valores</b>
<i>Objetivo</i>	Posicionar el producto en el centro de respuesta automática	Satisfacer y retener a los consumidores	Promover un mundo mejor
<i>Fuerzas propulsoras</i>	Globalización, nuevos canales de distribución y de comunicación	Tecnologías de la información (internet...)	Nueva ola tecnológica
<i>Percepción del mercado</i>	Mercado de masas y heterogéneo	Prosumidor informado e inteligente	Ser humano
<i>Concepto de marketing</i>	Consumidores con necesidades	Diferenciación, hacer del producto una experiencia	Valores
<i>Directrices corporativas</i>	Desarrollar y especificar el producto, además de posicionarlo	Posicionamiento corporativo.	Proposiciones de valor
<i>Interacción consumidor</i>	Comunicación en masa y diálogo repetitivo. Transacciones uno a uno	Comunicación instantánea y transparente. Relaciones uno a uno	Comunicación activa, y Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler (2013)

Las organizaciones han pasado de centrar su atención en vender cuanto antes el producto o el servicio para generar más beneficios y agilizar las existencias, a crear relaciones duraderas con los clientes para crear y distribuir valor de forma equitativa, hasta orientarse hacia la colaboración con el consumidor en búsqueda de soluciones para alcanzar un entorno más justo y sostenible.

Así tenemos que el concepto del marketing se reformula y sus bases adquieren nuevos matices. Los pilares del marketing 1.0 pasaban por las cuatro P's, el posicionamiento, la diferenciación y la marca. Con la llegada de internet el comportamiento del consumidor evoluciona y Robert Lauterborn introduce las cuatro C's con el fin de explicar cómo desarrollar un vínculo más cercano con el consumidor:

- Consumidor: Su objetivo será la satisfacción del cliente, generando para ello un producto que está a la altura de sus deseos, por lo que será necesario crear relaciones duraderas con éstos para conocer en todo momento que requiere.
- Coste: Sigue constituyendo una herramienta determinante. A esta se suma el coste de tiempo y la importancia de los servicios post-venta de los productos.
- Conveniencia: Se suma la creciente importancia de la compra electrónica y los tiempos de envío derivados al adquirir un producto o servicio.
- Comunicación: Se escogerán los medios adecuados que mejor transmitan el mensaje y lleguen al público objetivo. Su eficiencia varía según a que segmentos vaya dirigido, además de valorar crear sinergias entre los medios de comunicación off y online o de masas e individual. Además se desarrollará en la medida de lo posible de forma permisiva y que no interrumpa la actividad del público objetivo.

Y con las paradojas de la globalización y la sociedad de la cultura, Philip Kotler introduce el modelo de las tres I (integridad, identidad e imagen de marca), que complementan al posicionamiento, la diferenciación y la marca incluidos en el modelo de las cuatro P's.

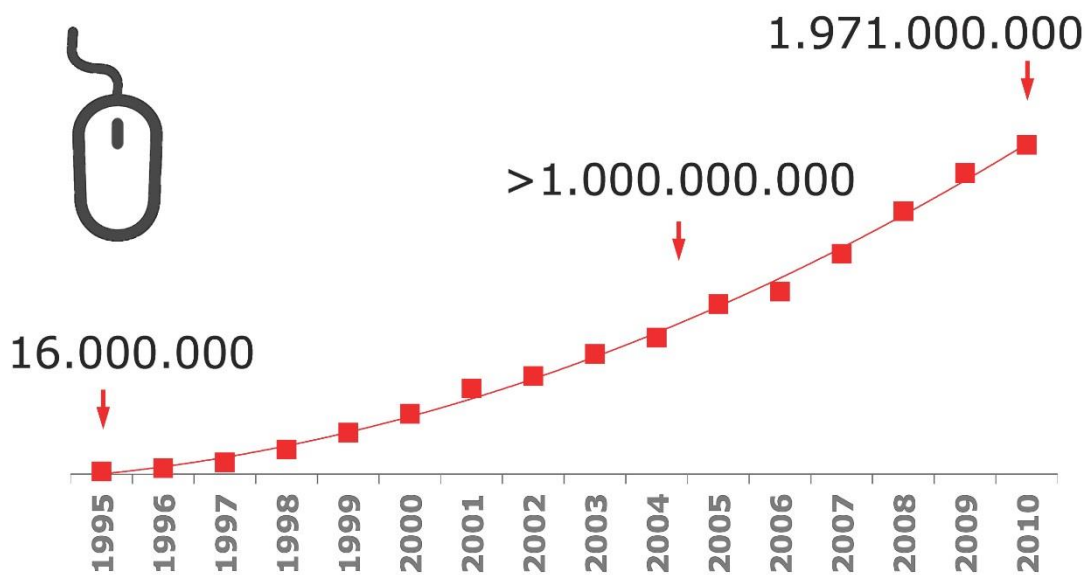
El marketing ha experimentado a lo largo de los años grandes cambios, teniendo que adaptarse a los nuevos contextos. Sin duda, la revolución digital ha provocado el mayor y más drástico de todos ellos, transformando por completo la forma de interactuar con el consumidor. Un nuevo tejido que ha pasado de ser un espacio retador a un mundo lleno de increíbles oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores.

## 5. SOCIEDAD DIGITAL

Las redes digitales comenzaron a tomar relevancia a finales de la década de los 90, y comenzó a mostrarnos un nuevo mundo lleno de desafíos. Tras los años su uso se ha generalizado y gran parte de la población ha adaptado esta tecnología a sus vidas, o al contrario. Lo que era un entorno retador se ha convertido en **prácticas culturales y sociales**, indispensables para entender la sociedad en la que vivimos. Además ha supuesto toda una revolución en los procedimientos económicos y políticos. Toda una transformación de la sociedad que sigue produciéndose constantemente, por la condición dinámica y cambiante propia de las redes digitales.

La penetración de internet en la sociedad ha crecido de manera exponencial en los últimos años hasta convertirse en parte fundamental de nuestro día a día.

**Gráfico 2.- Penetración de internet en la sociedad**



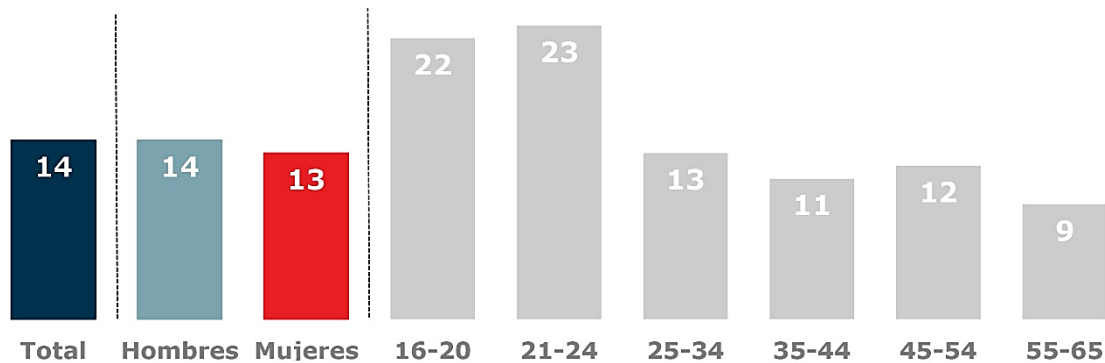
Fuente: Internet Worldstats

Como muestra el gráfico, su uso se ha extendido por todo el globo pasando de dieciséis millones de usuarios en el año 1995 a casi dos mil millones en el 2010. Es todo un hecho, **internet ha llegado para quedarse**, revolucionando todos los aspectos de nuestra sociedad, ¡y de qué manera! Hemos cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos, de esos dos mil millones de usuarios, el 84% están en las redes sociales; nuestra forma de informarnos o aprender, un 80% usa esta herramienta para buscar información; o de

interactuar con nuestras marcas favoritas, un 33% de esos usuarios siguen a las marcas en las redes sociales y un 47% escribe sobre ellas en internet. Además constituye el canal de ocio más importante, por delante de la televisión, la radio y la prensa, el 40% de los usuarios que están en este preciso momento utilizando internet, lo están empleando para entretenerse (TNS, 2012).

A nivel global, se dedican de promedio 18 horas semanales a navegar para temas de ocio, reduciéndose a 14 en el caso de España, y llegando a 23 en los grupos más jóvenes:

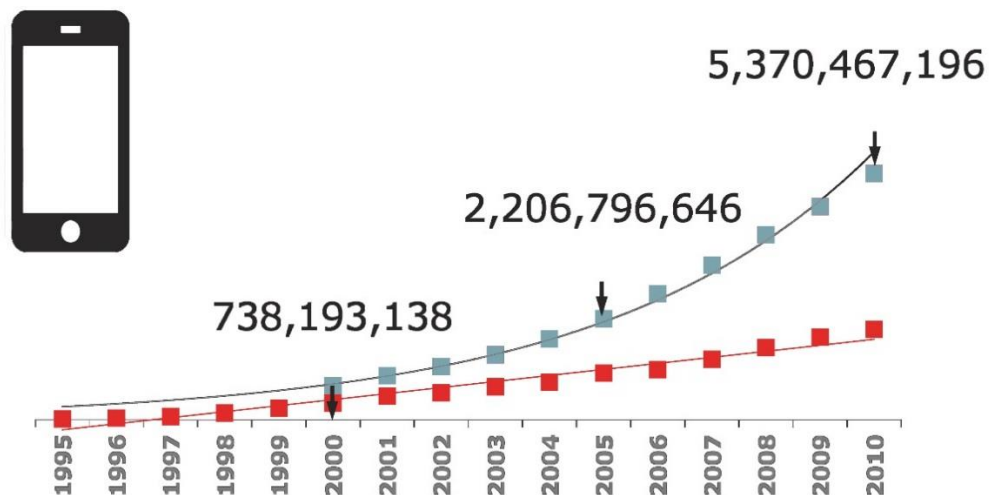
**Gráfico 3.- Promedio de horas que dedicamos a navegar por internet en España**



Fuente: TNS (2012)

Parte de nuestra **vida diaria** está encerrada en internet: componemos nuestro perfil, hablamos con nuestros amigos, intercambiamos opiniones con desconocidos, nos reunimos en grupos, seguimos la actualidad, vemos vídeos, series o películas...El gran crecimiento que ha experimentado internet sólo es superado por el uso de los **móviles**.

**Gráfico 4.- Penetración de los dispositivos móviles e internet en la sociedad**



Fuente: Internet Worldstats

Como vemos este gráfico muestra la penetración de dichos dispositivos (en azul) comparado con la penetración de internet en la sociedad (en rojo)

Este dispositivo permite la instantánea comunicación con nuestros amigos, familia y compañeros, además de grupos que giran en torno a diversos temas de interés, y que están alojados dentro de internet. Sociabilizamos más en el mundo digital a través de este dispositivo y menos en el mundo offline desde la penetración de éste en nuestras vidas.

Lo utilizamos como mapa, para encontrar recomendaciones de lugares, opiniones de compra, como agenda, gestor de tareas, para administrar nuestro correo, para capturar momentos con la cámara, escuchar música, ver vídeos y entretenernos con la enorme diversidad de aplicaciones y juegos. En definitiva, un aparato en el que está encerrada parte de nuestra vida. **Una extensión de nosotros mismos.**

Hablamos por tanto de dos herramientas que han revolucionado todos los aspectos de la sociedad. Por un lado internet como conjunto de redes digitales y por el otro los dispositivos móviles. A ellos se une, aunque con menor penetración, las tablets.

Para acercarnos más a los interrogantes que deja tras de sí el comportamiento del consumidor digital, resulta imprescindible comenzar abordando el escenario sociocultural donde éste interactúa y adquiere sentido.

## 5.1. LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El conocimiento constituye una fuente inmensa de poder que otorga ventajas competitivas a quien lo posee y es cada vez más el factor de cambio y el pilar de las relaciones sociales en diferentes aspectos de la sociedad. Por ello esta sociedad ha pasado a denominarse *La Sociedad del Conocimiento*: “aquella sociedad que hace un extensivo uso de las redes y de la tecnología de la información, produce amplias cantidades de bienes y servicios de información y que tiene una industria de contenidos diversificada” (Jeskanen-Sundstron, 2006).

Se considera que nunca antes los individuos de una sociedad han tenido acceso total y libre a potenciar su conocimiento como ahora. Además de documentos, libros, blogs y material académico con el que poder aprender de forma autodidacta, podemos acceder a una gran cantidad de espacios de enseñanza gratuitos. Como los cursos **CEMA** (Curso en Línea Masivo y Abierto) o **MOOC** (Massive Open Online Course).



Cursos gratuitos, sin límite de inscripciones, e impartida por profesores, pero manteniendo una estructura colaborativa y horizontal, que constituyen una valiosa fuente de conocimiento para todos los usuarios. Sin importar el momento ni el lugar.

Con todo esto, las posibilidades de incrementar el conocimiento en una o varias materias se acentúan, y ya no depende tanto de aspectos como el poder adquisitivo. Las posibilidades de adquirir conocimientos son tan grandes que no podríamos llegar nunca a saciar totalmente nuestra curiosidad.



Otra pieza que juega un papel de gran importancia en esta sociedad es la información. **La información es poder**, e internet una biblioteca inmensa con contenido casi infinito. Sin embargo, la información no es el conocimiento en sí mismo, sólo es un instrumento para llegar a él. En tanto que el conocimiento responde a aquellos factores que pueden ser comprendidos, aprovechados y transmitidos. La información en sí misma, además de ser una herramienta para llegar al conocimiento, nos confiere los instrumentos necesarios para enfrentarnos al sistema político o a las empresas como tal. El acceso a información sin intermediación y el uso que se hace de ella nos confieren como ciudadanos un extraordinario poder frente a estas fuerzas. Por otro lado, es tanta la información que está a nuestro alcance que no podemos abarcarla, llegando a saturarnos.

Además el uso que se ha dado a las redes digitales ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y sociabilizamos, dando lugar a cambios en nuestras comportamientos, valores, percepciones, etc. Toda una revolución que ha supuesto una brecha generacional con los que las utilizan y los que no, y un cambio en todos los aspectos de la sociedad.

## 5.2. COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital representa una relación simbiótica con la sociedad del conocimiento. Internet ha supuesto todo un cambio en la forma en la que los componentes de una sociedad se comunican. Mercados, bares, plazas públicas, etc. Los lugares de reunión donde se intercambiaban opiniones, aficiones o información, son sustituidos progresivamente con la llegada de internet por las **redes sociales**. Formando un lugar de

encuentro, comunicación y expresión mediante el uso de textos y contenido multimedia. Ya no constituye solo un espacio donde leer textos y documentos, ahora se convierte en un territorio donde predominan **las imágenes**.

La información a la que puede acceder es casi infinita, descentralizada y construida socialmente, lo que proporciona al individuo un punto de vista más amplio y completo, además de poder elegir el momento y el lugar para sociabilizarse. Una herramienta que nos otorga libertad comunicativa; gobernada por todos y por nadie.

Gracias a redes sociales como Facebook o Twitter los usuarios pueden comunicarse a tiempo real, de forma fácil y sin intermediarios. Forman un lugar donde compartir aficiones, intereses, experiencias, recomendaciones o afectos, lo que genera lazos emocionales con las comunidades en las que se comunica.

Como vemos las redes sociales permiten estar en continuo contacto con otros usuarios y construir comunidades de cooperación horizontal, conjunta, democrática e igualitaria, sin figuras ni líderes.



Esta nueva forma de comunicación es muy rápida, lo que hace que el mensaje tenga que ser también rápido, lo que viene facilitado por la imagen, caracterizada por ser un “componente analítico altamente competente, ya que es una señal rápida, con alto contenido de comunicación y conocimiento”. (Renobell, 2005)

Las imágenes adquieren mayor relevancia como estrategia de conocimiento en la sociedad actual. Se produce una hipervisualidad, utilizada por los medios “con el fin de

explorar, describir y analizar formas diferentes de construir visualmente categorías, expresiones y nuevas formas de transmisión del conocimiento e información socioculturales”. (Renobell, 2005)

Vivimos rodeados de imágenes y videos que inciden en nosotros y nos ofrecen una visualidad de lo que quieren transmitir, constituyendo el elemento fundamental de la sociedad para mostrar formas de vida, presentación o actividad, que integrados en la rutina diaria son asumidos de tal manera por los individuos que su comportamiento y acciones están basados en la representación de estos mensajes. Por ello son empleadas de forma masiva por las organizaciones para generar atracción y homogeneizar el comportamiento y las preferencias del consumidor; se convierten para ellos en un valor añadido del producto sin tener por ello un valor funcional.

"Los menores utilizan las pantallas para satisfacer distintas necesidades: de comunicación con los demás, de ocio, de información, etc. Y para esa generación digital, la imagen tiene más fuerza que nunca” (Tolsá, 2012)

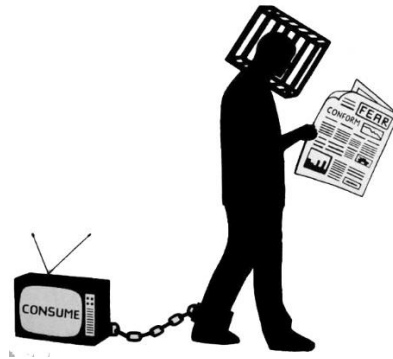
Por último, esta visualidad viene determinada por la visión, pensamiento, percepción y cultura; no obstante, las diferentes culturas están cada vez más interconectadas y se originan mestizajes en la forma de representación. Estamos ante una herramienta de persuasión que puede ser empleada a nivel global, siempre y cuando se tengan en cuenta aspectos característicos y determinantes dentro de las distintas sociedades.

### **5.3. CULTURA DE CONSUMO**

Como seres sociales necesitamos el contacto y la aceptación de los demás. El aprendizaje y las aptitudes básicas para sobrevivir dependen de la sociedad en la que nos desenvolvemos. Las pautas de comportamiento, los valores y las conductas vienen determinados por la cultura. Esto significa que la cultura condiciona también el significado de los productos que adquirimos o deseamos. Este significado se difunde a través de la familia, amigos, compañeros, grupos influyentes, personajes icónicos y por los medios de comunicación.

Nadie escapa a estas influencias, especialmente los grupos que se forman en torno a ciertos productos y con los que comparten fidelidad, simbologías, rituales o creencias

hacia ellos. Es el caso de Apple, cuyas metodologías producen “reacciones religiosas” entre sus clientes más fieles (Lindstrom, 2010).



La cultura evoluciona continuamente, creando nuevas costumbres e integrando viejas. Los comportamientos de consumo cambian junto a ella. Los productos bajos en calorías o acudir al gimnasio, son ejemplos de la preocupación por mantener la línea tan característica de la cultura de nuestra sociedad. Esta tendencia es impensable que se hubiese dado hace décadas. **Como vemos las tendencias del consumidor están sujetas a la cultura presente en la sociedad.**

Todas las herramientas digitales han integrado nuevos elementos en nuestra cultura. En algunos mercados la compra por internet se sitúa por encima de los puntos físicos, se acude a blogs en busca de recomendaciones de compra y menos a amigos o familiares y la influencia viene determinada más por internautas que por personajes famosos que promocionen el producto. Elementos que han sido favorecidos por la nueva cultura, que promueve el **uso de técnicas digitales**, telemáticas, sin importar las distancias.

Al estar influenciados por estos elementos digitales los consumidores serán más proclives que antes a adquirir productos cuya naturaleza sea intangible. La necesidad de acumular bienes es propia del ser humano, un rasgo hereditario que forma parte de nosotros. Esta necesidad es un rasgo inmutable y siempre nos ha acompañado. Un fenómeno que siempre han sabido aprovechar los responsables de marketing.

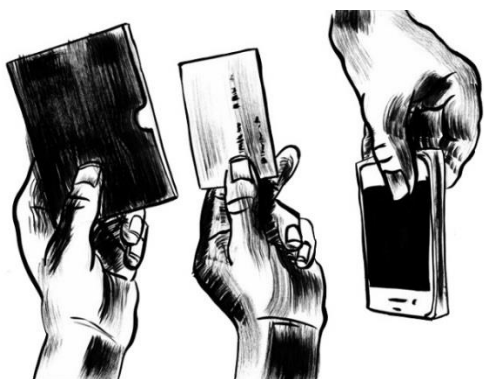
Ya no solo acumulamos bienes de primera necesidad si no que necesitamos tener otros que definan nuestra identidad y los sintamos parte de nosotros mismos: fotos en papel, discos de música, libros, etc. Las redes digitales proporcionan una gran cantidad de contenido de este tipo gratuitamente o a un precio inferior al que costaría adquirirlo tangiblemente. No nos importa que sean simples archivos intangibles, el apetito por tener

cada vez más bienes hace que prefiramos tener alojado su contenido en la red o en nuestros dispositivos, antes que poseerlos tangiblemente.

La cultura de consumo de nuestros días radica en tener todo lo que creemos que necesitamos. En tener siempre al alcance nuestras pertenencias y acceder a ellas cómodamente a través de nuestros dispositivos, aunque ello conlleve a que sean intangibles, acabando así con parte del significado sentimental que pudieran tener para nosotros. Tenemos más pertenencias pero menos significativas para nosotros, por ello el consumidor busca adquirir más.

Por otro lado, si antes reflejábamos nuestra identidad con los objetos que comprábamos, ahora la construimos en base a lo que adquirimos. La forma de vestir, las marcas que utilizamos, las páginas que visitamos, cómo nos entretenemos; los objetos ya tienen un significado implícito proporcionado por la cultura en la que vivimos, dando lugar a estereotipos y prejuicios. Existen muchos aspectos en la sociedad con marcadas connotaciones que hacen dudar al consumidor de su propia identidad y termina buscándola en los objetos cuyo significado le permita sentirse identificado como individuo o perteneciente a un grupo social.

