Trabajo de Fin de Grado

El nuevo paradigma de la comunicación digital

Relación entre marcas y consumidores a través de Internet

Alumna: Laura Adán Soto
Tutor: Manuel Garrido Lora

Curso académico 2016/2017

Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

D. Manuel Garrido Lora, profesor del Departamento de **Comunicación Audiovisual y Publicidad** certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, 1 de Diciembre de 2016

Fdo. Manuel Garrido Lora

Índice

1. Resumen 1
2. Palabras clave 1
3. Introducción 2
4. Objetivos 4
5. Metodología 4
6. Marco teórico 5
   6.1. El marketing digital 5
      6.1.1. Evolución del concepto de marketing. Del 1.0 al marketing 3.0 5
      6.1.2. El consumo electrónico en España 7
      6.1.3. El nuevo consumidor 9
      6.1.4. Definición de marketing digital 12
      6.1.5. Las 4 p del marketing digital 14
   6.2. El nuevo paradigma de la comunicación entre consumidores y marcas 15
      6.2.1. CRM Social 16
      6.2.2. Gestión de la experiencia o CEM 18
   6.3. Las redes sociales 20
      6.3.1. Definición 20
      6.3.2. Tipología de los medios sociales 21
      6.3.3. Beneficios de la utilización de las redes sociales por parte de las empresas 23
      6.3.4. Perfil y uso del usuario en redes sociales 24
      6.3.5. Publicidad en redes sociales 28
   6.4. Publicidad digital 34
7. Conclusiones 36
8. Bibliografía y webgrafía 37

1. Resumen

A través del presente trabajo de fin de grado que se presenta para la obtención del título de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se va a desarrollar un estudio de revisión bibliográfica con el objetivo de analizar las nuevas relaciones que se han establecido entre las marcas y los consumidores con la aparición de Internet. Conceptos como el comercio electrónico o *eCommerce*, el nuevo perfil del consumidor o la nueva concepción del marketing, que ha evolucionado de lo analógico a lo digital, son necesarios para entender dicha relación. Además, el estudio de las redes sociales es uno de los pilares del trabajo, ya que estas son uno de los principales medios por lo que se hace efectivo este nuevo paradigma. Su uso por parte de los usuarios y marcas evidencia una nueva relación entre ambos, la cual se basa principalmente en la bidireccionalidad y la co-creación del mensaje.

2. Palabras clave

Marketing digital. *E-commerce*. Nuevo consumidor. Nuevo paradigma de la comunicación. Redes Sociales. Publicidad Digital.

3. Introducción

Que Internet es hoy en día el medio de comunicación más usado y que a la vez está en auge y continua evolución, es innegable. Nuestra sociedad ha sido sometida a un drástico cambio en cuanto a procesos comunicativos. De hecho, se puede decir que se ha establecido un nuevo paradigma de la comunicación a través de la digitalización. Las nuevas relaciones entre los individuos y las marcas han hecho que la comunicación entre ambos ya no sea unidireccional, sino que a través de la confianza, los nuevos medios han mejorado el valor que ofrecen a sus consumidores.

El marketing tradicional, según la *American Marketing Association* (AMA), se define como el "proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de la organización". Como podemos ver, esta concepción se centra en el producto, y está muy alejada de la práctica real de las empresas.

La digitalización nombrada anteriormente ha llevado a una nueva forma de hacer marketing que hoy llamamos marketing digital. Este tipo de marketing tiene como objetivo la satisfacción del consumidor a través de las tecnologías de la información (TICS). Las empresas han empezado a ver a su mercado como un consumidor más inteligente y se han dado cuenta de la importancia de la diferenciación por medio de la funcionalidad, la emocionalidad y la espiritualidad, utilizando como medio de comunicación, canal de distribución y entorno de interacción Internet.

Pero lo cierto es que en la actualidad, el marketing está tornado a un nuevo rumbo. Kotler, define este nuevo rumbo como "fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa" (Kotler, 2010: 23), y además lo define como marketing 3.0. En otras palabras, es un marketing emocional creado a través de comunidades sociales en las que se producen intercambios de palabras, ideas y valores.

Las redes y medios sociales están contribuyendo enormemente a dicha evolución del concepto de marketing. Esto es así porque se ha convertido en una parte imprescindible de la vida cotidiana de millones de personas y es una fuente indispensable de información para tomar decisiones.