Además, como vimos en el anterior apartado, la globalización genera tanto una adquisición de elementos de otras culturas como el refuerzo de los tradicionales. Por consiguiente, el consumidor se sentirá atraído por aquellos productos que logren identificarse con su cultura tradicional y evoquen sentimientos en él, además de sentir curiosidad por otros de diferentes culturas. Existe una generalización de la preferencia



por vivir el momento, que permite el rápido olvido del pasado y la indiferencia por las consecuencias que puedan repercutir en el futuro, hace que ahora se demanden **experiencias únicas** y que el consumo esté por encima de la inversión o el ahorro.

Estamos ante una **cultura marcada por el consumo**. No necesitamos todo lo que adquirimos y no podemos adquirir todo lo que llegamos a desear.

Vida Líquida (Bauman Z, 2006) se trata de una metáfora empleada para caracterizar los procesos de cambio socioculturales, frente a la solidez característica de la sociedad

industrial (XIX y XX), donde la estabilidad y la rigidez marcaban el ritmo. Nos encontramos ante un plano donde la información y el conocimiento están en continuo cambio, son inestables. Un escenario de incertidumbre constante y de sucesión de nuevos comienzos, donde impera la preocupación por la obsolescencia de lo material y la identidad. Todo está en continua transformación, estamos ante una sociedad líquida.

“En esta cultura flexible imperan las imágenes, la seducción por encima de la persuasión, la creatividad y la innovación. Un espacio donde las normas se diluyen y la satisfacción de los deseos toma un papel protagonista. De este modo, en la cabeza de los agentes de esta sociedad se ha mermado el ideal de futuro y ha tomado fuerza el aprovechamiento del presente mediante la búsqueda de la identidad, a través de prácticas normalizadas y de vivencias de experiencias únicas e intransferibles” (Bauman, 2006)

Un modelo de vida “líquido” fomentado por las nuevas formas, lenguajes y flujos comunicativos, sin límites espaciales ni temporales.

#### 5.4. LA GENERACIÓN DIGITAL

El concepto de generación engloba a los individuos nacidos en una época determinada y que comparten entre ellos diversos aspectos como, por ejemplo, la forma de relacionarse, sus preocupaciones, tendencias o, en el caso que nos ocupa, comportamientos de consumo comunes. Además, Tully (2007) añade como factor fundamental la experiencia con la innovación técnica, distinguiendo nítidamente cada generación de la anterior y posterior (el uso de la radio, los tocadiscos, la televisión, el teléfono móvil...).

Desde generaciones como la Silenciosa, los Baby Boomers o la Generación X, hasta las Generaciones Y o Z (hemos agrupado ambas bajo el nombre de Generación Digital).

Se conoce como Generación Digital, al grupo de individuos que han crecido junto a las redes digitales y cuyas **vidas** están estrechamente **ligadas a estas nuevas tecnologías**, utilizándolas diariamente para comunicarse, entretenerse, aprender o consumir productos.



Esta generación ha sido la primera en beneficiarse de una serie de cambios radicales en cuanto al procesamiento y acceso de la información, individuos descritos por (Schirmacher, 2014) como *Infornívoros*, diferenciándose de las anteriores generaciones en la forma de pensar, aprender, trabajar o desenvolverse.

“Nacieron en una época de prosperidad económica y son la generación más preparada. Impacientes, malcriados y quisquillosos en cuanto a su comportamiento de compra” Así los describe Kwoh (2012). Al mismo tiempo es el grupo generacional más participativo en las redes digitales, hecho por el que nos convendrá analizar su perfil como miembro de la sociedad para aproximarnos a su comportamiento como consumidor.

No obstante, “Lo decisivo en la idea de las generaciones no es que se suceden, si no que se solapan o empalan. Siempre hay dos generaciones actuando al mismo tiempo sobre los mismos temas pero con distinto índice de edad y por ello con distinto sentido” (Ortega y Gasset, 1970). Conviven en el mismo marco distintos grupos generacionales influyéndose entre sí. La revolución digital ha afectado a la vida de las personas de distintos grupos de edad, y son los individuos de la Generación Digital, que han conciliado su vida al uso de las redes digitales, los que poseen más influencia y actúan de conductores sobre otros grupos (comportamientos sociales, percepciones, preferencias, opiniones...). Además, el hecho de que las marcas enfoquen sus productos y sus esfuerzos publicitarios en este grupo de consumidores que poseen más poder, suscita a los otros grupos generacionales a actuar de receptores y adaptar sus pautas de consumo.



Por estos motivos conviene estudiar en profundidad como es el perfil de los individuos de este grupo generacional en la sociedad, para aproximarse a su perfil como consumidor dentro del mercado. Considerando que cada individuo es único y que no existe un pensamiento unívoco, pero que su comportamiento está estrechamente condicionado por factores tanto económicos, como sociales, culturales o políticos; e influenciado por los diferentes agentes de sociabilización a los que está expuesto (Estos dan forma a su identidad personal, intelectual, afectiva, ética o moral), podemos concluir tras apoyarnos en diferentes fuentes que así podría ser el **perfil de los individuos de la Generación Digital:**

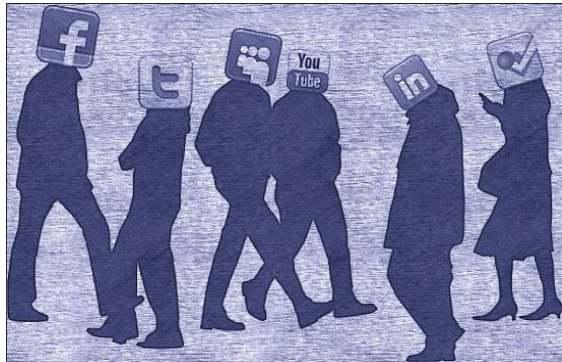
## Atrevidos, impetuosos y desafiantes



La sociedad ha alcanzado un desarrollo y una calidad de vida sin precedentes. Los jóvenes han crecido dentro de un núcleo familiar con seguridad económica y una fuerte orientación hacia sus hijos, donde la mayoría de sus necesidades materiales y afectivas han sido satisfechas. Se ha puesto a su alcance el libre acceso a la información y múltiples canales de comunicación; están acostumbrados a disponer de espacios donde expresar su punto de vista y comentar sobre el de otros, por lo que no les importa exponerse, son atrevidos y asumen un rol protagonista en la sociedad. Quieren influir en su entorno, conocen los medios e imponen sus métodos, desafiando a todo aquello que está establecido. Además lo han tenido todo cuándo y cómo han querido, lo que explica que ahora demanden que sea su entorno quién se adapte a ellos y no al revés.

## Individuales... Pero sociales

Han crecido en el seno de familias nucleares o monoparentales con una estructura más igualitaria y con inclinación por los derechos individuales en pro de los colectivos. Por otra parte, durante la adolescencia, su desarrollo psicológico ha estado muy influenciado por agentes de socialización difusa como la televisión o internet, anteponiéndose así a los agentes de socialización primaria (escuela y familia). Estos factores producen que nos encontremos ante agentes más individuales, que “configuran su identidad como una responsabilidad reflexiva que busca la autonomía del resto y la constante autorrealización” (Bauman, 2005). Por otro lado debemos tener presente que el ser humano es un ser social que necesita sentirse aceptado y perteneciente a distintos grupos como la familia, los compañeros de trabajo, los amigos, y ahora también, a ciertas comunidades que surgen en las redes sociales en torno a aficiones, intereses con los que sienten cierta afinidad. Es la denominada *validación social*, que jugará un papel importante en la toma de decisiones.





## Fuerte vínculo familiar

Sus padres y ellos están excesivamente involucrados en la vida del otro. Ambos se sienten responsables de cuidarse mutuamente cuando resulta necesario. A diferencia de etapas anteriores, ahora son los hijos los que influyen de forma ascendente a sus progenitores en determinados comportamientos, como el social o el de compra.



## Impulsivos

Dentro de una sociedad sobreprotectora, en su camino no han encontrado demasiados obstáculos ni se les ha exigido demasiado. La tecnología le ha facilitado todas sus tareas y ha resuelto la mayoría de sus dudas rápidamente. Por otro lado, han crecido dentro de unas pautas de aprendizaje de corte conductista (refuerzo/castigo), que avivan el afán de logro, además de consecución y recompensa inmediata. Por todo ello creen que pueden conseguir todo lo que se propongan sin invertir para ello mucho esfuerzo y priorizan la recompensa del aprendizaje por encima del conocimiento.

## Adaptables y con orientación global

Las redes digitales son la ventana por la que este grupo generacional ha interactuado con el mundo exterior, mucho más amplio que al que tenían acceso otras generaciones. Esta tecnología y la marcada globalización, han favorecido una cultura global y policéntrica, donde el proceso cognitivo, afectivo y comportamental de los individuos ha sido



influenciado por factores tanto internos como externos de su entorno. La conexión diaria con otras culturas posibilita que su enfoque se amplíe, sin barreras, orientándose globalmente. Además, como vimos anteriormente, Bauman (2005) emplea el término de *vida líquida* para definir el estado fluido y volátil de la sociedad en la que vivimos donde los individuos no poseen valores ni estructuras demasiado sólidas, no se sienten unidos a ningún lazo y pueden comunicarse desde cualquier punto y mantener sus relaciones telemáticamente gracias a las redes digitales. Son maleables al cambio y adaptables.

## Sus relaciones personales son laxas

La creciente influencia de los medios de comunicación en estas últimas décadas ha remplazado a la familia como principal agente de **sociabilización** y desarrollo de la personalidad por herramientas como las redes sociales. La sociabilización mediante esta tecnología sumado al entorno multicultural y global en el que vivimos, provoca lo que Bauman (2005) define como “licuación”. Como vimos, la vida líquida es aquella que se



transforma constantemente, evoluciona, se interrelaciona y fluye. La incertidumbre por esta acelerada rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos. Lo que antes eran relaciones sólidas ahora son lazos provisionales y frágiles. Estos individuos están frecuentemente en contacto con máquinas, que ofrecen mucho y piden poco a cambio. Además la mayor interacción con personas se produce a través de pantallas, así un estudio de la UNED (2008), realizado en la Facultad de Psicología, muestra que un 25% de los jóvenes padece problemas de relación social asociado al uso que realizan de Internet.

## “Enganchados” a sus dispositivos

Viven rodeados de dispositivos que les permiten estar continuamente conectados con el mundo online, además de facilitar y potenciar las experiencias de su mundo offline.



Impacientes e inconformistas desean beneficiarse cuanto antes de tecnologías cada vez más avanzadas que les permitan una mejor interacción con ambos mundos.

## Preocupados por su seguridad y privacidad

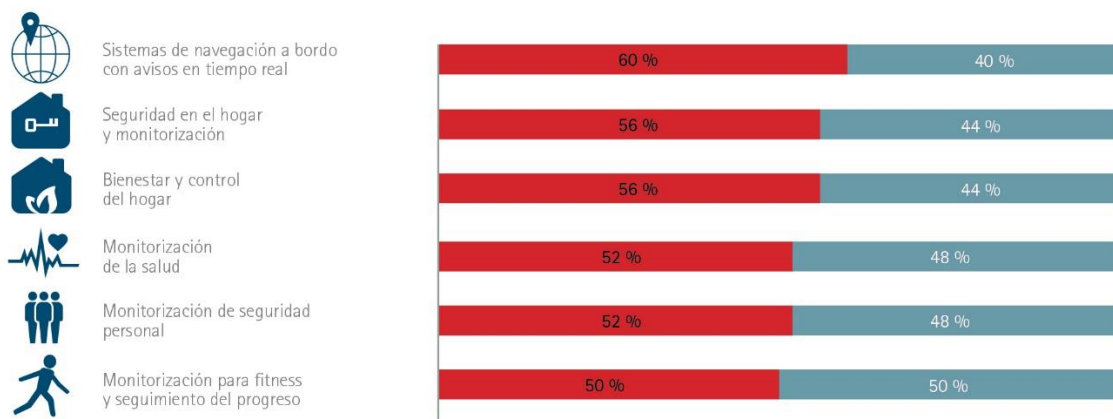
Los medios de comunicación nos aturden todos los días con noticias sobre terrorismo, accidentes, violencia, hambre, enfermedades, precariedad, y otros acontecimientos que infunden el miedo a los ciudadanos sin importar clase social, sexo o edad. A estos miedos se suman otros como el miedo a ser aceptado, miedo a no ser escogido debido al alto grado de competitividad, miedo al futuro incierto, etc.

Estas amenazas por ser tan difusas para el individuo crean un gran desasosiego en él. Vive sumido en un estado de vigilia constante, su mente está abotargada, aunque no puede identificar el motivo desencadenante. **Vive con miedo al miedo.**

Por ello el sociólogo polaco Bauman (2013) expone que los ciudadanos de hoy son “adictos a la seguridad, pero siempre inseguros de ella”, ya que en definitiva su seguridad no depende de él, motivo por el que el ciudadano haya caído en una adicción a los dispositivos de seguridad, tanto domésticos como digitales, para aliviar la ansiedad derivada de esta impotencia.

De esta forma, podemos ver en el siguiente gráfico como los consumidores digitales españoles están interesados en adquirir aplicaciones dirigidas tanto a su seguridad como a su salud:

**Gráfico 5.- Las seis aplicaciones más demandadas por los consumidores digitales**



Fuente: Accenture (2014)

En el gráfico se muestra en rojo el porcentaje de consumidores que están interesados en adquirir estas aplicaciones y en azul los que no. Son las aplicaciones más demandadas hoy en día por los usuarios, así vemos cómo las orientadas a satisfacer estas necesidades de seguridad y salud son las más demandadas y tienen mayor peso en la sociedad digital.

## Infornívoros

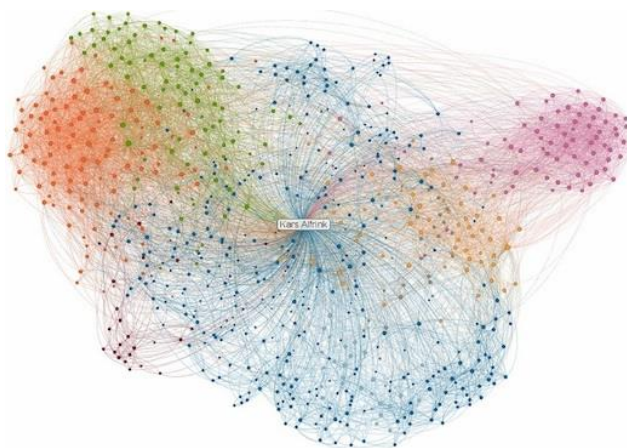
Internet pone a disposición de los usuarios comunidades de aprendizaje y grandes cantidades de contenido educativo e información que éstos emplean para aumentar su conocimiento. Quieren adoptar un rol protagonista en esta sociedad y extienden su formación más allá de la propuesta por el sistema educativo, continuando a lo largo de su carrera profesional. Quieren saber de todo y se autoexigen para no quedar relegados en un entorno laboral tan competitivo como el actual. Además, sienten insatisfacción con las metodologías educativas tradicionales, que no están personalizadas y no son líquidas como ellos, adoptando una postura **autodidacta** en muchos casos.

## Las historias, una buena forma de comunicarse con ellos

Las historias siempre se han utilizado como medio de enseñanza. Esta generación ha crecido viendo series de dibujos animados y más tarde han compartido momentos intensos con sus series de televisión y películas favoritas. Contenido cargado de historias que hacen vivirlas, sentirlas y recordarlas, animándoles a continuar buscando más contenido de este tipo que haga despertar de nuevo estos sentimientos. A los programas de radio, películas, series, novelas e incluso artículos en prensa, se suman los blogs y muros en redes sociales para compartir historias, a los que pueden acceder, gracias a sus dispositivos, donde y cuando quieran. El nuevo consumidor digital busca continuamente **la vivencia de experiencias únicas** y una buena historia puede conseguir que éste la viva como si le estuviese ocurriendo a él mismo.

## Gran capacidad para organizarse telemáticamente

Las redes digitales facilitan que los mensajes se transmitan a una velocidad de vértigo, que sus usuarios puedan persuadirse e intercambiar opiniones, puntos de vista o experiencias y que se puedan agrupar en torno a agrupaciones por los que sientan interés. Todo pierde distancia y los grupos pueden llegar a una conclusión grupal sin necesidad de estar en un mismo lugar físico, además de crear “consciencia social” (Castells ,2008).



## Creativos y enfocados al arte

Se apasionan con la creatividad y les encanta la innovación. Como vimos en el marketing 3.0. Éstos individuos priorizan la satisfacción de su necesidad de autorrealización por encima de otras más básicas. Orientados a la cultura o el arte, y más concienciados por los problemas sociales y medioambientales, expresan esta problemática en las redes sociales y toman la calle para plasmarla en sus obras artísticas.



## Son su propio anuncio

“La imagen ofrecida a los demás es lo que situamos en el mercado social en espera de ser aceptados, queridos, deseados, comprendidos. Es tremendo pensar que somos nuestro propio anuncio” (Riviére, 1992).



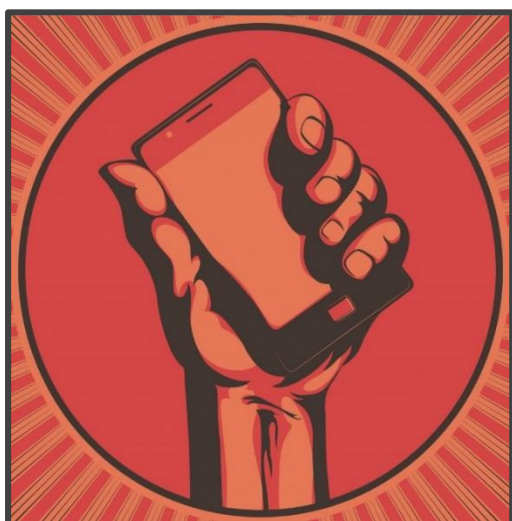
La importancia de las imágenes cargadas de significados en nuestra sociedad ha llevado a que sea un elemento cotidiano y de representación de nosotros mismos, produciendo que los individuos ya no construyan su identidad en base a valores, si no que generen su propia marca personal basándose en esas representaciones lanzadas desde los medios de comunicación, proyectando esta marca tanto en la calle como en sus redes sociales favoritas. Acumulan cada vez más y más objetos, conocimientos y experiencias (virtuales o no) que construyan su marca personal, única, identificándose por encima de los demás.

“Esta postura de marcada naturaleza maximalista, de logro y acumulación, se traslada al ámbito juvenil a través de la promoción del consumo de ocio virtual, donde destacan los videojuegos que simulan dinámicas de **competitividad** como subir de nivel, acumular dinero virtual, completar misiones, conseguir objetos,...” (Gordo, 2013).

## 5.5. EMPODERAMIENTO

Hemos visto hasta este punto las dos caras de la moneda: a la sociedad digital en su conjunto -con sus aspectos económicos, políticos, sociales y culturales- como condicionante del comportamiento de los individuos digitales, y por otro lado como éstos a través de las redes digitales revolucionan los componentes de toda la sociedad, teniendo que adaptarse a sus requerimientos.

Pero, **¿quién ejerce mayor influencia sobre el otro?** Para dar respuesta a esta cuestión hemos hablado con una profesional con una larga trayectoria a su espalda estudiando los procesos mentales de los individuos y los aspectos de la sociedad que los condicionan. Tenemos que tener presente que el comportamiento de los individuos dentro de la sociedad se trasladará a los mercados, por lo tanto, analizar este fenómeno de forma global nos acercará a comprender su comportamiento a nivel particular: el de compra. De esta forma, consideramos relevante saber hasta qué punto este comportamiento puede ser “conducido” por el marketing y qué límites se va a encontrar, teniendo que adaptarse.



Tras la entrevista, y apoyándonos en lo expuesto en este apartado, entendemos que, en principio, los miembros de la sociedad digital tienen las armas necesarias (comunicativas y de colaboración) para ejercer mayor poder sobre ésta, no obstante los demás aspectos de la sociedad siguen influyendo significativamente en él, por lo que podría entenderse que ambas fuerzas se igualan, distribuyéndose de forma más equitativa que en etapas anteriores.

La información es poder y la manipulación informativa ejerce control. Las redes digitales ofrecen al consumidor digital un pensamiento más crítico al encontrarse con mayor flujo de información, sin intermediarios, contrastable fácilmente. Debilitan con ellas el **poder** de aquellos mensajes persuasivos y opacos empleados por las antiguas ópticas del marketing. Además, la actuación conjunta y colaborativa del consumidor digital, lleva a un comportamiento más consciente y racional. Estamos ante agentes más informados, críticos y reflexivos, los mensajes son puestos en tela de juicio, supeditados por el conjunto de consumidores. Entendemos que el mando está en manos del consumidor.

Podemos comprobar como el marketing está viviendo una de las mayores transformaciones hasta la fecha, teniendo que acabar con pautas obsoletas, estableciendo nuevas metodologías, para no pasar desapercibidas y caer en el olvido.

No obstante la sociedad sigue influyendo en el comportamiento de los individuos. La cultura es un parte esencial de las sociedades y de los consumidores, pasando de generación a generación. Así, éstos aprenden ciertos arquetipos culturales sin intención de aprenderlos, guardándolos en la retaguardia. Como hemos visto, a la cultura tradicional se suman ahora arquetipos de otras culturas debido a la globalización y las propias redes digitales. Además, el consumidor digital vive entre dos mundos, el online y el offline, y por este último también recibe importantes impactos de todo tipo que condicionan sus percepciones o comportamientos. Todo suma, no sólo lo que perciben por su mundo online.

En definitiva, el marketing tendrá que adaptar sus metodologías al nuevo consumidor digital, teniendo en cuenta que está muy informado, es muy crítico y actúa como una mente colectiva. Además de analizar los arquetipos culturales y los diversos aspectos de la sociedad donde actúa, tratando de influir en éstos para llegar al consumidor.

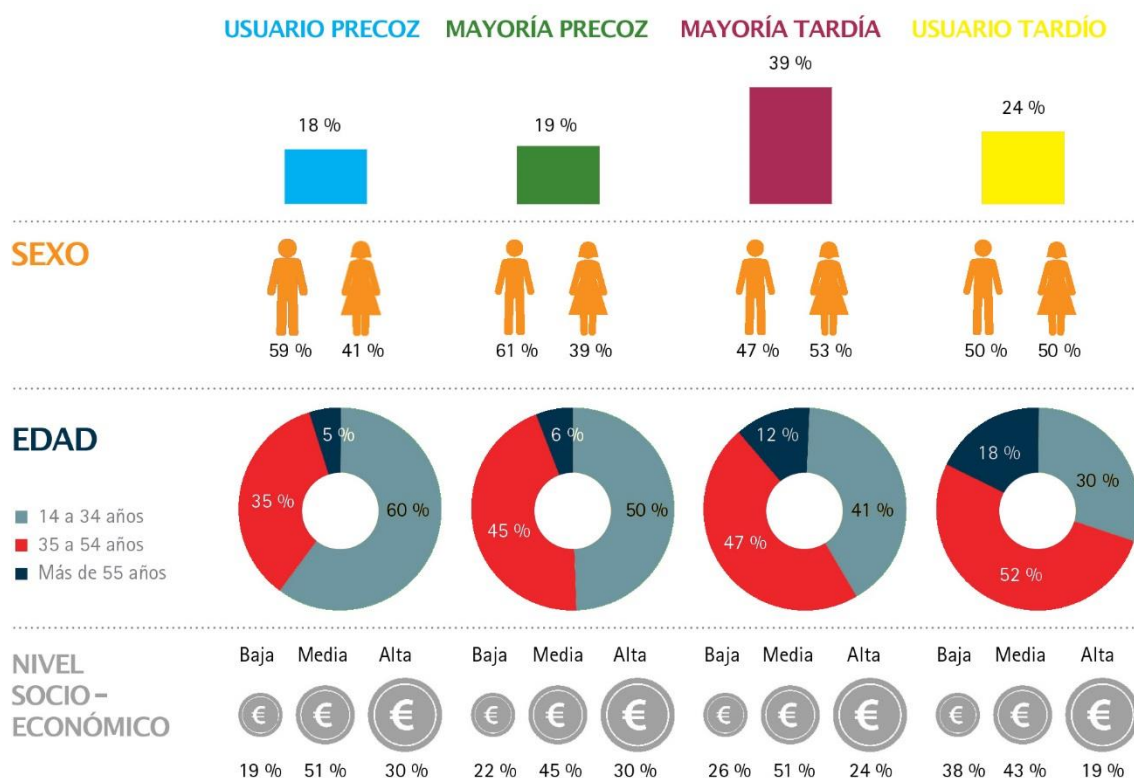
Hemos visto cómo se desenvuelve este grupo generacional, cuyo comportamiento de compra queremos analizar, dentro de la sociedad digital, pasando por su estilo de vida o la forma en las que se comunica. Es necesario ir más allá y analizar qué elementos intervienen en su proceso de compra para trazar su perfil como consumidor digital.

## **6. PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL**

Las preferencias de los consumidores son tan amplias que las marcas no pueden llegar a hacer una segmentación concreta de su comportamiento. Siguen basándola en criterios demográficos, socioeconómicos o geográficos (ya que como vimos la globalización fomenta la cultura tradicional), pero a ellos se suman ahora los niveles de fidelidad, los hábitos, los servicios adicionales al producto o los beneficios que esperan de éste y con mayor intensidad las actitudes o el estilo de vida del consumidor.

Para un primer acercamiento las empresas deberán establecer una primera segmentación en torno a los aspectos demográficos y socioeconómicos de los consumidores.

**Gráfico 6.- Perfil del consumidor digital en cuanto sexo, edad y nivel socioeconómico**



Fuente: Accenture (2014)

Este gráfico diferencia cuatro tipos de consumidores digitales según el grado de actividad e influencia sobre el resto, como ya vimos en la citada *Curva de difusión de ideas de Moore*. En ésta veíamos como en los nuevos mercados el valor de un grupo depende de su influencia sobre el resto de la curva. Según ésta los innovadores y primeros adoptantes (o comunicadores) son los grupos de mayor valor; influyen mucho sobre los grupos del resto de la curva y son menos influenciados.

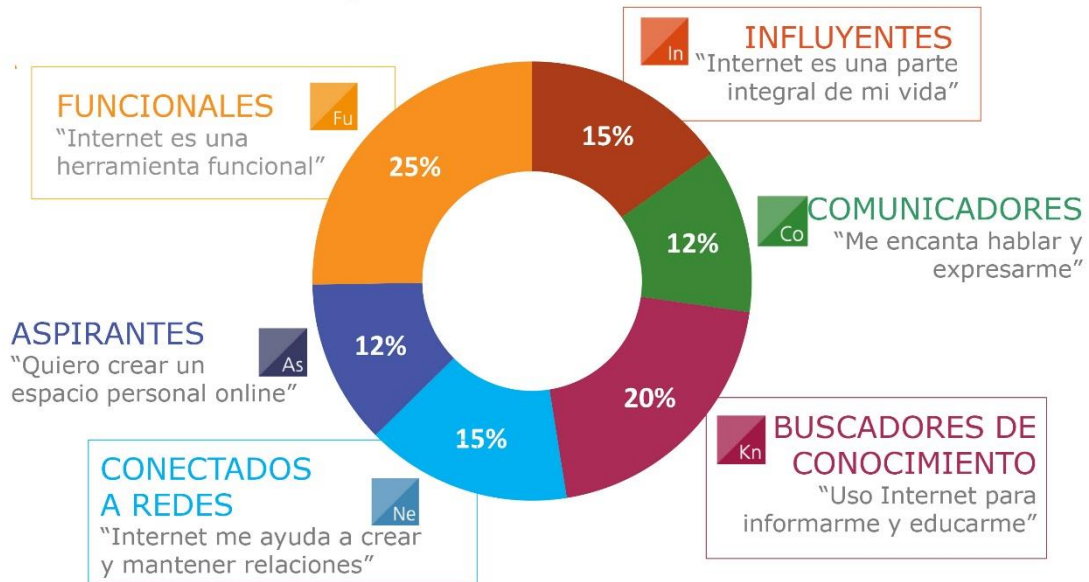
El gráfico 6, fija un perfil según los criterios de edad, sexo y nivel socioeconómico de estos grupos. Así tenemos que, los usuarios precoces, o grupo de los innovadores o primeros adoptantes en la *Curva de difusión de ideas de Moore*, representan el 18% de los internautas; el 58% de estos internautas pertenecen a las grandes mayorías, donde radican las mayores ventas y beneficios por parte de las empresas; y un 24% son usuarios tardíos o aquellos más escépticos.

Para hacer una mejor segmentación es interesante ver cómo los grupos más influyentes son los de menor edad y mayor nivel socioeconómico, y cómo según vamos avanzando en la curva (Usuario precoz – mayoría precoz – mayoría tardía – usuario tardío) la edad se incrementa y el nivel socioeconómico disminuye.



Podemos realizar una mayor segmentación del perfil de los consumidores en cuanto a criterios como su estilo de vida y postura frente a las redes digitales:

**Gráfico 7.- Formas de vida digital**



Fuente: TNS (2012)

Los **conectados** a redes buscan mantener el contacto con amigos o grupos, ya que de otra forma no podrían hacerlo por la compatibilización horaria de su día a día. Utilizan más las redes digitales en casa que en los lugares de ocio o en los desplazamientos y están abiertos a interactuar con las marcas.

Los **aspirantes** son aquellos que están comenzando a utilizar las redes digitales e integrarlas en su día a día. Al no estar muy habituados a utilizarlas son generalmente desconfiados y no prestan atención a las marcas ni adquieren sus productos a través de la web.

Por último los usuarios **funcionales** conciben internet como una herramienta estrictamente funcional y la utilizan como medio para ver las noticias, administrar su mail o aprovecharse de ofertas que sólo están disponibles a través de este medio. No le interesan en absoluto las redes sociales, pero sí busca opiniones de compra. Por lo tanto, las empresas sólo dirigirán sus esfuerzos a optimizar la usabilidad y la accesibilidad de sus web de compra para ganarse su confianza, así como atraerle por medio de los influyentes.

Los **buscadores** de conocimiento son aquellos que usan las redes digitales casi exclusivamente para buscar información y aprender de forma autodidacta. Al contrario que el comunicador, no le atrae interactuar a través de las redes sociales, no obstante acude a ellas para encontrar opiniones de compra que ayuden a formar su decisión. Son la mayoría precoz en la curva de Moore, aquellos usuarios pragmáticos que esperan ser guiados por los influyentes o comunicadores. Como vimos, en este grupo de usuarios es donde las empresas consiguen obtener el mayor volumen de ventas, aunque llegar a influirle resulte una tarea complicada, al haber concentrada tanta competencia e información disponible. Conseguir atraer la atención de los anteriores será el equivalente a conseguir la atención de éste.

El **influyente** considera a las redes digitales como parte íntegra de su vida. Se caracteriza por ser joven y saber utilizar las herramientas digitales a un nivel avanzado. Gran generador de todo tipo de contenido e información, quiere hacerse oír y utiliza las estas herramientas para influir tanto a sus amigos como a desconocidos. Es aquel innovador de la *Curva de difusión de ideas de Moore* que citábamos en el primer punto. Por ello se considera una pieza clave en las estrategias de marketing empleadas en los entornos digitales.

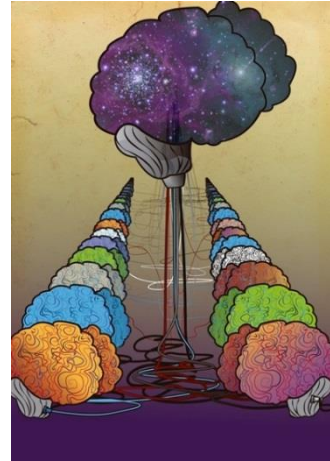
El **comunicador** es aquel usuario que busca interactuar continuamente y espera que esta comunicación sea equivalente a la empleada en su vida offline. Son los conectores que enlazan a todos los grupos entre sí. Aquellos que tienen una gran capacidad para hacer amigos y conocidos, de personalidad curiosa, sociable, energética y segura de sí misma. Aunque actúa más como intermediario que como generador de contenido, también se considera que este usuario es influyente sobre las opiniones de otros usuarios y por consiguiente muy relevante para el marketing. Podríamos considerarlos como los primeros adoptantes en la curva de Moore.



Todos estos usuarios aunque con diferentes estilos de vida comparten una mismas características, y es que, gracias a que están **permanentemente conectados** a las redes digitales, todos ellos son agentes de mercado **informados, críticos, sociales y multiplataforma**.

## 7. INFORMADO

Con la llegada de internet a la vida de los consumidores digitales se produce una fragmentación de medios de comunicación, quedando expuestos a una gran cantidad de información proveniente de todas partes y con diferentes puntos de vista. Lo que antes eran argumentos irrefutables que provenían de la televisión, la radio o la prensa, ahora son contenidos fácilmente contrastables. Si bien no tenemos ni el tiempo, ni la capacidad para contrastar toda la información que nos llega individualmente sí que lo hacemos conjuntamente con el resto de otros usuarios, actuando como una mente colaborativa.



La repetición e intromisión empleada por los medios de comunicación de masas ya no resultan tan efectivos. Es difícil persuadir así a un consumidor multiplataforma, con fácil acceso a la información cuando y donde ellos quieran, sin depender de estos medios de comunicación. Buscan la información que les interese activamente cuando la necesitan, no cuando lo dictan otros. Gracias a la web pueden expresarse libremente e influir en la opinión de otros usuarios.

Todo ello produce un comportamiento más racional o consciente y una perspectiva más real y cercana, ya no sólo en lo referente al consumo, si no en todos los demás aspectos de la sociedad. Además el efecto viral de las redes sociales posibilita que la información fluya rápidamente por toda la red, llegando desde los usuarios con perfiles más activos hasta los más pasivos.

Buscan continuamente información sobre las empresas y sus bienes. Comparativa de productos, de precios, calidad, servicios, etc. Acceden a opiniones de compra y valoraciones que refuercen sus decisiones de compra, blogueros o influyentes que les asesoren sobre cuál es el mejor producto.

Nada escapa al control de un consumidor cada vez más inconformista y exigente. Tenemos que el 95% de los usuarios digitales busca información sobre productos o servicios al menos una vez a la semana (Relaño, 2011).

Por otro lado, son consumidores de contenido pero también productores del mismo, lo que ha hecho que el consumidor digital pase a denominarse **prosumidor**.

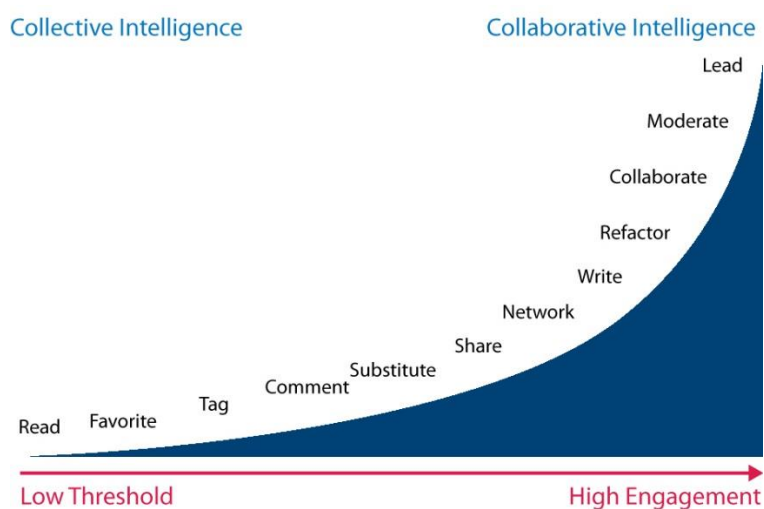


## 7.2. COLABORACIÓN CONJUNTA

Las redes digitales han otorgado a los consumidores una mayor capacidad de organizarse telemáticamente. Dentro de ella la colaboración es inmensa. Los consumidores aportan su valor, a modo de información o conocimiento, alimentando a la red de más y más contenido, al alcance de cualquier usuario. Este intercambio de conocimiento y reflexión compartida es lo que se denomina **inteligencia colaborativa**; cada consumidor digital es parte de un todo y ese todo posibilita que el consumidor esté mejor informado, sea más crítico, reflexivo y racional frente a las decisiones de compra. Por ello es importante estudiar este fenómeno y así acercarnos un poco más al comportamiento de dicho consumidor.

Por otro lado, cabe diferenciar a ésta de la mente colectiva, ya que en esta última el producto final que emergería no se produce por la interacción directa entre los usuarios. Las actividades que posibilitan pasar de una mente colectiva a una colaborativa serían, según Mayfield (2006), leer, etiquetar, comentar, suscribir, compartir, participar en redes sociales, escribir, refactorizar, colaborar, moderar y liderar.

### Gráfico 8.- Ley potencial de la participación



Fuente: Mayfield (2006)

De esta forma la red digital permite una comunicación horizontal y una información descentralizada, que circula y se comparte. Una red repleta de nodos interactivos. Este fenómeno promueve el intercambio de conocimientos y capacidad de reflexión y empoderamiento, dando voz a mucha gente y potenciando la capacidad de pensamiento crítico y aprendizaje (Lapiente, 2013).

Podemos encontrar ejemplos de esta inteligencia colaborativa en diversos medios digitales, como los sistemas de escritura colectiva (Wikipedia), las aportaciones individuales que contribuyen a una totalidad (Redes sociales, blogs, etc.) o comentarios y opiniones en webs de noticias.

En lo relativo al marketing, esta colaboración conjunta también se puede ver en blogs, donde se describen las características de un producto o su experiencia de compra; en redes sociales, donde se comunican directamente con las empresas agregando contenido (comentarios, fotos de los usuarios con los productos...); en las valoraciones o reseñas de la web de compra, donde los consumidores escriben sobre el producto que han adquirido; e incluso en agregadores de noticias, como la web menéame.net. A su vez, ya vimos como la imagen de marca escapa del control de las compañías, siendo lo que la comunidad digital dice de ellas, es decir, la colaboración conjunta de los consumidores digitales.



Esta inteligencia colectiva repercute en todos los ámbitos. Ya vimos los enormes beneficios que pueden obtener las empresas si saben sacarle rendimiento al nuevo consumidor como productor de contenido (prosumidor). Por ello deberán colaborar con el consumidor digital siendo un nodo más, de forma simbiótica, es decir, conseguir un espacio donde ambos puedan sacar provecho mutuo (compañía – prosumidor).

Para entender mejor cómo se produce esta inteligencia colaborativa y cómo intervienen los individuos en este proceso, realizaremos un estudio netnográfico de las noticias y comentarios publicados en menéame.net.

### 7.3. MENÉAME.NET

Menéame.net es considerado el **agregador de noticias más influyente en España**. En él se agregan noticias de todo tipo, incluso de marcas y productos. Fue creado inicialmente para divulgar los artículos más relevantes de la red, así cuando un usuario de la comunidad (meneante) valora que una noticia o un artículo de un blog son interesantes lo da de alta

en la web. Otros usuarios (incluso anónimos) votarán aquellas noticias que crean más trascendentales. Por lo tanto, el sistema promociona las noticias o artículos que más votos han obtenido. Por otro lado, todos los usuarios que integran esta comunidad (abierta) pueden comentar la noticia dando su opinión y punto de vista, además de poder aportar más información a ella.

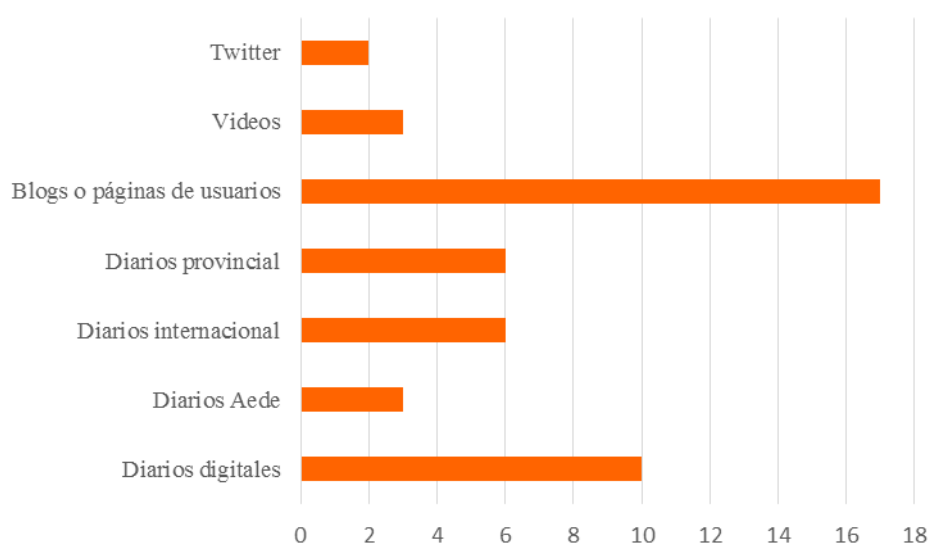
Algunos datos recogidos en su web, respecto al año 2013, han sido:

- Número total de votos: 23.982.000
- Total noticias enviadas: 216.629
- Envíos publicados: 14590
- Total comentario: 2.006.000

También tenemos que, el total de noticias enviadas fueron por 21.530 usuarios distintos y que los 100 usuarios que más noticias publicaron sumaron un total de 6.242 noticias, es decir, el 36,47%. Podríamos considerar este porcentaje como el grupo de usuarios más comunicadores, pero por lo general no hay un grupo de promoción. El porcentaje de noticias publicadas de usuarios es inversamente proporcional al número de envíos. Todo ello muestra que la divulgación informativa no está en manos de un grupo minoritario.

**Tras analizar durante cinco días** esta plataforma se han llegado a observar **47 noticias**, agrupándolas en base a su procedencia y su temática.

#### **Gráfico 9.- Procedencia de las noticias en menéame.net**

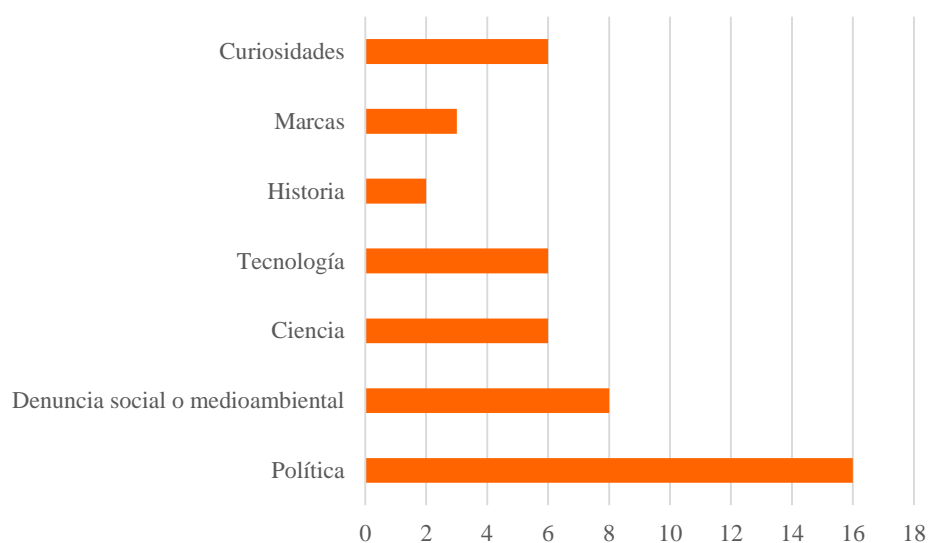


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico, las noticias o artículos provienen de diferentes medios, siendo los más predominantes los blogs o páginas de usuarios y los diarios digitales de gran afluencia que no pertenecen a la asociación AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). En definitiva, el gráfico muestra cómo el flujo informativo está más descentralizado, tomando fuerza las noticias procedentes de los propios usuarios a través de artículos en blogs o redes sociales como Twitter, es decir, de los ya citados influyentes digitales. Es relevante observar cómo los pequeños y medianos diarios digitales hacen frente a los más grandes gracias a esta nueva tecnología. Como ya se ha comentado, la información se distribuya por medio de más medios y no se concentre en unos pocos, hace más crítico y reflexivo al consumidor digital, ya que puede contrastar ésta.

Se ha considerado relevante analizar las **temáticas** de las noticias para comprobar por qué se interesa el consumidor digital, objeto de estudio en esta investigación.

#### **Gráfico 10.- Temáticas de las noticias en menéame.net**



Fuente: Elaboración propia

Como venimos diciendo, la óptica del marketing digital está centrada en crear y mantener relaciones duraderas con los suscriptores, clientes potenciales y clientes reales. Para ello, la generación de contenido ocupa un papel protagonista para transmitir valor a los consumidores antes de pedirles nada a cambio. Ahora bien, los responsables de marketing deberán conocer los intereses y preocupaciones de éstos para que el contenido que generen despierte interés en él.



Por otro lado, vemos como en esta página también se viralizan algunas **acciones de marketing** (representado en el gráfico como marcas), por lo que puede ser un espacio fructífero para publicitar los productos o servicios.

Por último, hemos querido estudiar otra parte de la colaboración conjunta que se produce gracias a las redes digitales: los comentarios.

**Gráfico 11.- Análisis de comentarios en menéame.net**



Fuente: Elaboración propia

Durante estos cinco días hemos recogido una **muestra de 156 comentarios** relacionados a las noticias publicadas en esta plataforma. Como vemos en el gráfico, sólo un 20% de los comentarios analizados no aportaban diferentes puntos de vista u opiniones sobre la noticia. No obstante, un 80% de ellos fueron comentarios participativos en los que o bien se mostraban a favor de la noticia o bien en contra, pero en ambos los usuarios ofrecían su punto de vista y opinión al respecto. Además, un 11% de los comentarios enlazaban una nueva noticia u artículo, agregando así más información.

Para acabar, hemos querido dar forma a otro punto **importancia** de la colaboración entre usuarios. Un 38% de esos comentarios surgían como contestación a otro de forma colaborativa, es decir, sin imponer un argumento, buscando la gama de grises, tan importante en el mundo digital.



## 8. CRÍTICO

El pensamiento crítico es aquel proceso en el que, por medio del conocimiento y la información disponible, se llega de forma efectiva a la perspectiva más prudente y justificada sobre una cuestión. Según Darceles (2013) el pensamiento crítico, estrechamente ligado a la expansión del conocimiento, requiere que se produzcan los siguientes tres factores: vocación de conocimiento, acceso a contenidos y oportunidades y contextos para practicar el conocimiento.

En la sociedad digital tanto la información como el conocimiento fluyen continuamente, por otro lado, cuando trazábamos el perfil generacional de estos consumidores, también observábamos como éstos son más ávidos de conocimiento. Sumado al flujo de información, que llega al consumidor por medio de diversos agentes y que puede ser contrastado de forma fácil, provoca, por tanto, que el consumidor adquiera un pensamiento más crítico.

Así este consumidor ya no piensa sólo en la utilidad del producto, si no que va más allá. Comienza a preocuparse en cómo se ha producido este producto y como son los valores, visiones y misiones de la empresa. Estamos ante un consumidor mucho más sensibilizado y concienciado tanto por los problemas medioambientales como sociales, por lo que mirará con lupa todos y cada uno de los elementos en torno al producto.



“Ya no existen emisores activos y receptores pasivos, tenemos actores en continuo contacto entre sí. Consumidores críticos, conscientes y experimentados. Más comprometidos e influyentes que nunca” (Zaltman, 2004). En éste reside la intervención y propagación de la información, así como el uso que se hace de ella, ejerciendo una mayor influencia sobre las marcas. Con ellas y con otros usuarios interactúa, permitiéndole identificar fácilmente grandes oportunidades **a golpe de “click”**.

### 8.1. INFLUYENTES

Como vimos con *La curva de Ideas de Moore* los innovadores son los que más peso tienen sobre la opinión de los grupos del resto de la curva. El grupo de precoces o rezagados, que busca constantemente información y conocimiento, se deja guiar por estos

influyentes. Su proceso de compra y la toma de decisiones está muy influenciado por lo que expone un desconocido en la web. La persuasión hacia la compra deja de estar exclusivamente en manos del equipo de marketing para pasar a la de algunos internautas. Podríamos considerar que esta tendencia es beneficiosa para los consumidores ya que a priori le otorga una decisión de compra más racional y consciente y menos impulsiva. No obstante, ¿qué pasaría si detrás de esos influyentes se escondiera una estrategia de marketing?

Los responsables de las estrategias de marketing reciben frecuentemente una lista con los **twitteros o blogueros** más influyentes en el resto del mercado y que a priori van a formar las opiniones sobre el resto de internautas. Les ofrecerán un incentivo en forma de viajes, regalos, inversión o experiencias únicas, si alaban a su producto; su influencia hará el resto. Una técnica opaca pero realmente efectiva, debido a la enorme credibilidad y cercanía que representan estos internautas para ellos.

El 62% da más credibilidad a un extraño del otro lado del mundo que a la propia marca, lo que demuestra que el control de los mensajes ya no está exclusivamente en manos de las marcas. El 40% confía en los comentarios que se generan en torno a las marcas y productos de usuarios desconocidos y un 55% en los comentarios que escriben sus amigos sobre éstos (Capgemini, 2014). Las ventas ya no sólo son tarea de la empresa. El marketing comienza en el propio usuario.

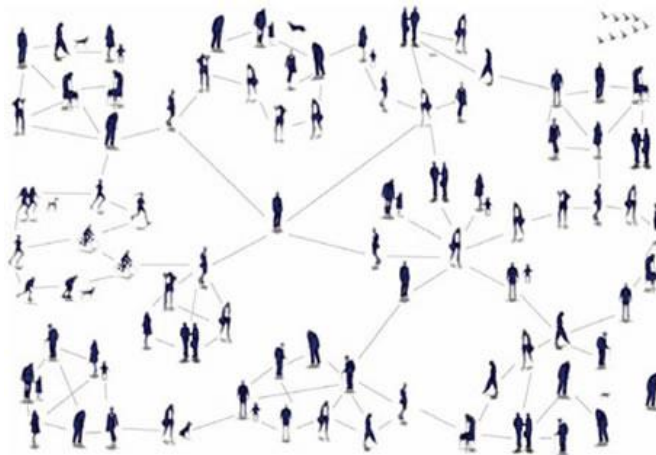
No obstante, esta conducta no está generalizada en todos los individuos que componen el grupo de influyentes, y por otro lado en ciertas ocasiones salta a la vista que en lugar de un post o un tweet estamos ante un anuncio publicitario. Saber identificar a estos intermediarios de las empresas bastará para que el consumidor compre racionalmente y no persuadidos por las estrategias de marketing.

“Me siento tentada a considerar la aleatoriedad como única constante en el nacimiento de tendencias, virales y noticias” (Rodríguez, 2010).

Lo hemos escrito varias veces a lo largo de esta investigación: somos seres sociales con una fuerte **necesidad de pertenencia** y validación social. Esta necesidad se incrementa en los nuevos consumidores digitales. Como vimos son más individualistas pero sienten una mayor necesidad de pertenecer a un grupo social. La mayoría de los consumidores necesitan líderes y conectores. Los **líderes** les dictarán las modas que se van a seguir, lo productos que deben comprar o la postura que deben emplear frente a las marcas. Y los

**conectores** o comunicadores se encargarán de que esta idea se propague por la red como si se tratará de un virus. La efectividad de esta idea vendrá condicionada por lo “pegajosa” que sea y por el contexto social.

Vemos como los conectores o comunicadores también son piezas fundamentales en todo este entramado. Según la teoría de los seis grados de separación de Milgram (1967), cualquier individuo en la tierra puede estar conectado a cualquier otro por medio de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios, conectando a ambos con solo seis enlaces. La pieza clave en esta teoría, sin la que no podría funcionar, son los comunicadores o conectores. De la misma manera éstos serán parte fundamental en toda estrategia de marketing, los encargados de hacer llegar los mensajes de los influyentes al resto de los grupos.



En definitiva, tenemos que parte del engranaje fundamental para la modificación de las percepción y comportamiento de los consumidores son por un lado los influyentes o prescriptores, y por otro los comunicadores o conectores. La eficacia de la estrategia de marketing estará condicionada por ambos elementos.

## **8.2. FEEDBACK**

El feedback son aquellas valoraciones y reseñas de los usuarios que han comprado antes en las Webs de venta on-line influyen en el subconsciente del consumidor digital. En las webs de experiencias (viajes, restaurantes, etc.) se incrementan las ventas un 20%, y en las páginas de compra de producto las ventas aumentan un 10% si disponen de valoraciones de antiguos clientes, si además están acompañadas por la foto de este cliente, las ventas llegan a subir hasta en un 20% debido a la credibilidad que aporta la foto (Comscore, 2013).

Esto es fruto de lo que se denomina *validación social*. Al consumidor le importa las opiniones y puntos de vista de los demás. Creen que su comportamiento está respaldado y refuerza la imagen que tienen de él mismo. Reafirma la decisión de compra al entender que “lógicamente” es la mejor opción.

Como vemos, el resultado de incluir el feedback en las webs de compra trae resultados tanto positivos para las empresas como para los consumidores. Persuaden hacia la compra y permiten al consumidor saber de antemano los resultados de comprar el producto. Pero las valoraciones y reseñas en cuanto a las organizaciones, ¿son productivas para ellas?

El resultado de publicar valoraciones y reseñas tiene su parte positiva y negativa para las organizaciones. Por un lado la imagen corporativa puede verse amenazada por comentarios negativos y críticas, que con la fuerza viral de la red puede llegar a muchos segmentos de la población, como la involucración en escándalos públicos, etc.

Por otro lado, a menudo las organizaciones invierten en investigación, en desarrollo social, sostenibilidad medioambiental o en mejorar la satisfacción de sus empleados. Todas estas inversiones pueden tener un impacto positivo en la imagen de la organización, produciendo una conexión emocional con los consumidores; la percibirán como un elemento beneficioso para la sociedad, querrán compartirlo por las redes y se producirá un buen efecto viral. Además sirve para reforzar los valores, misiones y visiones de la organización, citados en el primer punto, el marketing 3.0.

### **8.3. COMPRA DIGITAL**

Internet se ha convertido en un mercado donde adquirir infinidad de productos, sin importar la región geográfica. En nuestro proceso de compra acudimos a espacios donde podamos recibir experiencias de compra y opiniones, tanto de usuarios como de expertos, que refuercen nuestra toma de decisiones.

Los medios digitales son parte activa de la vida del consumidor digital, tanto que muchos de sus hábitos cotidianos los han trasladado al mundo online. De la misma forma, debe ser un espacio donde el marketing efectúe un gran esfuerzo para persuadir hacia la compra, ya que el 76,1% de esos internautas son consumidores digitales en potencia, según un estudio de Experian Marketing Services (2014). El reto aquí será saber aprovechar este espacio para convertir a ese consumidor potencial en cliente final.

Además, el 56% de los usuarios compran con cierta frecuencia productos por medio de la web. Esto ha sido potenciado por la entrada de los **smartphones** y la compra en grupo a través de la red. Este dispositivo móvil nos acompaña a todas partes, lo usamos constantemente, sobre todo como canal de ocio, para evadirnos y “desconectar” del estrés que conllevan las tareas diarias. Por ello resulta una vía importante para persuadir a un consumidor desprevenido hacia la compra. Además, internet es un lugar de reunión para aquellos consumidores que desean adquirir un mismo producto o productos a un mismo proveedor, abaratando el precio final de cada uno de ellos por el volumen de pedido. Una opción muy rentable para los consumidores y perjudicial para los minoristas.

Internet ha llevado a la experiencia de comprar a un nuevo nivel. Los consumidores pueden optar por compra de forma tradicional en las tiendas físicas, hacerlo a través de la web o combinar ambos: comparar los precios en la web y comprar en las tiendas físicas (**webrooming**) o visitar la tienda física para tener una experiencia cercana con los productos y comprarlos vía web aprovechándose de descuentos en el precio (**showrooming**). Un estudio realizado por Urban Land Institute y PwC (2014) pone cifras a estas dos tendencias: sólo un 11% de los consumidores se acogen al showrooming para adquirir el producto, mientras que el 50% prefiere hacerlo mediante el webrooming. Una buena noticia para las tiendas físicas.

Eso sobre todo para productos textiles, donde el precio no varía mucho y la moda es un gran condicionante de las preferencias del consumidor. No pasa lo mismo con otros productos, por ejemplo de tecnología, que no entiende de modas, sino de características técnicas. Que podemos encontrar gran cantidad de alternativas en la red a diferentes precios y que no hace falta tener una experiencia de compra previa.

La compra de forma online aquí se verá acentuada. Las redes digitales otorgan al consumidor nuevas vías para obtener el producto cómoda y rápidamente, accediendo a productos de distintas regiones geográficas y dándole una perspectiva de compra más racional y consciente. En la toma de decisiones intervendrán aspectos como:

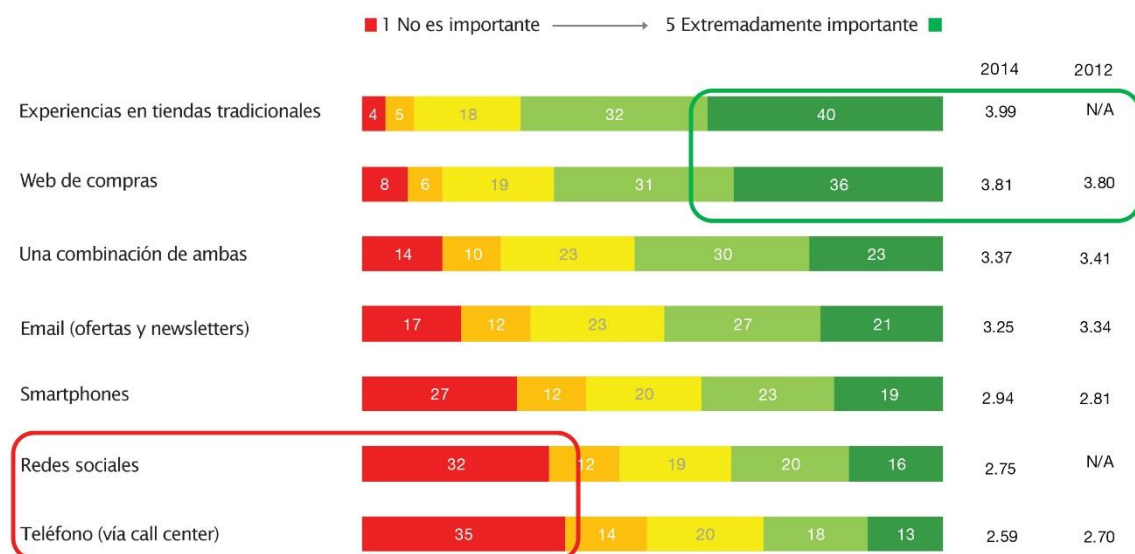
- Comparativa de precios del producto
- Oferta personalizada
- Gastos de envío y servicios post-venta
- Flexibilidad en cuanto al envío: recogida en tienda, envío a casa, servicio exprés, etc.

- Servicios pre-venta de comunicación: redes sociales, chick-to-chat en la web de compra, foros de la compañía, etc.
- Las comunidades que comparten la experiencia de compra, compras sociales, etc.
- La accesibilidad y usabilidad de la web. Facilitar la compra cuando y donde sea a través de cualquier dispositivo.
- La privacidad y seguridad en cuanto al tratamiento de sus datos personales.
- Toda la información relacionada con el producto: Valoraciones y reseñas del producto o influencers y prescriptores de la marca, como los bloggers.

Muchos consumidores han perdido el miedo a comprar online y han sabido aprovecharse de sus beneficios. Podría entenderse como un ataque directo al pequeño o mediano productor o minorista, que ha visto como su cuota de mercado descendida de forma proporcional a la adopción de la compra online por parte de los consumidores. Como hemos visto, el contexto macroeconómico cambia, y de la misma forma que se adaptan a éste los consumidores, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias de ellos. Puede esperar a ser engullido por este nuevo entorno o aprovechar las nuevas herramientas digitales para sacar el máximo rendimiento a su negocio. No obstante, muchos han quedado obsoletos por la entrada de esta tecnología. Las redes digitales benefician a unos y perjudican a otros.

¿Cuál es la importancia que los consumidores le dan a comprar en las tiendas físicas? ¿Y la importancia en cuanto al pago, ofertas, promociones, etc.?

**Gráfico 12.- Preferencias por el punto de venta**



Fuente: Caggemini (2014)

Como vemos la compra en las **tiendas tradicionales** sigue teniendo la **mayor relevancia** por encima de la compra digital. La preferencia por la experiencia previa con el producto y el trato directo con el vendedor son factores de mucho peso para el nuevo consumidor. Además el refuerzo de la cultura tradicional debido a la globalización, hace que prefieran desembolsar su dinero en los comercios que dan empleo y beneficios a su zona. Aun así cada vez son más los consumidores que optan por beneficiarse de la comodidad y la facilidad de compra vía online, así como otros beneficios que le aporta.

También podemos ver como la combinación de ambas toma fuerza así como el uso de los smartphones para comprar. Ambas hacen una experiencia de compra más dinámica. En el caso de los smartphones, comprar donde y cuando ellos quieran forma parte de su cultura de consumo y su rasgo generacional.

Como vemos la comunicación directa con las marcas para algunos carece de relevancia en la misma medida que otros le dan importancia. Los call center cada vez quedan más relegados al uso de las redes sociales como medios de comunicación. Los usuarios que no le dan importancia a la comunicación directa con las empresas suelen ser los buscadores de conocimiento o mayoría precoz en la curva de difusión de ideas de Moore. Los conectores o comunicadores, que le dan una tremenda importancia, serán los que hagan de intermediarios entre éstos y las empresas. Por lo tanto, podría decirse que la comunicación activa mediante las redes sociales es una pieza fundamental en toda estrategia de marketing, afectando directa o indirectamente a todos los grupos de internautas por medio de los conectores o comunicadores y de los influyentes.

## 9. SOCIAL

Hoy más que nunca necesita ser social, confiar, cubrir sus expectativas emocionales y sobre todo empatizar. El nuevo consumidor digital no se conforma con usar los productos que adquiere, necesita anunciar por la red que lo tiene en su poder y comunicar a otros usuarios como ha sido su experiencia de compra. De poco le sirve leer las noticias de la actualidad si no puede intercambiar su punto de vista con otros internautas. Busca adquirir conocimiento de usuarios como él y transmitirlo a su vez a otros. En definitiva, no podríamos entender las redes digitales sin la colaboración y sociabilización que se produce en ellas.



Estamos más conectados de forma directa tanto con otros consumidores como con las empresas que actúan en nuestros círculos de interés, lo que nos lleva a tener una opinión debidamente formada, alimentada por las grandes cantidades de información a las que tenemos acceso.

Estas **opiniones** las difundimos libremente a través de las distintas plataformas que ofrece el mundo online. Que nuestra opinión sea seguida por otros usuarios depende tanto de la afinidad como de lo “pegajosa” que sea ésta.

No obstante no se conforman con la primera noticia que cae en sus manos, los consumidores sociales necesitan **contrastar** todo tipo de información y cuánto más lea y más medios investigue, más se enganchan a esta gran fuente de datos.



Una vez que alcanza cierto grado de conocimiento sobre un tema, internet pone a su disposición todas sus herramientas para transmitir su opinión. De esta forma los consumidores tienen la opción de **compartir** con sus amigos o incluso con personas desconocidas sus ideas o puntos de vista sobre cualquier tema de interés personal. De la misma forma el consumidor digital puede opinar sobre un producto recomendando o no su compra, o directamente sobre las

actividades de las empresas perjudicando o mejorando su reputación. Por lo tanto el consumidor digital se convierte en una **parte fundamental** de cualquier **estrategia de marketing** que repercuta directa o indirectamente sobre este tipo de consumidor.

En este contexto, **¿qué postura deben adoptar las empresas?** Antes de la llegada de las redes digitales las empresas fijaban su óptica en ampliar a toda costa su cuota de mercado, aumentar sus ventas y conseguir grandes beneficios. El fin justificaba los medios. Pero con la llegada de internet los medios lo son todo, y ahora esa óptica ha sido sustituida por otra más humana, más social, donde los detalles cuentan y los descuidos se pagan caro. A la generación de beneficios se suman ahora las relaciones duraderas tanto con los clientes reales como con los potenciales.

La comunicación opaca y unilateral de etapas anteriores se ha visto reemplazada por otra bidireccional y transparente. Así, cuando compartimos nuestras ideas u opiniones lo hacemos sobre empresas que tienen perfiles en los medios sociales, y siempre esperamos una respuesta por parte de éstas. Una respuesta que las haga definirse no sólo como una entidad capaz de ofrecer todo lo que el consumidor demanda en base a productos, sino algo más que sólo al ámbito material. Lo que el consumidor espera de la compañía, es una escucha y una respuesta acorde con sus dudas o conclusiones. Por lo que esperamos una **participación activa** por parte de las empresas. Pasar de ser una entidad negociadora a una entidad social dentro del mundo online, cuyo principio sea satisfacer al usuario y crear relaciones duraderas con él.

No obstante nos encontramos con un importante contraste, ¿cómo es posible que el consumidor digital sea más individualista que colaborativo en el mundo offline y que esta postura sea la contraria en su mundo online? Este comportamiento contradictorio puede ser explicado por factores que hemos expuesto en el apartado en el que diseccionamos el perfil de la nueva generación digital. Por otro lado para explicar este fenómeno cobra fuerza la teoría de los influyentes. Como hemos visto éstos, junto a los comunicadores, son los consumidores más activos, empáticos, críticos y expresivos. Son aquellos que contagian tanto sus ideas y opiniones, como sus actitudes, al resto de usuarios.

En lo que a las redes digitales respecta somos seres sociales, ¡Y tanto! Esto es uno de los principales motivos por los que las empresas han tenido que dejar a un lado su objetivo principal, la consecución de beneficios, para aunarlo con el gran poder que en el mundo online está desarrollando el usuario

El 84% de los consumidores digitales están en las redes sociales y el 56% se conecta diariamente (TNS, 2012). Estar presente en el mundo digital es importante, constituye nuestra vía para estar en contacto y en cercanía con nuestros seres queridos o enterarnos de novedades. Comunicarnos, expresarnos, relacionarnos, informarnos... Posibilidades que nos otorgan las redes sociales, hecho por el que son tan relevantes en nuestras vidas y motivo por el cual las empresas potencian su uso, atrayendo tanto directa como indirectamente hacia la compra.

La generación de contenido es asombrosa, el 26% de los internautas escribe en un blog **semanalmente**, el 32% sube fotos a la red, el 29% cuelga videos y un 30% escribe en un microblog como Twitter, Facebook, etc. (Relaño, 2011).

## 9.1. REDES SOCIALES

En 2007 nace Twitter y con él los famosos hashtag. ¿Qué son? Son palabras, frases o simplemente números con un significado concreto. Desde su aparición en escena, Twitter ha pasado de registrar 5.000 tweets diarios a 2.500.000 en tan sólo dos años y a 200.000.000 en cinco (TNS, 2012).

En primera instancia nacieron para facilitar la búsqueda de información en Twitter, pero la realidad es muy distinta. El objetivo primario puede haber sido este, pero con el tiempo los hashtag se han convertido en un ritual atractivo y adictivo para los usuarios de internet.

Ingenuamente las personas comenzamos a utilizar hashtag en cada una de nuestras publicaciones para que así la gente encontrase más fácilmente los temas que les interesaban. ¿Realmente es así? A través de los hashtag sólo se pretende proporcionar información a los desconocidos. Empieza a sonar raro, ¿verdad? Porque esta no es la verdad. Las personas lo que quieren es aumentar sus retweets, sus favoritos o sus pins, en definitiva **aumentar sus seguidores** porque así se sienten poderosos dentro de la red y para conseguir todo ello utilizan los hashtag.

El poder de los consumidores dentro del mundo online es cada vez mayor, debido principalmente a la libertad que les proporciona la red para expresar sus opiniones. Podemos diferenciar las redes sociales en cuanto al uso o al comportamiento que tiene el usuario dentro de éstas. Mientras que Twitter es una plataforma en la que predominan las noticias, Facebook o Instagram se usan para expresar los sentimientos y opiniones personales sobre diversos temas.



La red es un espacio donde las normas son establecidas por los usuarios. Es libre albedrío para todas las personas que estamos dentro de ella, podemos escribir desde ideas, hasta nuestra visión sobre ciertos acontecimientos, pasando por trastocar parte de la reputación de una marca. Y ahí está el germen que las empresas quieren batir a toda costa. En la red

los consumidores somos personas con voz y voto, cuyas opiniones, si gozan del gancho adecuado, son fácilmente viralizadas por medio de nuestros amigos. Amigos que tienen, a su vez, voz y voto para sus amigos, lo que venimos conociendo desde siempre como el boca-oreja. Éste vuelve a tomar forma y se erige como uno de los principales canales de comunicación entre los internautas, y como el enemigo público número uno de las empresas cuando el contenido no es para nada favorable a incrementar sus ventas.

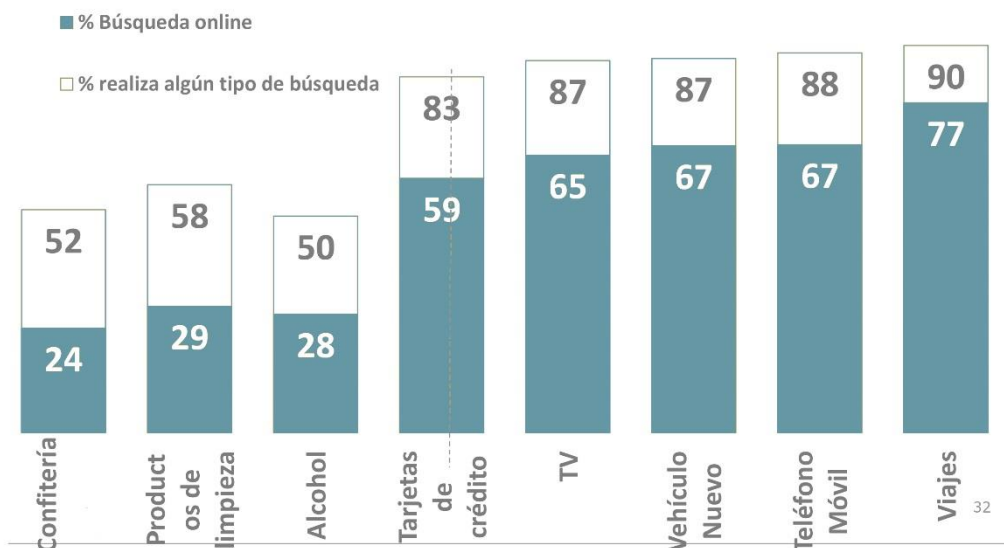
Existen muchos casos reales (Avon, Burgerking, Lufhansa, Adidas, Starbacks,...) que demuestran cómo las redes sociales están revolucionando la forma de hacer marketing en la red (Sulé y Prieto, 2010).

## 9.2. RELACIÓN CON LAS MARCAS

Tienen de media a 6 marcas como amigos, y el motivo radica más en lo práctico que en lo emocional. El 54% perciben que las redes sociales pueden ser un buen instrumento para informarse sobre productos, aunque por otro lado, el 53% no tolera la intromisión de esta marcas cuando esta contactado, y por lo tanto prefiere buscar él mismo la información cuando quiera (Capgemini, 2014).

Estamos rodeados de información, y la búsqueda y uso que se hace de ella depende de cada consumidor. Pero cuando se trata de adquirir un producto un 80% de los consumidores buscan información de ellos antes de adquirirlos.

**Gráfico 13.- Búsqueda de información previa a la compra**



Fuente: TNS (2012)

Esta búsqueda se intensifica en artículos de alta implicación. Juega por tanto un papel crucial el precio que el consumidor va a desembolsar por el producto para acudir a la web en busca de información relevante para formar así una **decisión de compra más racional y menos compulsiva**.

Datos recogidos en el informe Digital Life (2012) demuestran que a la pregunta **por qué escribes sobre marcas** (porcentaje global sobre todas las categorías) los usuarios lo hacen para:

- Un 64% lo hace para compartir experiencias con la comunidad
- Un 64% para ofrecer consejo.
- Un 61% para alabar a una marca.
- Un 60% para pedir consejo.
- Un 56% para responder a una pregunta y compartir la opinión.
- Un 53% para criticar a una marca.
- Un 51% para compartir cosas interesantes que ha hecho la marca.
- Un 46% para recibir atención al cliente
- Un 40% porque le pagan u obtiene recompensa por ello

Por su parte, las empresas deben beneficiarse de todos los contenidos generados por los usuarios, ya que ofrecen una visión más amplia sobre cómo perciben la marca y cuál podría ser la metodología empleada para que ésta resulte positiva.



Además deben emplear las redes sociales como un medio y no como un fin, atendiendo al consumidor de forma cercana y creando así un clima colaborativo y de comunidad. De esta forma se otorga valor añadido, se incrementa la fidelidad, se ahorra tiempo (ya

que otros usuarios pueden satisfacer esa misma duda sin ponerse en contacto con la empresa) y se potencia la imagen de marca. A diferencia de etapas anteriores, donde las empresas desarrollaban un bien de intercambio en función de las demandas del mercado, lo producían, distribuían y promocionaban al cliente, ahora son los propios consumidores los que participan activamente en el diseño del producto, mientras la empresa se limita a conducir el proceso; se convierten en promotores del bien a través de sus blogs y redes sociales, y se convierten por último en el producto mismo.

El individuo toma condición como producto que se anhela, puesto en el mercado y promocionado por sí mismo. Hecho que supone una asombrosa ventaja para las empresas si se sabe aprovechar, tanto en materia productiva como en esfuerzo publicitario.

### 9.3. LA MARCA ES LO QUE LA COMUNIDAD DIGITAL DICE DE ELLA

En un mundo en el que el principal ensamblaje son las personas, las marcas se han convertido en instrumentos movidos por éstas. Desde el principio de los tiempos las compañías pretenden darse a conocer entre su audiencia de la manera más positiva posible, cuyo objetivo final es incrustarse en la cabezota de los consumidores más exigentes.

Todas las maniobras que las empresas realizan tienen el fin de conducir al cliente hacia una compra, aunque a veces innecesaria, siempre apropiada. Pues la intención de éstas es generar nuevas necesidades en la mente de los consumidores, nuevos hábitos de consumo para condicionarlo de tal forma que las decisiones finales de éste terminen en la adquisición de nuevos productos de la marca, dejando a un lado y posicionándose por encima de su competencia. Para lograr que las personas compren aquello que la marca ofrece deben tener en cuenta que el comportamiento de compra del consumidor se basa en impulsos, ya sean racionales o irracionales, emocionales o espirituales y hasta conscientes o subconscientes. Asimismo ser conscientes de la sociedad en la que vivimos, en la cual el tiempo de ocio se ha visto reducido a lo largo de los años, y cada día el ritmo de las ciudades nos engulle sin darnos pie a comprenderlo. Por lo que las empresas deben **optimizar sus estrategias** para llegar a la consecución de los objetivos establecidos.

**¿Cómo se optimizan esas estrategias?** A través de las distintas herramientas que nos proporciona el marketing offline y online. Pues aunque el online sea el que hoy por hoy predomina, no debemos olvidarnos de aquellos consumidores que se han quedado estancados en la vida 1.0.

Eso sí, la tecnología al igual que la sociedad avanza a pasos agigantados, es por ello que la manera en la que los consumidores elaboramos una idea de las marcas dista mucho de cómo era anteriormente. Hace unos años eran las compañías las que se introducían en nuestras mentes a través de medios offline para decirnos qué pensar sobre ellas. Pero esto ha cambiado, gracias a la red somos nosotros los que, por medio de la información disponible en el mundo online, formamos nuestro propio concepto de cada empresa.

El mensaje lanzado por éstas solía ser, en un tono suave, completamente irreal dado que sólo alaban y elogiaban cada acto, producto o servicio que ofrecían. Pues ellas tenían el control de la información que se vertía en los medios de comunicación.

Todo cambió cuando Larry Page y Sergey Brin engendraron **Google**, el buscador por excelencia en la web. Era muy distinto a los ya conocidos, la principal diferencia; el algoritmo social utilizado por éste. Con este método de búsqueda resultaba prácticamente imposible manipular la información por parte de las compañías, pues los que se situaban en los primeros puestos no eran los artículos que ensalzaban las hazañas de las empresas, sino aquellos que las personas de a pie calificaban como interesantes y de relevancia para los demás usuario como ellos.

Así, si varias personas generan comentarios positivos sobre una marca en la red o si esa misma página es enlazada por otra en la que exista una gran cantidad de críticas a la marca, ambas partes, tanto la buena como la mala, que darán unidas a la marca de manera que será el lector de las mismas quien se cree su propia idea sobre la empresa en cuestión.

Internet al completo está organizado de manera que el principal criterio de organización es social, y Google es el directo que dirige la batuta decidiendo hacia dónde va el sonido de los conceptos e ideas de las compañías que se instalan dentro de esta.

Además de Google, las empresas deben tener en cuenta las plataformas y comunidades que se han creado en la red como son las redes sociales. En ellas los amigos, familiares e incluso completos desconocidos expresan libremente su opinión sobre diversos temas sociales, políticos, económicos...Es el **nuevo boca a boca de este siglo**. Toda la información necesaria para conocer a fondo cada compañía está a un solo clic en nuestro ordenador. Esto hace que gracias a la información incubada en la red podamos formarnos opiniones lo suficientemente válidas como para que nuestras críticas positivas y negativas tengan base y fundamento. Estos escritores de la red son los influencers, aquellos que son capaces de influir en nuestras decisiones de compra a la hora de hacer clic en comprar o rechazar. Lo que hace que la antigua trayectoria de las empresas se vea revuelta y deshecha con una urgente necesidad de renovación.

Es por ello que para que una compañía triunfe en el mundo actual no debe dejar de plasmar toda su atención en ese bichito que crece por momentos, el mundo online.

**¿Cómo consiguen un sobresaliente?** Buscando siempre la satisfacción del cliente, este debe ser y no otro el objetivo final, el punto clave para alcanzar el culmen en su sector.

Deben demostrar que sí pueden cambiar, que pueden adaptarse a las idas y venidas de la sociedad, al avance de la tecnología y a introducir dentro de su estrategia el requisito social como la máxima entre todos ellos. Para ello es necesario **que conozcan los valores** de sus clientes, y no se olviden de los intereses de éstos así como de los de los clientes potenciales. Pues ahí está la clave de todo ello, para salir victoriosos ante tanto cambio la mejor manera es convertirse en un camaleón capaz de adaptarse a todas las situaciones que se le pasen por delante. De esta forma conseguirán la ansiada confianza, que las empresas vienen persiguiendo desde tiempos inmemorables. Y aunque esto es posible, nadie ha dicho que sea un camino de rosas. Hoy en día las empresas deben hacer el doble de esfuerzo que hace unos años, pero si lo consiguen el beneficio, también se multiplicará.

Hoy en día cualquiera que disponga de los medios necesarios para acceder al mundo online puede enfrentarse a una gran multinacional, hecho que nunca había sido contemplado como factible anteriormente. Pero ahora sí, nuestros comentarios como usuarios de la red pueden llegar a viralizarse y convertirse en una especie de religión para nuestros semejantes. No todos llegaremos a ser grandes influencers, pero basta con que uno de ellos haga un comentario poco afortunado sobre una marca para dañar su reputación e identidad de manera abrupta y vertiginosa.

Por ello, **las empresas deben** seguir indiscutiblemente, para no caer en las redes de la mala reputación, los siguientes pasos:

- Actuar como personas, practicando una escucha activa de cada una de las críticas que realicen sus usuarios.
- Reaccionar de manera pausada y respetable ante críticas dañinas y descalificaciones poco acertadas.
- Las comunicaciones entre las compañías y los consumidores deben ser bidireccionales, en las cuáles el principal objetivo de la empresa debe ser mostrarse lo más clara y transparente posible.
- Y no pueden olvidarse de dar forma a su camino a través de los medios que nos proporciona hoy en día el mundo online, ni descuidarlo por un instante.



Siguiendo estos sencillos pasos las compañías lograrán lo que siempre ha sido su sueño, su dorado; la confianza del consumidor. Que gracias a estas pautas se asentará sobre una base lo bastante sólida como para enfrentarse a cualquier bache que venga en el camino.

#### 9.4. CUIDADO CON LO QUE DICEN

Para adentrarnos en el mundo del marketing digital y entender un poco más el comportamiento del consumidor decidimos hacer una entrevista a una consultora de marketing online, que nos dio las claves para comunicarnos con el usuario digital en este nuevo sector. Para ella la transparencia es el pilar fundamental que nos ayudará a alcanzar a la gran mayoría de nuestro público objetivo. Eso sí, para llegar a esta situación la empresa debe ser fiel a sus valores, interesarse por la opinión del consumidor y permitirle ser parte de la entidad asistiendo a ésta como colaborador ocasional.

Ante un consumidor sobre-informado e influencers cuyo poder de interferencia entre la marca y la audiencia es enorme, la mejor manera para que la empresa llegue a su audiencia es a través de una estrategia estructurada y debidamente organizada, la cual depende de la importancia que se merece al plan de social media y a la comunicación de éste, a través de sus medios sociales digitales.

Para generar una gran difusión de las publicaciones, las empresas deben incorporar llamadas de atención a la audiencia “de manera sutil pero ruidosa” Pues desde su punto de vista, los comentarios que más retroalimentación producen son aquellos relevantes para el usuario, además de motivadores, los cuáles animan a compartir el contenido generado por la empresa. Para esta profesional del marketing digital la clave radica en situar al consumidor en el eje de la estructura de la empresa, pues así la marca alcanzará el culmen en la red. Siempre que haga partícipes a los consumidores y no consumidores de los éxitos de la compañía.

Sin embargo, nos asalta una duda **¿las empresas deben de ser comunicadoras o influyentes?** Ella sostiene que son ambas las direcciones que debe de tomar la empresa para elaborar una identidad digital con un gran potencial. Por una parte, se da importancia a la personalidad comunicativa de la empresa utilizando un tono más cercano y personal que el utilizado anteriormente por las grandes compañías. Por otra, la empresa debe llegar a inmiscuirse en el cerebro de sus consumidores, esto lo realiza a través de los influencers de los que se sirve para llegar a un mayor número de personas.

Hoy en día la figura de los influencers no se debe obviar, pues son ellos y los consumidores de a pie los que tienen el poder del mercado entre sus manos. Las empresas deben estar alerta ante cualquier error cometido por la marca, pues una mala crítica podría dañar seriamente la reputación de la misma. Un fallo mínimo puede transformarse en un comentario viral visto por millones de usuarios, cuyo fin no será nada agradable para la compañía.

En su trabajo ha tenido que enfrentarse a una gran **crisis comunicativa** producida por una **embajadora de una marca** que hizo unas declaraciones inoportunas sobre temas relacionados con el ámbito político que deberían de quedar a un lado del sector en el que se encuentran. La ira que desató entre los seguidores de dicha marca, hizo que su empresa tuviese que tomar las riendas de la situación. Le preguntamos sobre su postura, y cómo finalmente lidiaron para salir victoriosos en una situación como ésta.

Por supuesto no emitir ningún comunicado sobre lo acaecido no era una vía de escape, ni por el contrario eliminar a esta persona como embajadora de la marca. Pues tomando ambos caminos, el cliente se posicionaría y esto es justamente lo que no se debe hacer. La recomendación que hizo esta profesional del marketing fue escribir una nota de prensa en la cual la persona en cuestión se retractase, pues si lo hiciese la marca no tendría validez alguna para los consumidores exigentes de hoy en día.

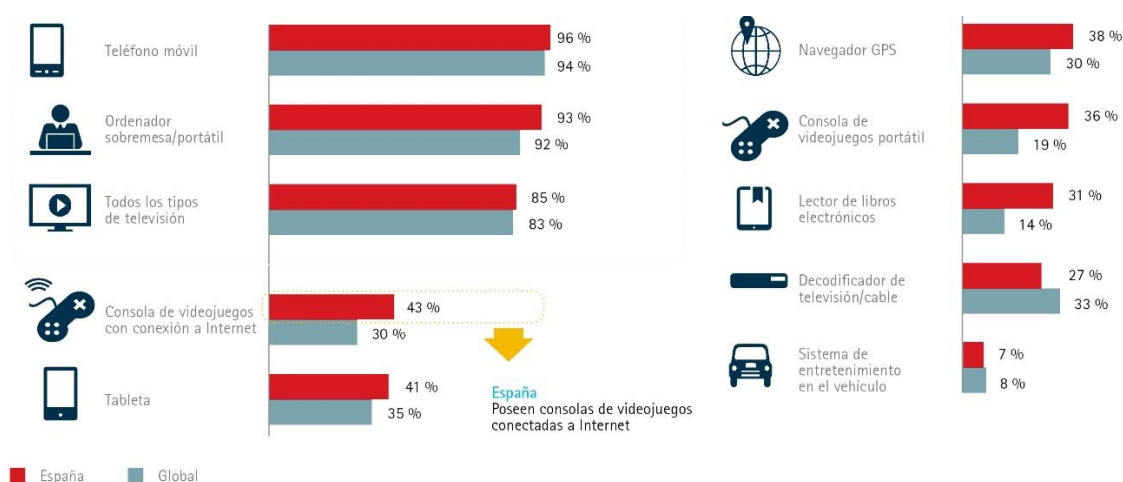
Por lo tanto, lo que sacamos en clave es que para promocionarnos como una buena marca, a la que los consumidores recuerden con cariño, es la **personificación**. Así lo estableció la consultora entrevistada, con ello se quería referir a que las empresas deben acercarse de manera personal y cero comercial a los clientes potenciales. Pues la época de las grandes campañas donde el “¡COMPRA!” era el eje, ya no son válidas. Actualmente lo que el consumidor busca en una compañía son valores que se asemejen a los de éste, además de sentirse identificado con la marca. Los usuarios no se conforman con la teoría sino que piden una demostración casi a diario de los principios de los que se vale la empresa para publicitarse en el mercado.

La entrevista realizada a esta profesional del marketing, cuya andadura es corta pero intensa nos ha servido para confirmar lo que venimos diciendo desde la primera parte de la investigación; ahora los clientes han tomado el control.

## 10. MULTIPLATAFORMA

Vivimos rodeados de medios de comunicación, de forma casi omnipresente. Todos ellos nos transmiten información de varias maneras y accedemos dependiendo de las circunstancias y el uso que se quiera dar de ellos:

**Gráfico 14.- Uso de los dispositivos digitales**



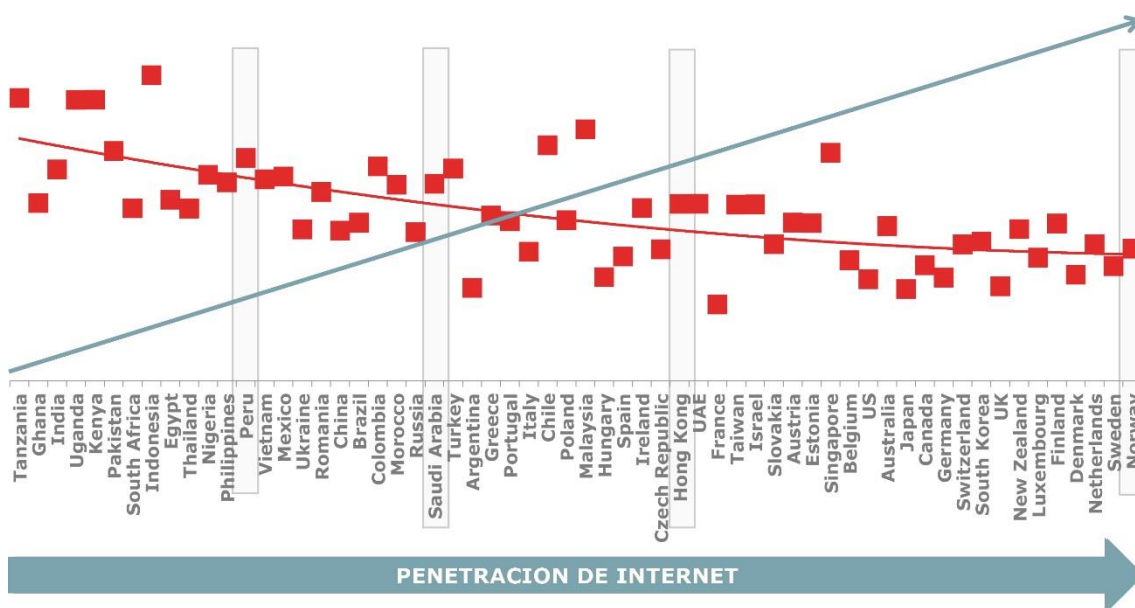
Fuente: Accenture, 2014

El gráfico 8 muestra por un lado la gran adopción de los medios digitales a nivel global, llegando a ser parte indispensable de nosotros mismos, y por otro como el consumidor español puede ser considerado digitalmente avanzado si lo comparamos con la media de uso global.

Otro aspecto relevante es ver como el 83% de la media global tiene televisión. La llegada de los medios digitales pronosticó el principio del fin para los *mass media* tradicionales, pero lo cierto es que tanto la televisión, como la radio o la prensa escrita siguen presentes en nuestro día a día. Cada medio tiene su particular forma de transmitir y atraer al lector o espectador, por ese motivo no tenemos intención de dejar de utilizar estos medios.

De todos modos, el tiempo que dedica el consumidor a obtener información o entretenerse no puede aumentar de un día para otro. Por ello, reemplazan progresivamente el uso de unos medios de comunicación por otros que se ajusten mejor a lo que demandan.

**Gráfico 15.- Disminución del uso de internet tras la penetración de internet**



Fuente: TNS (2012)

Vemos como el descenso del consumo televisivo (en rojo) es directamente proporcional al incremento del uso de internet. Esto se traduce en cambios en cuanto a los hábitos de consumo y las **necesidades de los consumidores**:

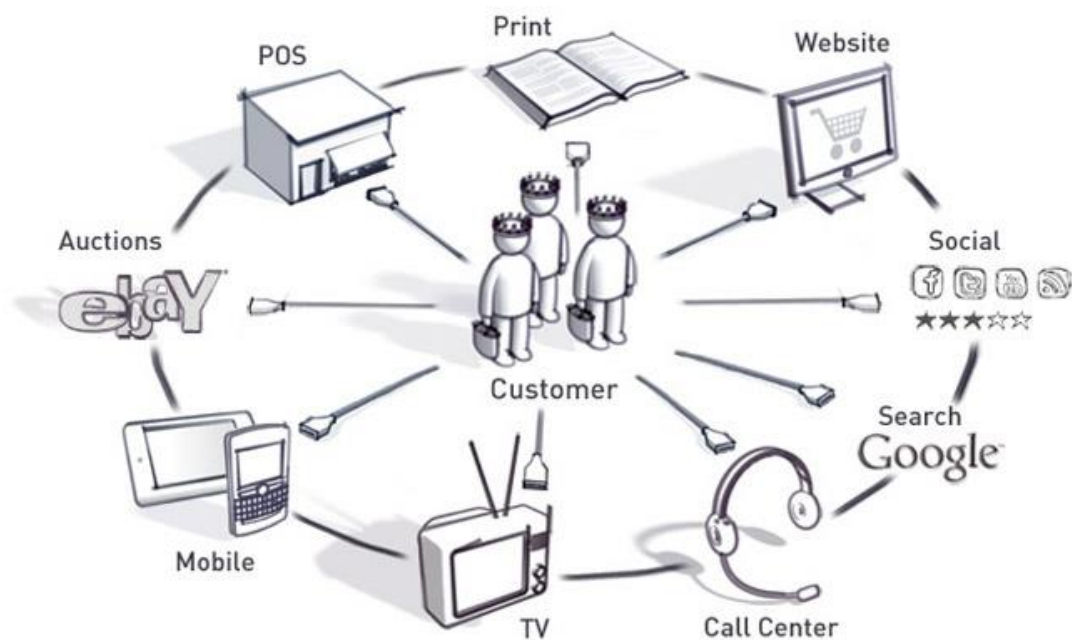
- **Interactividad:** Estamos habituados a interactuar, participar y colaborar a tiempo real con todos los medios digitales que nos rodean.
- **Disponibilidad:** Al estar acostumbrados a acceder a la información cuando y donde queramos, nos hemos vuelto exigentes e impacientes. Al consumidor digital no le gusta esperar, lo quiere todo aquí y ahora. Hecho que constituye un reto, tanto para las empresas como los medios de comunicación, para satisfacer nuestras demandas.
- **Movilidad:** Los dispositivos móviles han cambiado la forma de comprender la comunicación e interacción. Ya no necesitamos estar en un punto fijo para acceder a estos medios de comunicación. En este aspecto, los servicios de localización son los grandes aliados de las empresas, pudiendo adaptar sus servicios a la localización del usuario y así ajustarse a sus demandas.
- **Inmediatez:** El consumidor digital lo quiere todo aquí y ahora, y valora poder acceder al contenido justo cuando a él le apetece y no en el momento que haya decidido otra persona.

- **Individualidad:** Generalmente accedemos a los contenidos cuando estamos solos. Por ello las empresas deberán ajustar su mensaje para llamar su atención teniendo en cuenta esta situación.
- **Caducidad:** Estamos ante un consumidor mucho más experimentado. Saben que tanto los formatos como los dispositivos quedan rápidamente obsoletos, cada vez de forma más acelerada.

Tener presente estas facetas es muy relevante para comprender el comportamiento del consumidor digital y adaptarse a él.

Además, las empresas disponen de herramientas, tanto implícitas como explícitas, de obtención y medición de datos para tratar de cuantificar este comportamiento (visitas, franja horaria, contenido más valorado, palabras más buscadas, etc.) Toda esta información es tratada por los responsables de marketing para ajustar sus esfuerzos en base a los resultados y así conseguir que sus suscriptores pasen a ser clientes potenciales y éstos, clientes reales.

Por otro lado es esencial averiguar qué medios son lo más utilizados por los consumidores antes de trazar un proyecto de comunicación. Previamente deberemos conocer qué medios gozan de mayor representatividad para nuestro público objetivo y cuáles serán los que más nos interesan para dirigir nuestro esfuerzo publicitario.

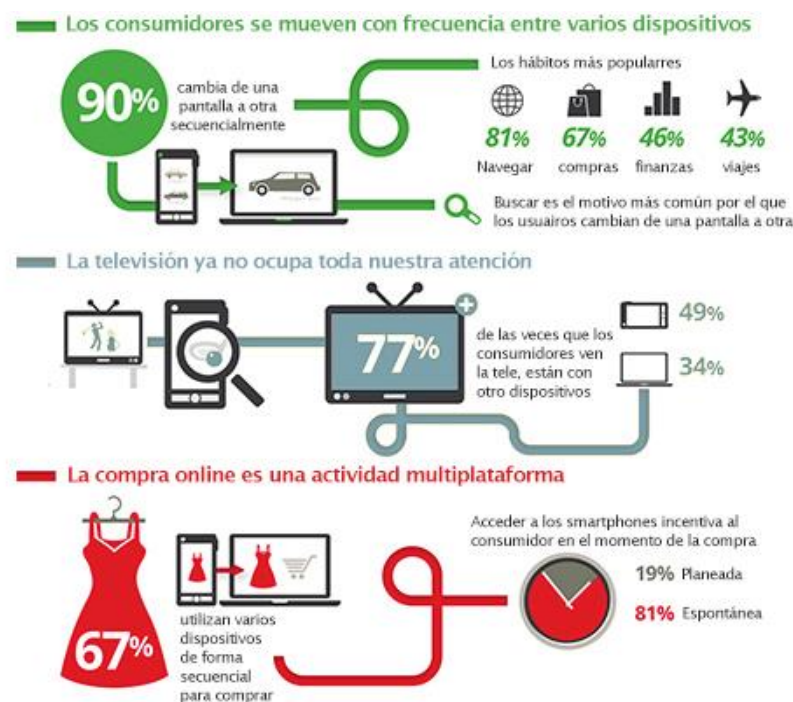


Así, debemos saber establecer sinergias entre los medios por los que vamos a dirigirnos. De este modo el contenido generado en un medio puede tener implicaciones positivas en otro. Datos elaborados por la empresa Comscore (2013) indican que un 15% de los encuestados afirman haber entrado en la web de la cadena de televisión mientras veían un programa, un 11% reconocen haber visitado el chat online sobre el programa de televisión que están mirando y un 10% dice haber consultado información sobre un producto que han visto en la tele. Por lo tanto, campañas que comiencen en televisión y que puedan ser seguidas a través de la web, pueden aumentar la repercusión. Y es que, con tantos medios de comunicación y posibilidades de acceso a información, **para el consumidor la multitarea se ha vuelto una necesidad.**

Escuchamos la radio, leemos prensa, seguimos viendo canales de televisión y por supuesto, accedemos a este y más contenido a través de las redes digitales.

Este fenómeno tiene unas grandes consecuencias para las empresas. Los consumidores ya no tienen la atención centrada en un medio durante largo tiempo. Los mensajes de repetición e intromisión se vuelven ineficaces y grises, y atraer la atención del consumidor se vuelve una tarea complicada. El reto partirá entonces en averiguar que pautas sigue el comportamiento del consumidor y que medios combina.

**Gráfico 16.- Consumidor multitarea**

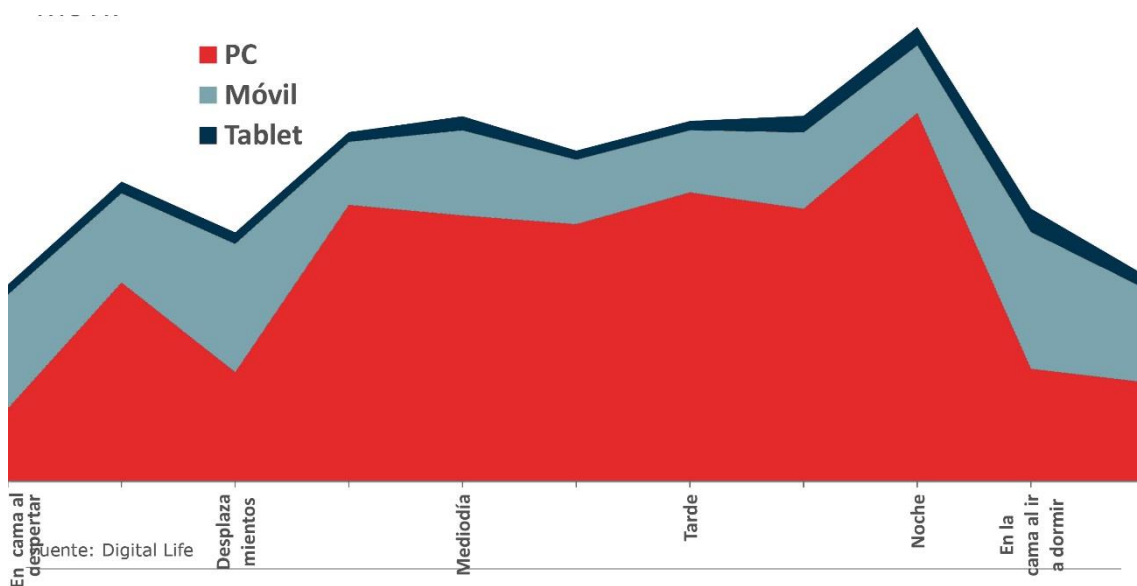


Fuente: Microsoft (2013)

Las investigaciones de Schultz (2004) arrojan que cada vez más consumidores usan varios medios de comunicación al mismo tiempo. Sobre una muestra de 7.800 consumidores, establecieron que un 67% de las mujeres y un 59% de los hombres usan internet y la televisión simultáneamente. De entre las parejas con hijos cuya edad está comprendida entre los 20 y 45 años (público especialmente atractivo para el marketing) solo un 45% afirma que mientras ve la televisión no navega por internet. El 55% restante integra su uso con otros medios de comunicación, como internet (31%), prensa (9%), revistas (9%) o radio (3%).

Estamos **permanentemente conectados** a internet por medio de estos dispositivos. Estamos pegados a sus pantallas desde que nos despertamos. Caminamos a nuestros trabajos o a nuestros centro de estudios leyendo las noticias por el móvil. En el metro nos sorprende ver cada vez a más personas, desde los más pequeños a los más mayores, ocupando el tiempo con sus dispositivos. En el trabajo accedemos a éstos en los ratos libres y al llegar a casa continuamos haciendo lo mismo. Nuestros ojos, agotados, nos piden ir a descansar, y ya en la cama, volvemos a encender nuestros dispositivos para echar un último vistazo. En definitiva, una rutina que puede parecer agotadora, pero es un medio que ofrece tanto entretenimiento e información que nuestra curiosidad no llega a satisfacerse nunca.

**Gráfica 17.- Franjas horarias en las que se intensifica el uso de internet**



Fuente: Digital Life (2012)

Como vemos el uso del ordenador para conectarnos a internet está por encima de los otros dispositivos, salvo a primera y última hora del día y en desplazamientos, momentos en el que utilizamos más el móvil. Un 23 % de los usuarios que se conectan habitualmente a internet continúan haciéndolo incluso cuando están en la cama al ir a dormir. Y un 58% de los usuarios que utilizan su dispositivo en desplazamientos siente que siempre está conectado.

Estamos cada vez más enganchados a estos dispositivos. Respecto a esto, además de todas las ventajas que venimos citando hasta ahora, internet presenta una serie de **inconvenientes**. Diversos estudios muestran que para una minoría de los internautas el uso de las redes digitales les genera **adicción** (parecida a los de las adicciones a sustancias) y **comportamientos compulsivos**, además de alteraciones en la memoria y la atención. Puede servirnos para comprender el alcance que estos medios digitales tienen en nuestra sociedad.

En definitiva, el uso de internet se extiende cada vez más por todos los segmentos de la población, siendo inconcebible ya un mundo sin él. El éxito de las empresas radicará en conseguir penetrar e influir en el entorno online y combinar estos esfuerzos con el entorno offline. Una tarea a priori fácil dado las grandes posibilidades publicitarias que confieren estos medios digitales, pero que se convierte en un reto complicado por la gran extensión que tiene este espacio. Sirve de poco distribuir nuestros mensajes por los diferentes medios sin conocer antes las preferencias, usos y medios que emplean nuestras audiencias. A la hora de trazar un proyecto publicitario en un entorno multiplataforma como el actual, es necesario conocer los hábitos de consumo de los usuarios con los que nos comunicamos.

## **12. EL SUBCONSCIENTE SE VA DE COMPRAS**

Vivimos en una sociedad cimentada en torno al sistema económico y al capital, cuyo pilar fundamental es el consumo. Este constituye la pieza fundamental de todo el engranaje de la sociedad, y para potenciarlo toma fuerza el marketing. Los elementos políticos, culturales, sociales y geográficos se construyen dependiendo del consumo. Como vimos en los anteriores apartados, el consumo ya no viene determinado sólo por las necesidades básicas que necesita cubrir el consumidor para su subsistencia. Tras el paso de los años las corporaciones a través del marketing han ido generando nuevas necesidades y anhelos en el consumidor.



La expansión económica que propició primero la revolución industrial, más tarde los medios de comunicación de masas y por último la globalización, hizo posible que los ciudadanos pudieran disponer de más medios económicos y que su papel como consumidor fuera relevante de cara a satisfacer sus necesidades. El marketing se apoyaba en la creencia de un consumidor como ente racional y por lo tanto su óptica se basaba en la repetición e intrusión de sus mensajes para convencerlo. Las organizaciones se limitaban a diseñar un producto en base a las necesidades de los consumidores, además de explicarles por qué debían escoger sus productos en lugar de los de la competencia. Trataban de aportar para ello argumentos racionales, diferenciarse de la competencia o simplemente elogiar de forma superlativa las cualidades de sus productos. Las decisiones de compra de los consumidores se basaban por tanto en respuestas más racionales y conscientes y no tanto por condicionantes irracionales.

En la actualidad, la recesión económica ha afectado al nivel de vida en muchos núcleos de la población. Estamos ante una sociedad con una arraigada precariedad económica, donde vemos diariamente desigualdades sociales. Ante este clima de turbación debería prevalecer, en todos los núcleos de la población, el ahorro por encima del consumo, pero esto no sucede y el consumismo sigue estando presente en nuestras vidas. Además, el uso que se da de las redes digitales debería favorecer un comportamiento de compra más racional y crítico, pero en cambio seguimos viendo, en muchos casos, una **aptitud impulsiva** a la hora de adquirir los productos. Es el marketing en estado puro.

Conscientemente el consumidor cree que su decisión de compra está determinada por pensamientos racionales, pero en cambio, nuestro subconsciente gobierna tal capacidad.



Nuestro subconsciente es el gran protagonista en la toma de decisiones. **Entre el 80 y el 95% de las decisiones de compra se organizan en el subconsciente** del cerebro, tal como expone Zaltman (2004). Ante esto, ahora más que nunca, las empresas dirigen sus esfuerzos publicitarios en penetrar en el subconsciente de los consumidores y modificar así sus hábitos de compra. El significado implícito en determinados productos está definido por elementos culturales, políticos, sociales, geográficos o económicos dentro de una sociedad. Y, por supuesto, por los elementos del marketing.

El marketing trata de denotar a sus productos con determinados significados que evoquen en el subconsciente del consumidor una serie de respuestas emocionales, y que así no lo adquieran sólo por su utilidad funcional. Para ello le hablan a aquella parte de nuestro cerebro que posee un mayor poder a la hora de tomar decisiones, el subconsciente.

Estamos constantemente bombardeados con noticias pesimistas sobre el mundo en el que vivimos. Desde los medios de comunicación nos están transmitiendo mensajes muy desalentadores que inducen a ciertos consumidores al miedo, a la inseguridad y, en definitiva, al desasosiego. Todas estas noticias crean un clima pesimista, que sumado al contexto de precariedad económica por el que atraviesan la mayoría de los países, termina por generar un malestar crónico en parte de los consumidores. Simultáneamente, recibimos también otros tantos impactos publicitarios y llegan a nuestra mente cientos de significados de productos o marcas atribuidos sutilmente por el marketing, prometiendo actuar como remedio para nuestro desasosiego. Los consumidores por tanto buscaran encontrar consuelo consumiendo aquellos productos que le reconfortan. “Cuando se tiene una autoestima baja es cuando más se depende de las marcas” (Lindstrom, 2010).

Por lo tanto, nuestro subconsciente está repleto de contenido impuesto por los medios de comunicación a los que estamos expuestos; mientras, las marcas atribuyen cuidadosamente a sus productos ciertos significados que evoquen una respuesta en el subconsciente, atrayendo así al consumidor hacia la compra.



Como ejemplo tomaremos el **Caso de Pepsi y Coca-Cola**. En este se realizó un test ciego que arrojó la preferencia de todos los investigados por el sabor de la Pepsi frente al de Coca-Cola; pero los que sabían las marcas de los productos previamente a que lo probasen, cambiaron de opinión y se decantaron por Coca-Cola. En los consumidores de Coca-Cola se activó el área

suplementaria del cerebro (la pre-frontal) que corresponde con la autoestima, poniendo de manifiesto la eficacia publicitaria de Coca-Cola, y el significado que alberga esta marca para los consumidores.

Nuestro subconsciente, parte que no podemos controlar, es más listo y ágil que nuestra parte consciente, racional, con la que pensamos y tomamos las decisiones. Son varias las herramientas que emplean los encargados de marketing para hablar con nuestro subconsciente y atraer nuestra atención.

La **validación social**, esa necesidad de pertenencia que llevamos grabada y que hace, entre otras cosas, que nos influya en la compra on-line las valoraciones de los usuarios que han comprado antes el producto.

La escasez agita a nuestro subconsciente. Ahora ya sabemos por qué cuando nos disponemos a reservar un hotel en la web y vemos la frase “últimas dos habitaciones” sentimos un impulso a reservarlos cuanto antes. Si no podemos obtener algo, lo queremos más aún. Y al contrario, muchas opciones traen nuestra atención, pero demasiadas nos saturan.

También percibimos que cuanto más caro es un producto mejor calidad tiene, aunque racionalmente sabemos que eso no tiene por qué ser y que en el precio están repercutidos los costes directos e indirectos de producirlo además del coste publicitario, o que sea asignado siguiendo ciertos objetivos empresariales, como fijar un precio alto para que el consumidor perciba que tiene mayor calidad.

Conceptos como la supervivencia, la comida y el sexo, captan rápidamente la atención de nuestro subconsciente. Nos ponen en alerta y así prestamos más atención y recordamos mejor el mensaje. Por otro lado, la información en movimiento resulta efectiva para captar nuestra información.

Las **historias** son la mejor forma de comunicarse con el subconsciente. Fácil de asimilar, transmiten mucha cantidad de información en poco tiempo, nos involucran, nos hacen evocar imágenes y por lo tanto se recuerdan mejor.

## 12.1. ACTIVANDO EMOCIONES MEDIANTE EL STORYTELLING

Sabemos que el nuevo consumidor digital siente una atracción inmensa por las historias y siente la necesidad de contarlas a todo el que pueda. Las marcas también saben contar historias, es el denominado **Storytelling**. Pero contar historias que aviven sentimientos en el consumidor no es fácil, no todas ellas tienen un efecto positivo. Por lo tanto, es importante saber qué elementos tiene que tener una buena historia para emplearla como

herramienta de marketing. Para conocer de primera mano la forma de abordar una buena historia nos hemos puesto en contacto con un profesional del comportamiento de los individuos.

Así, hemos podido concluir que cuando leemos un texto descriptivo nuestra vista está detectando un lenguaje, esos datos llegan a nuestro cerebro que lo decodifica mediante la activación de dos regiones (Broca y Wernicke). Ese es todo el proceso, pero cuando leemos una historia que sepa captar nuestra atención se activa otra región, la misma que se activa cuando estamos viviendo la historia en sí. Para que esto ocurra necesitamos atraer la atención del lector, que se identifique y quiera ser parte de ella.

La mejor forma para transmitir un mensaje mediante una historia es realzar las emociones y activar la empatía del lector u oyente. Para ello es imprescindible que éste llegue a identificarse con los protagonistas de la historia.

Así, una buena historia hace que la sintamos y recordemos como si realmente la hubiésemos experimentado nosotros mismos.



El Storytelling trata de contar una historia relacionada con el producto, la marca o la compañía, para crear una **conexión emocional con el consumidor** y que este recuerde el producto mejor. Campañas que a través de esta herramienta saben generar un vínculo emocional con el consumidor y un enorme efecto viral por la red.

Por otro lado, y como recogíamos en el apartado de la cultura de consumo, el comportamiento de los consumidores está sujeto a ciertos arquetipos culturales que aprende sin intención de aprender, interiorizándolos y guardándolos en la retaguardia. Además todos los símbolos que provienen de la sociedad los asimila y reproduce.

Por lo tanto, es realmente importante que las empresas conozcan tanto la cultura y los grupos en la que se desenvuelve el consumidor, como su perfil o hábitos de consumo, para que el Storytelling recoja los ingredientes necesarios haciendo que éste se sienta identificado con la historia y de esta forma sea efectiva la comunicación. Las redes sociales online (muro de Facebook) pueden ser útiles para preparar esos ingredientes

### 13. EL VALOR DE LOS CONSUMIDORES

Como ya hablamos en el apartado dedicado al marketing de valores, las redes digitales y el uso que se hace de ellas han dado lugar al nacimiento de una sociedad más creativa, donde la gente prioriza la satisfacción de su necesidad de autorrealización por encima de otras más básicas, invirtiéndose así la famosa pirámide de Maslow:

**Cuadro 4.- Pirámide invertida de Maslow**



Fuente: Elaboración propia

Este grupo de la sociedad suelen ser los más influyentes y comunicadores, aquellos que **contagian su actitud** y percepciones al resto. Además ya vimos como el mayor acceso a la información dota de un pensamiento más crítico al consumidor, demandando por un lado experiencias que satisfagan su faceta espiritual y su necesidad de autorrealización y por otro, que las organizaciones sean las primeras en ejemplarizar y dar soluciones a los problemas en materia de desigualdades sociales y medioambientales.

El consumidor busca de este modo, además de la funcionalidad, **que el producto incorpore valores**: los elementos implicados en el proceso productivo del bien, tanto en materia medioambiental como laboral, medidas para la sostenibilidad, ayudas humanitarias, acciones sociales, etc. Los productos incorporan otro ingrediente fundamental: los valores. Al **intercambio** de bienes ahora se suma el **filantrópico**.

“La idea que tienen en común estos consumidores es que están preocupados por los efectos que tiene una determinada opción de compra, no sólo entre ellos mismos, sino también sobre el mundo exterior que les rodea” (Harrison, 2005)

Según el modelo de análisis empírico propuesto por Valor ( 2010), estos consumidores muestran una mayor preferencia por la marca cuando perciben un mayor confianza y compromiso por parte de la empresa hacia una causa social o medioambiental. El aumento de ambas es directamente proporcional a los años que la empresa lleve dedicándose a la causa, el presupuesto destinado, el número de iniciativas que apoya y la identificación del propio consumidor con la causa. Además es necesario poner todo esto en conocimiento del consumidor.

El principal problema al que se enfrentan los nuevos consumidores digitales será **identificar** de forma clara qué empresa cumple con sus **demandas sostenibles y éticas** y cual está realizando simplemente un lavado de marca.

### 13.1. LAVADO VERDE, MARCA GRIS

Conocer quién cumple con todos los requisitos exigidos se convierte en todo un reto: una empresa puede estar respetando el medioambiente, pero por otro lado sus trabajadores pueden estar sufriendo precariedad laboral, o al contrario.

El término “lavado verde” fue **acuñado por Greenpeace** para poner nombre a esta desinformación por parte de las empresas, con el objetivo de lanzar una imagen de marca responsable, sostenible o filantrópica, que sea percibida de forma positiva por el consumidor, cuando en realidad dicha empresa no cumple con todos estos estándares demandados por el consumidor.



El consumidor busca productos y servicios responsables con la sostenibilidad social y medioambiental. Les atraen fácilmente, pero se enfrentan a la desinformación: eficiencia energética cuando los productos contienen material peligroso; certificado orgánico sin que podamos verificar que sea cierto; 100% naturales cuando tienen productos peligrosos; afirmar falsamente tener la certificación de algún organismo medioambiental, etc.

“La credibilidad y la complejidad son los dos principales problemas relacionados con la información destinada a los consumidores éticos” (Harrison, 2005)

Los consumidores se enfrentan por tanto a esta desinformación. No obstante, como venimos diciendo, las redes sociales constituyen un gran medio de difusión informativa, en la que se viralizan con rapidez tanto las buenas como las malas acciones de la empresa en este ámbito.

“Los medios, los grupos de activistas y las redes de comunicación no convencionales, constituyen algunas de las más importantes fuentes de información detallada para los consumidores éticos” (Harrison, 2005)

Las redes sociales representarán por tanto un medio que insta a las empresas a mejorar todos sus procesos para compartirlo a todos los consumidores y por otro lado, un mecanismo de denuncia ante las malas prácticas.

### 13.2. ACTIVISMO DIGITAL

Huelgas, libertad de expresión, protestas, campañas contra productos, declaración de derechos, reivindicaciones...Las formas tradicionales de manifestación adquieren fuerza gracias al asociacionismo que permiten las redes digitales. Las personas pueden organizarse telemáticamente de forma fácil y distribuir un determinado mensaje más rápido a un mayor número de personas.



“Nunca antes los movimientos sociales de defensa habían tenido armas tan poderosas para difundir sus mensajes” (Tascón, 2011).

Twitter y Facebook son las dos principales redes de asamblea y reunión, donde contrastar información, aportar puntos de vista, conocimientos o experiencias. Las redes sociales por lo tanto constituirán la espina dorsal de cualquier movimiento activista, ya sea de



naturaleza política o simplemente para implantar una campaña contra un producto. Una lente por donde observar el mundo que nos rodea y conocer de primera mano noticias y sucesos, sin importar distancias o momentos. El **ágora digital** donde la voz de los usuarios toma fuerza.

Estos nuevos canales de comunicación digitales equivalen a lo que la prensa, los carteles o folletos significaban para el movimiento obrero durante las décadas de 1830 y 1840. Podemos hacer una distinción respecto al valor y uso que hagan de ellas los usuarios:

- Facebook: Se emplea para formar grupos, fijar fechas y lugares de reunión físicos. Además es un canal importante por el que distribuir información y aportar ideas.
- Twitter: Transmitir acontecimientos a tiempo real y compartir noticias sin intermediarios. Además de exponer comentarios e ideas.
- Youtube: Difunde videos de las evidencias que ocurren, de la mano de los propios usuarios, convirtiéndose en periodistas ciudadanos.

Como vemos, los movimientos reivindicativos en puntos físicos nacen en la red, incorporando así la descentralización, despersonificación, democratización y liquidez, que caracterizan a los procesos digitales.

De esta forma el activismo en espacios físicos y en medios digitales se solapa y esta actividad de reivindicación adquiere un mayor alcance y madurez que en etapas anteriores. Ambos mundos se entremezclan, por un lado las asambleas ciudadanas en plazas y calles, y por otro espacios de discusión en Internet, ambos íntimamente vinculados.



“El mundo es ahora una dinámica viva de redes de interdependencias locales y globales, de cooperación y contradicción, de conflicto y solidaridad” (Castells, 2005). Una red de vínculos y de conexión de valores.

### **13.2.1. PERIODISMO CIUDADANO**

Son periodistas ciudadanos, ya que gracias a los smartphones pueden compartir a tiempo real lo que sus ojos están viendo.



Estos teléfonos inteligentes, que ya hemos integrado por completo a nuestras vidas, se han convertido en una herramienta imprescindible en la rutina diaria y en un poderoso mecanismo de activismo y denuncia social.

**“A pocos metros de mi estaba una chica joven con su smartphone hizo una foto de una arresto violento que acontecía ante ella. Estaba difundiéndola como si alguien la estuviese observándola, con miedo a ser descubierta”** (Gerbandó, 2012).



En la actualidad hay 22 millones de smartphones en España según datos recogidos por The App Date (2013), convirtiendo a España en el país europeo con mayor penetración de dispositivos móviles (un 70% de penetración). Además en el mundo se han registrado casi 5.500 millones de smartphones, lo que pone de manifiesto que estamos ante un fenómeno que ha revolucionado la forma de entender las interrelaciones entre las personas; la forma de comunicarse, colaborar y transmitir información.

Los smartphones incorporan cada vez tecnología más avanzada, cámaras más potentes y sistemas más intuitivos y rápidos para compartir cualquier contenido alojado en estos por todas las redes sociales. Una forma más cercana de percibir la realidad a través de los ojos del que lo está viviendo, como si realmente estuviésemos allí.

De esta forma nos convertimos en periodistas ciudadanos, sin necesidad de filtros ni intermediación, poniendo a vista de todos lo que sólo unos pocos ojos habrían podido ver. Las lentes de la sociedad digital, un poderoso instrumento de reivindicación y denuncia.

### **13.2.2. MICROPODER Y DEMOCRATIZACIÓN RED**

Las redes digitales son una innegable fuente de poder a la ciudadanía. Un espacio donde convergen ideas y opiniones, de carácter inclusivo, sobre preocupaciones, intereses y objetivos comunes.

Pero, **¿qué entendemos por poder?** “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009). Relación, ya que el poder no es un atributo, si no una relación, y

asimétrica, pues en estas relaciones de poder siempre hay una mayor influencia de un actor sobre el otro.

Cremades (2007) añade “el micropoder es un resultado de los cambios sociales y políticos producidos por las nuevas tecnologías a raíz del revolucionario proceso de digitalización”.

A partir de esta perspectiva más práctica y completa que propone Castells, y con lo aportado a lo largo de esta investigación, podemos entender que tras la llegada de las redes digitales, los usuarios de forma conjunta, están más empoderados en su relación con las marcas, agentes económicos o políticos. El consumidor levanta su voz, encontrando en las nuevas tecnologías medios para participar y colaborar activa y conjuntamente, dando forma a la opinión pública. De esta manera tendrá más influencia a la hora de favorecer sus propios intereses o valores en estas relaciones de carácter asimétrico.



Este mayor empoderamiento viene determinado por la democratización que favorecen las redes digitales, un espacio de colaboración donde las interpretaciones y opiniones se hablan entre todos y todas; donde el miembro más importante es el conjunto de los ciudadanos; donde la

comunicación y organización es horizontal y no existen jerarquías, donde se rompen las barreras del espacio y del tiempo.

Este mayor empoderamiento por parte de cada individuo como conjunto provocará una mayor **democratización en la sociedad**, es decir, “La creación de un régimen relativamente amplio, igual y categórico, que ofrece protección y que se rige por unas consultas mutuamente vinculantes” (Tilly, 2009). **Democratización digital** que por otro lado, confiere al consumidor las armas necesarias para luchar contra todo aquello que considere que pone en peligro su bienestar, sus derechos o intereses.

Además, esta democratización no sería posible sin la existencia de una mayor empatía, esta capacidad cognitiva tan presente en nuestra sociedad digital que hace que los individuos sean menos dependientes de terceros y que el conjunto de esta sociedad sea más dependiente de las aportaciones de cada individuo.

“La sociedad está aprendiendo, gracias a las redes sociales y a la propagación de la empatía, a cuidar de sí misma y a no necesitar de las ayudas interesadas de terceros” (Punset, 2014).

### 13.2.3. BOICOT EN LA RED

Con todos estos ingredientes los movimientos reivindicativos toman un mayor alcance. Vienen produciéndose en el ámbito de las redes digitales desde hace décadas: huelgas de conexión por una tarifa plana, el software libre, indymedia, hackmeetings, hacklabs, el movimiento anti-canon y anti-Sgae, V de Vivienda, Anonymous, Wikileaks, la lucha contra la ley Sinde o el canon AEDE más recientemente.

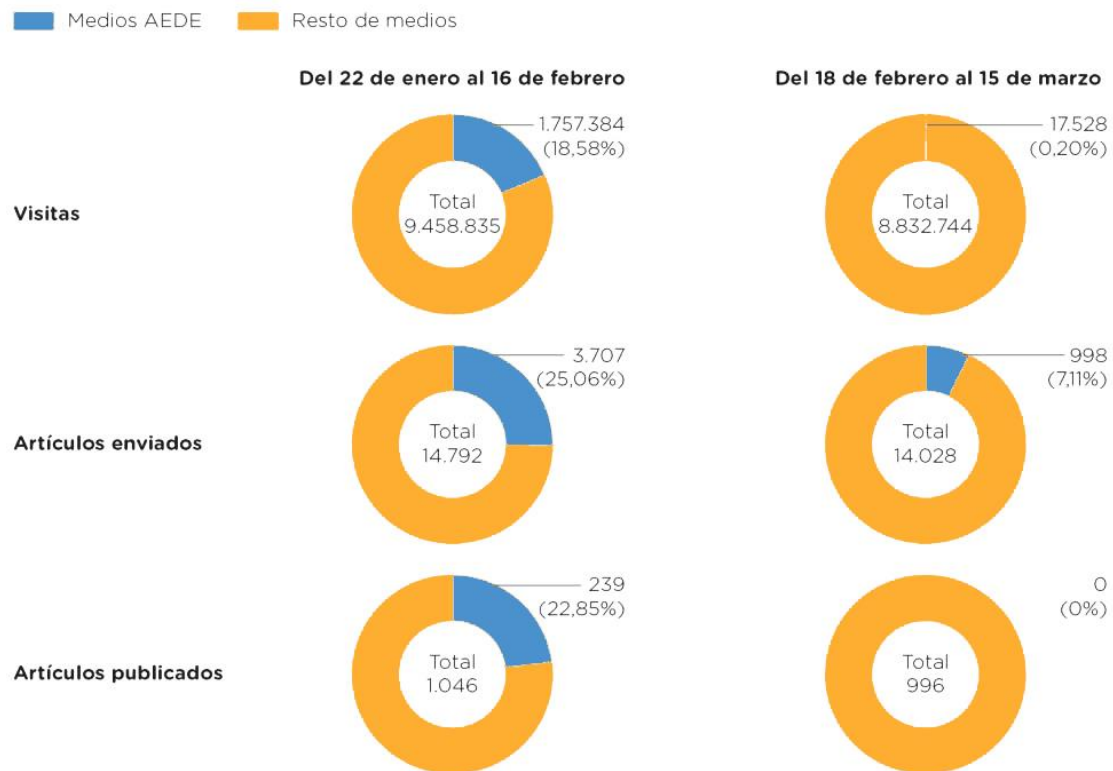
Esta última ha afectado de forma significativa a los agregadores de contenido como Google News o Menéame.net (que hemos estudiado anteriormente), obligándoles a pagar tasas o multas por agregar un fragmento de la noticia como encabezado y un enlace a dicha noticia de los periódicos pertenecientes a la Asociación de Editores y Diarios Españoles (AEDE). Los usuarios de internet en general y los de estas páginas en particular, han respondido ante ley considerada injusta con un boicot a dichos diarios: no agregando noticias suyas ni accediendo a dicho contenido.



Lo relevante de este boicot es, por un lado ver cómo han sido los propios usuarios los que conjuntamente lo han consensuado y decidido, sin que haya sido promocionado por las propias páginas, sin figuras ni líderes. Y por otro ver cómo, aunque con menos frecuencia, se siguen enlazando noticias de estos diarios pero se avisa a toda la comunidad de su origen, es decir, ni se prohíbe ni se critica que se vean estos contenidos, es una decisión consensuada respetando las decisiones de cada individuo (la empatía y tolerancia, claves en estos movimientos reivindicativos).

Dicho boicot comenzó el 17 de febrero de 2014 y desde esta fecha las visitas que mensualmente generaba esta web a los diarios AEDE descendieron de 1,7 millones a las 17.500 visitas, o lo que es lo mismo, un descenso del 99%, para periódicos en la versión digital como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Marca*, *AS* y la mayor parte de los regionales (Elconfidencial.com, 2014).

## Gráfico 18.- Un mes de boicot de los usuarios de menéame a la AEDE



Fuente: Menéame.net (2014) / Infografía: Escudero (2014)

Vemos como los artículos de los diarios de AEDE ya no cuentan ni con la aprobación ni simpatía de los usuarios. Las visitas descendieron más de 1,7 millones, los artículos enviados a casi 3.000 y los publicados (que dependen de los votos de los usuarios, registrados o no) descendieron hasta 0.

A parte de este boicot, la reivindicación se trasladó a la página web de la propia asociación, donde Anonymous (seudónimo utilizando globalmente por diferentes individuos o grupos que, tras ponerse de acuerdo o no con otros, realiza acciones individuales o concertadas) publicó un mensaje de protesta.



*Si pensáis, carteristas de la información, que con la aprobación del canon por parte de vuestros amigos del corrupto Partido Popular, vais a acabar con un Internet libre y al servicio de los ciudadanos, es que no nos conocéis.*

*Ni vosotros, ni vuestros medios vendidos al servicio de la corrupción institucionalizada, van a conseguir acabar con una Red libre. Vuestros abogados y mercenarios de la porra intentarán protegeros de nosotros, pero nosotros somos una IDEA; no combatimos por un salario, ni porque nos paguen unas putas como, seguramente, harán con vosotros.*

*Esperadnos!*

*Nunca estamos lejos de vuestros puertos, servidores, paneles de control y documentos (de los que ya hemos hecho una bonita copia).*

**La 9 de Anonymous**

Todo ello como respuesta a una ley que los usuarios consideran injusta; una clara amenaza a sus derechos como individuos y como colectivo.

A eso nos referimos con micropoder, empoderamiento y democratización. Aquella acción conjunta de todos los usuarios donde las redes digitales ponen a disposición de éstos herramientas de debate, colaboración y asociación por los que establecer medidas de reivindicación, bien aprovechándose de esta concienciación conjunta mediante boicots, o bien con el conocimiento que el individuo tiene sobre el uso de Internet: el **hacktivismo**.

Por otro lado tenemos que estas dos acciones online se entremezclan con el mundo offline, en los movimientos ciudadanos a pie de calle, gracias a las posibilidades de las redes sociales.

#### 13.2.4. LAS REDES DIGITALAES TOMAN LA CALLE

Un ejemplo de ello es **el movimiento del 15M** en España, con hondas raíces en las redes sociales y que repercutió en los puntos físicos de varias ciudades Españolas. Las redes sociales sirvieron como foro de debate y como mecanismo de organización, mediante el hashtag #spanishrevolution en twitter, que más tarde se cambiaría por “15M” o “indignados”, o el grupo de debate y acción DemocraciaRealYa en Facebook.

Decenas de miles de ciudadanos en más de 50 ciudades españolas se manifestaron. 50.000 en Madrid, 20.000 en Barcelona y 10.000 en Valencia, durando varias semanas (Castells, 2012). Además este mismo movimiento y sus consignas, se trasladó a otros países, teniendo una repercusión internacional.



El 15 de octubre de ese mismo año se organiza por la red una manifestación global empleando las redes sociales, concentrándose cientos de miles de manifestantes por 952 ciudades diferentes en 82 países a lo largo del mundo, bajo la visión “unidos por un mundo global”. Entre Madrid y Barcelona se llegaron a registrar casi un millón de manifestantes. Son movimientos autorganizados y autodirigidos, con un gran alcance e impacto, donde no existen figuras ni líderes, la organización y comunicación es horizontal y se manifiestan de forma consensuada. Gracias todo ello a las redes sociales.

Todo ello no acaba ahí, “la búsqueda y los debates prosiguen en las redes digitales, el espacio seguro desde el cual el movimiento se imaginó y donde nuevos proyectos se concibieron y se siguen concibiendo”.

Nada de esto sería posible sin la perseverancia y la actuación activa de los individuos en las redes sociales, donde comparten noticias, opiniones e información entre todos y todas. Un espacio que posibilita la mejor y más rápida organización telemática. Un mecanismo donde la voz de cada usuario por separado toma fuerza de forma conjunta.

### 13.2.5. HACKACTIVISMO

Además de movimientos de reivindicación ciudadana, el activismo ahonda sus raíces en al hackactivismo, donde las protestas son conducidas por personas o colectivos especializados en programación y con un gran conocimiento de todos los elementos que componen la red. Bloqueo o desconfiguración de webs, mail bombing, obtención de información confidencial o clasificada, desarrollo de software o webs libres de censura y donde se asegura la privacidad...En definitiva, la creación de acciones reivindicativas directas a las webs de empresas u organismos y, por otro lado, el desarrollo de espacios libres de control para los internautas. Este tipo de activismo digital acompaña a otros como los boicots o concienciación conjunta por parte de os usuarios y los movimientos ciudadanos que se solapan en el mundo on y offline. Son las **armas del nuevo consumidor digital**, por las que hacer frente al poder que sobre éstos han tenido durante siglos diversos agentes de la sociedad.

### 13.3. PLATAFORMAS DE PETICIONES ONLINE

Los individuos no actúan solos, diversas plataformas de recaudación de firmas<sup>2</sup> canalizan la participación de éstos en algunas campañas, donde las causas que tienen menos alcance gozan de mayor difusión. Son plataformas de peticiones como **Change.org**. Ésta pretende “movilizar ciudadanos para cerrar la brecha en el mundo que tenemos y el mundo que la mayoría de la gente quiere”. En cuanto a la segunda, esta misma se describe como “la

---

<sup>2</sup> Nos referimos exclusivamente a las plataformas de recaudación de firmas que han nacido tras la llegada de Internet. Es importante recalcar que dichas plataformas no son ONGs, y que el estudio de éstas no está incluido en esta investigación.

mayor plataforma de peticiones online del mundo y empodera a las personas para generar los cambios que quieren ver”.

Buscan promover cambios mediante la recogida de firmas online, aunque orientada a temáticas de orden cívico y donde tanto la petición como la divulgación son gestionadas por el propio demandante. La plataforma solo informa de cómo va el proceso a los que apoyan la causa y sus actuaciones no se trasladan a la calle, no promueven una movilización ciudadana en puntos físicos, ni debates entre los que apoya dicha causa, por lo que, **¿Realmente son efectivas sus actuaciones?**

Por una parte, sus defensores señalan que ayudan a levantar el interés y la concienciación sobre determinados temas y que por otro lado algunas campañas promocionadas mediante estas plataformas se han traducido en cambios importantes para la ciudadanía. Se establecen cada vez más argumentos en contra de dichas plataformas, ya que se cree que, aunque consigan ciertos cambios, fomenta el **slacktivismo**, de la mezcla de slack (holgazán en inglés) y activismo, lo que vendría a ser algo así como activismo de sofá.



Aunque de dudosa efectividad, es una herramienta que en mayor o menor medida, complementa a las demás formas de activismo, considerándolas en este trabajo como un medio de difusión más que como un verdadero método de acción.

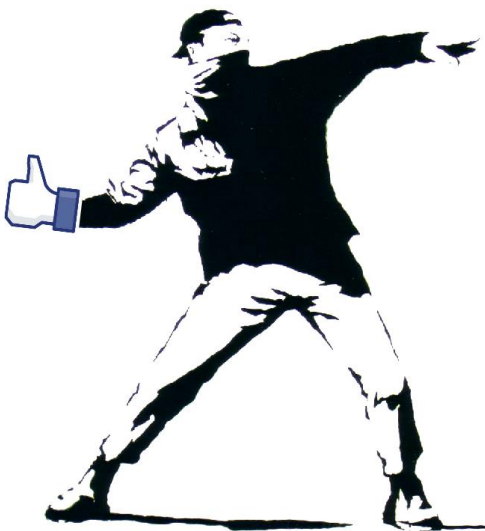
### **13.3.1. SLACKTIVISMO**

No sólo las plataformas de recogida de firmas online fomentan el slacktivismo, podemos ver este tipo de “activismo” en otros medios como las redes sociales. Como ya hemos visto, éstas son muy útiles como herramienta de debate, de difusión de información y organización, pero por otro lado, pueden llegar a ser contraproducentes para llevar a la acción las reivindicaciones que nacen en internet. En determinadas ocasiones, los

internautas pueden llegar a pensar que con la simple participación en las redes sociales están consiguiendo cambiar la situación que apoyan. Un tipo de activismo ideal para una generación perezosa, el slacktivist, o **activista perezoso**.

“La cuestión real aquí es si la mera disponibilidad de la opción *slacktivist* llevará a quienes en el pasado enfrentaron al régimen con manifestaciones, volantes y organización sindical a abrazar la opción Facebook y a sumarse a los infinitos grupos online. Si es este el caso, entonces las herramientas de la liberación digital simplemente nos estarían alejando del objetivo de la democratización y la construcción de una sociedad civil global” (Morozov, 2009)

Seguir los movimientos que se producen en las redes digitales, ver qué está sucediendo en los puntos físicos mediante la pantalla de sus dispositivos gracias a los videos o imágenes que se cuelgan en la red, o participar en los debates digitales de forma semi-



instantánea, puede proporcionar a los individuos una falsa perspectiva de participación intensa. Si bien todo el intercambio de información, opiniones o experiencias es de gran valor para todo tipo de activismo, los verdaderos cambios tangibles (excluyendo los boicots en la red y el hacktivismo) se producen en la calle. Nos referimos a movimientos ciudadanos que se organizan en la red y se trasladan a la calle, como el 15M.

¿Esto contradice lo expuesto en los puntos anteriores? Por supuesto que no. Como ya vimos, en la sociedad digital convergen varios tipos de **generaciones que se solapan**, siendo la más característica para nuestro estudio la que hemos denominado generación digital, por el intenso uso que hace de estas redes.

Ahora bien, para estudiar más a fondo la efectividad o no de este fenómeno, Kristofferson, White y Pelozo (2013), realizaron un estudio para comprobar si el compromiso de estos slacktivistas se trasladaba más allá de las redes sociales.

El estudio tomó una muestra de 500 personas, a las que se les solicitaba la colaboración a una causa en las redes sociales, para luego pedirles que aportasen dinero o tiempo a la



misma. La primera tuvo una aceptación mayoritaria, mientras que la segunda tuvo una reducida acogida por parte de todas las personas.

El resultado de esta investigación arrojó que, por un lado, el slacktivismismo puede ser, según las circunstancias, un tipo de “activismo” sujeto al sentido de pertenencia social o apariencia personal en las redes en detrimento de una verdadera causa que aporte soluciones, y que por otro, puede llegar a convertirse en un medio para calmar la conciencia de los individuos, ya que esta acción implica menos esfuerzo que la participación con dinero o tiempo a la causa.



“Por supuesto que el caso ideal es cuando la participación en el activismo digital no resta sino que fortalece la disposición a participar en las campañas de la vida real. Sin embargo, también es bastante posible que una porción de la población activista se contente moralmente con la opción slacktivist por sí sola.” (Morozov, 2009).

Como en el caso de Change.org, podemos considerar a este tipo de actuación como un instrumento de difusión de información, y como hemos visto, toda información y colaboración será bienvenida en el camino hacia el cambio.

## **14. CAMINO A LA COLABORACIÓN**

Es un hecho, la revolución digital es el mayor cambio que hasta ahora ha vivido la humanidad, considerándose una increíble oportunidad para los que sepan aprovechar sus posibilidades y una gran amenaza para todas aquellas empresas que infravaloren su alcance o no sepan convivir en ellas.

Las empresas y sus marcas no escapan al poder e influencia que los consumidores adquieren gracias a internet. Las nuevas posibilidades reivindicativas y de denuncia antes mencionadas, posibilitan que el consumidor pueda hacer campañas conjuntas contra las marcas o las propias organizaciones sin considera alguna de sus actividades con lo que

podríamos denominar malas prácticas empresariales. Por ello deberán cuidar con mimo todos los procesos relacionados con el producto o servicio, así como la comunicación con el cliente.

De este modo, la cercanía con los consumidores será clave en todo tipo de proceso comunicacional. Además nos encontramos con un consumidor más consciente, ético y crítico orientado a la sostenibilidad. Por lo que compartir sus preocupaciones en materia social y medioambiental será una buena forma de **conectar con sus valores**. Es necesario que las empresas se posicionen y ofrezcan su enfoque en determinadas causas o temas, por el contrario, no tomar partido en ello demostraría falta de criterio y lejanía con el consumidor. Tomar partido en su significado menos partidista.



Estar muy presente en las redes sociales, comunicándose con el consumidor de forma cercana y bidireccional. Escuchar el doble que conversar, orientándose a sus necesidades más profundas, no sólo funcionales, para intentar responder a sus requerimientos. Este consumidor distingue con coherencia entre lo que las

empresas dicen ser y lo que son en realidad. Por lo que trabajar esta percepción será una tarea fundamental para establecer una relación duradera con los consumidores, explicándolo de forma que éste comprenda lo que la empresa hace por la sociedad; su aportación a la sostenibilidad del planeta. Valor añadido que el nuevo consumidor digital ha de percibir.

## 15. CONCLUSIONES

Vivimos el cambio de era. Internet ha modificado de forma drástica todos los aspectos de la sociedad. Lo que era considerado como un espacio desafiante, se ha convertido en prácticas culturales y sociales, lo hemos incorporándolo de forma integral a nuestras vidas, donde los teléfonos inteligentes constituyen una extensión de nosotros mismos. Se ha transformado la forma de comunicarse, sociabilizar, aprender, entretenerse e informarse, lo que ha originado un gran cambio en los hábitos, percepciones y comportamientos del consumidor.

Todos los consumidores, en mayor o menor medida, y en según qué ámbito, son influenciados por la sociedad y la cultura. La generalización por vivir el momento y la validación social promueve que este consumidor busque construir su identidad en base a los productos que adquiere, que ya tienen tanto un significado como una significatividad implícita, además de demandar experiencias únicas. Por otro lado, la globalización ha avivado el exotismo además de reforzar las culturas tradicionales.

Vivimos en un escenario lleno de continuos cambios, donde la comunicación es increíblemente rápida, lo que provoca que el mensaje publicitario también tenga que ser rápido, lo que viene facilitado por la imagen. Ésta adquiere más fuerza que nunca. La comunicación comienza a tomar más relevancia en internet que en las calles, los consumidores se expresan en las redes sociales, donde comparten aficiones, intereses, afectos y preocupaciones, generando lazos emocionales con las comunidades en las que se comunica.

De esta forma la red digital permite una comunicación horizontal y una información descentralizada, que circula y se comparte. Este fenómeno promueve el intercambio de conocimientos y capacidad de reflexión y empoderamiento, dando voz a mucha gente y potenciando la capacidad de pensamiento crítico. Por lo que el conocimiento es cada vez más un factor de cambio y el pilar de las relaciones sociales.

La información es casi infinita, descentralizada y construida socialmente, dando al consumidor un punto de vista más cercano y completo. Hecho que produce que en el espacio digital el valor de un grupo dependa de la influencia sobre el resto. De este modo, tenemos que los influyentes o comunicadores determinarán las percepciones y comportamientos de la gran mayoría, donde se producen las mayores ventas, o los mayores cambios tangibles ante campañas contra productos, desigualdades, etc.

Con todo ello, el consumidor se empodera. Adquiere las armas comunicativas, colaborativas y de asociación conjunta para hacer frente a todo aquello que considere que está fuera de la ética, que vaya contra la sostenibilidad del planeta o atente contra el bienestar de los individuos. Las protestas y movimientos ciudadanos a pie de calle se autorganizan y autodirigen, sin figuras ni líderes, gracias al poder de estar redes digitales, que ponen a disposición de los usuarios las herramientas para organizarse telemáticamente, compartir información y crear debate. A esto se unen los boicots en la red y el hacktivismo. Aunque por otro lado, como vimos las redes digitales pueden llegar

a ser contraproducentes para los grupos de usuarios más relajados, el llamado slacktivismismo o activismo de sofá.

La autorrealización toma prioridad por encima de las necesidades fisiológicas y la creatividad gana relevancia, producto de la nueva sociedad digital que adquiere una conciencia social. Estamos ante un consumidor más consciente, crítico y sostenible.

No obviando que nuestro subconsciente gobierna una parte importante de nuestras decisiones. Una buena forma de comunicarse con este será a través de historias que hagan que se identifique y evoque en él emociones, arquetipos culturales, conceptos que capten rápido su atención o sesgos en la toma de decisiones y predisposiciones conductuales.

En definitiva, las empresas aquí deberán adaptar el mensaje a las redes sociales por donde se dirigen, comunicarse activa, cercana y bidireccionalmente con los consumidores de forma que estas interacciones se conviertan en un valor añadido para él. Orientarse hacia sus necesidades o preocupaciones más profundas, tomando partido en el sentido no partidista y trabajar la percepción con la que éste identifica a la marca, explicando su aportación a la sostenibilidad del planeta o en beneficio de las personas.

Por lo tanto, las empresas que no conozcan los valores de sus consumidores, aquellas que no comprendan la esencia de las redes digitales o que sólo sepan percibir el envoltorio y no lo traspasen, estarán sujetas a errar o pasar desapercibidas. Es primordial conectar emocionalmente con el consumidor a través de sus valores, seducir y no persuadir.

Y es que, en la nueva sociedad digital, **influye más el que transmite valores que el que impone sus normas.**

## 16. BLIOGRAFÍA

- ACCENTURE. (2014). *"Somos digitales"*. Madrid: Digital Consumer Survey España.
- BAUMAN, Z. (2005). *"Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos"*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BAUMAN, Z. (2006). *"Vida líquida"*. Barcelona: Austral.
- BAUMAN, Z. (2013). *"Vigilancia líquida"*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- CAPGEMINI. (2014). *"Digital shopper relevancy research report 2014. Understanding and anticipating the changing perspectives of Digital Customers"*.
- CASTELLS, M. (2005). *"La era de la información"*. Madrid. Alianza.
- CASTELLS, M. (2009). *"Comunicación y poder"*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2012). *"Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet"*. Madrid: Alianza Editorial.
- COMSCORE, Inc. (2013). *"Futuro digital. El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro"*.
- CREMADES, J. (2007). *"La fuerza del ciudadano en la era digital"*. Madrid: Escasa Calpe.
- DARCELES, M. (2013). *"Pensamiento crítico, conocimiento y emancipación intelectual" en Maitedarceles.blogspot.com.es. Consultado el día 4 de diciembre de 2014 (<http://maitedarceles.blogspot.com.es/2013/03/pensamiento-critico-conocimiento-y.html>)*.
- ELCONFIDENCIAL.COM. (19 de marzo de 2014). *Teknautas*. ([http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-18/los-medios-aede-pierden-1-7-millones-de-visitas-desde-el-boicot-de-meneame\\_103436/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-18/los-medios-aede-pierden-1-7-millones-de-visitas-desde-el-boicot-de-meneame_103436/)) [Consultado el 9 de diciembre de 2014]
- ESCUADERO, J. (19 de marzo de 2014). *"Un mes de boicot de los usuarios de menéame a la AEDE"*. Obtenido de Elconfidencial.com: (<http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-18/los-medios-aede->

pierden-1-7-millones-de-visitas-desde-el-boicot-de-meneame\_103436)

[Consultado el 9 de diciembre de 2014]

EXPERIAN MARKETING SERVICES. (2014). *"The 2014 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report"*.

GARCÍA, C. (2014). *"El papel de las redes sociales de Internet en la reivindicación ciudadana: una revisión del caso español"*. Proyecto fin de Grado. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

GERBANDO, P. (2012). *"Tweets and the streets: social media and contemporary activism"*. Londres: Pluto Press.

GORDO, A. D. (2013). "Sociogénesis de las nuevas enfermedades tecnológicas y los dispositivos de auto-cuantificación". *Quaderns de Psicologia*, vol. 15(No. 1).

HARRISON, N. (2005). *"The ethical consumer"*. Londres: Sage.

INTERNET WORLD STATS. (30 de Agosto de 2014). Internet Usage Statistics: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consulta: 3 de Agosto de 2014]

JESKANEN-SUNDSTRON, H. (2006). *citado por la Agencia Española de Cooperación Internacional en Comunicación Sostenible y Desarrollo Humano en la sociedad de la Información*.

KOTLER, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

KRISTOFFERSON, K. W. (2013). *"The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action"* en Journal of Consumer Research.

KWOH, L. (22 de agosto de 2012). *The Wall Street Journal*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, ([http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443713704577603302382190374?mod=ITP\\_marketplace\\_3&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10000872396390443713704577603302382190374.html%3Fm](http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443713704577603302382190374?mod=ITP_marketplace_3&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10000872396390443713704577603302382190374.html%3Fm))

LAPUENTE, I. S. (2013). *"Sobre la "co-" de los procesos co-creativos" en Emotools Wikinnovación. Consultado el 3 de diciembre de 2014*

(<http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/irene-lapuente-y-ramon-sanguesa-sobre-la-co-de-los/>).

LEÓN, B. (2012). "De la generación del pulgar a la generación del índice".

*Teknokultura*, Vol. 9 (Núm. 1), 177-181.

LINDSTROM, M. (2010). *"Buyology"*. Barcelona: Gestión 2000.

MAYFIELD, R. (2006). *"Power Law of Participation"* en *Ross Mayfield Weblog*. 27 de abril de 2006. Consultado el 3 de Diciembre de 2014.

([http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html)).

MEDIA MATTERS. (27 de Agosto de 2007). "Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think".

MEGIAS, J. (2013). *"Early adopters: la clave al lanzar un nuevo modelo de negocio"*.

Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de

<<<http://jcvalda.wordpress.com/2013/01/14/early-adopters-la-clave-al-lanzar-un-nuevo-modelo-de-negocio>>

MENÉAME.NET. (Marzo de 2014). Obtenido de

(<http://blog.meneame.net/2014/02/27/efectos-del-boicot-de-usuarios-a-sitios-de-aede>)

MICROSOFT ADVERTISING, FLAMINGO, IPSOS OTX. (2013). *"Cross sreen engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers"*.

MILGRAM, S. (1967). "The small world problem", *Psychology Today*, 1, 61-67.

MOROZOV, E. (19 de mayo de 2009). *"The brave new world of slacktivism"* en *Foreign Policy*. Obtenido de

<[http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the\\_brave\\_new\\_world\\_of\\_slacktivism](http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism)> [Consultado el 10 de diciembre de 2014]

ORTEGA Y GASSET, J. (1970). *"En Torno a Galileo"*. Madrid: Alianza.

PUNSET, E. (2014). *"El viaje a la vida"*. Barcelona: Destino.

- REGUEIRA, J. (2011). *"Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas"*. Madrid: Esci Editorial.
- RELAÑO, A. (marzo-abril de 2011). "Consumidores digitales, un nuevo interlocutor". *Distribución y Consumo*, Pag. 44-51.
- RENOBELL, V. (2005). *"Hipervisualidad: la imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital"*.
- RIVIÉRE, A. (1992). *"Psicología del lenguaje"*. Madrid: Trotta.
- RODRÍGUEZ, D. (2010). "Identidad digital y reputación online, el misterio de los *influyentes*" en Cuadernos de comunicación evoca. Madrid: Evoca Comunicación e imagen, p. 35-41.
- SCHIRRMACHER, F. (2 de noviembre de 2014). *"The Age of the informavore"*. Obtenido de (URL: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/schirrmacher09/schirrmacher09\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/schirrmacher09/schirrmacher09_index.html))
- SCHULTZ, D. P. (2004). *"Developing for a new approach to Understanding how media advertising works"*. WAM - Worldwide Audience Measurement. (6. 2004. Gnebra): Cross Media.
- SERRANO, A. (2012). "Aclarando conceptos ¿Qué es el Marketing?" en *Puromarketing*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.puromarketing.com/27/12944/conceptos-marketing.html>
- SULÉ, M. PRIETO, J. (2010). *"Marketing 2.0: Secretos a voces del social-media"*. Pag. 191-214. León: Pecvenia Monográfico.
- TASCÓN, M. (2011). *"El nuevo activismo social"* en *Revista Uno*, 23 de mayo. Obtenido de (<http://www.revista-uno.com/numero-3/el-nuevo-activismo-social>) [Consultado el 9 de diciembre de 2014]
- THE APP DATE. (2013). *"Tercer informe sobre las apps en España"*.
- TILLY, C., WOOD, L. (2009). *"Los movimientos sociales, 1768-2008, desde sus orígenes a Facebook"*. Barcelona: Crítica.
- TNS. (2012). *"Digital Life"*.



- TOLSÁ, J. (2012). *Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento*. Foro Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica.
- TULLY, C. (2007). "La socialización en el presente digital. Información y contextualización". CTS, vol. 3(nº 8), pag. 9-22.
- UNED, FACULTAD DE PSICOLOGÍA. (2008). "Uso de Internet entre los jóvenes I: ¿Se sienten los jóvenes enganchados a Internet?". Obtenido de [http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,644264&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&id\\_noticia=935#sthash.SthXEdT3.dpuf](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,644264&_dad=portal&_schema=PORTAL&id_noticia=935#sthash.SthXEdT3.dpuf)
- URBAN LAND INSTITUTE, PWC. (2014). "Emerging Trends in Real Estate".
- VALDÉS, P. (2013). "Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía en Inboundcycle". Obtenido de <<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>>
- VALLE, L. (2014). *La moda está de moda: estar in en los social media*", tutelado por María Aránzazu Sulé. Proyecto Fin de Grado. León: Universidad de León.
- VALOR, C. (2010). "Intercambios filantrópicos y preferencias por la marca" en *Investigación y marketing*. Num. 86. Pag. 26-30.
- ZALTMAN. (2004). "Como piensan los consumidores". Barcelona: Empresa Activa.