La publicidad, como herramienta de comunicación del marketing mix, también ha experimentado nuevos rumbos a la vez que el marketing, la cual ha comenzado a ser más interactiva a través de Internet y las redes sociales. Nos encontramos con una publicidad que va más allá de lo comercial, más compleja, contextualizada por la diversidad de mercados y la saturación de los medios tradicionales.

A través del desarrollo del presente trabajo “El nuevo paradigma de la comunicación digital” se pretende la adquirir los conocimientos necesarios para entender el cambio que ha provocado Internet en las relaciones entre los consumidores y las marcas, ya que estas han dejado atrás la unidireccionalidad para dar paso al interés y escucha del consumidor a través de la cuales se obtiene una relación basada en la confianza y lealtad. Es para mí de gran interés la materia del marketing digital puesto que es un hecho que este ha revolucionado las estrategias empresariales que hasta la aparición de Internet imperaba en las empresas. Un tipo de marketing que va más allá de la tecnología, y que incorpora como centro de su negocio a las personas y sus valores. Además, ya que soy usuario asiduo de redes sociales me propuse estudiar cómo las marcas establecen relaciones con los usuarios a través de ellas y cómo se han logrado adaptar a este medio.

En cuanto a la relación de este estudio con el grado Publicidad y Relaciones Públicas, se puede decir que la base teórica de estos conceptos las he podido adquirir en asignaturas como Introducción al marketing, Economía aplicada a la publicidad, Tecnologías digitales aplicadas a la publicidad o Gestión de empresas de la comunicación.

El marketing digital es un tema que está a la orden del día y además en continuo cambio y evolución. La publicidad por tanto, como herramienta de marketing, va siguiendo sus pasos. Es por ello que me parece que a través del desarrollo de estos conceptos podré tener una visión más amplia más allá de la publicidad y por tanto adquirir mayor conocimiento del sector para mi próxima inmersión en el sector laboral publicitario. Son cada vez más agencias de marketing digital las que requieren personal con estudios publicitarios, por lo que es de valorar el conocimiento del marketing digital para el futuro próximo.

4. Objetivos

A través del presente estudio, los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Objetivo general:

Estudiar la irrupción que ha tenido Internet en la vida cotidiana de los individuos y marcas, así como las nuevas comunicaciones y relaciones que ahora se establecen entre ellos.

- Objetivos específicos:
    - Estudiar el desarrollo que ha tenido el marketing a raíz del proceso de digitalización hasta llegar a lo que hoy conocemos como marketing 3.0.
    - Conocer el nuevo consumo que se ha generado a partir de Internet así como el perfil de consumidor que compra en Internet.
    - Estudiar la evolución de las relaciones entre este nuevo consumidor y las marcas.
    - Investigar las redes sociales como fuentes humanizadoras de las marcas y las formas de publicidad que se establecen en ellas.
    - Conocer la evolución de la publicidad analógica a la digital.

5. Metodología

Para el logro de los objetivos planteados anteriormente, se aplicará la metodología de revisión bibliográfica a través del cual se recopilará información sobre un tema en específico, en este caso, las relaciones entre consumidores y marcas a través de Internet.

Para la recopilación de dicha información se han consultado las siguientes fuentes:

- Libros específicos de la materia
- Internet (buscadores, blogs específicos, libros y artículos online…)
- Revistas profesionales
- Revistas científicas
- Trabajos y estudios de investigación

6. Marco teórico

6.1 Marketing digital

6.1.1 Evolución del concepto de marketing. del 1.0 al 3.0

A lo largo de los años, el concepto de marketing ha ido evolucionando a medida que se han producido cambios significativos en nuestra sociedad. Desde el nacimiento de dicho concepto, ha ido cambiando su percepción dando lugar a diferentes concepciones. En los años 60 del siglo XX la mayoría de definiciones apenas toman en cuenta la figura del consumidor y simplemente se concibe como una parte de la actividad de las empresas. Así por ejemplo encontramos la definición de McCarthy, que define el marketing como "resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor" (McCarthy, 1964: 15).

Años más tarde, a lo largo de los años 80, se comienza a ver a las personas como parte indispensable del marketing y son incluidas en las definiciones del concepto, como en la siguiente: "Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones." (Kotler & Armstrong, (2003: 16).

No obstante, en la actualidad, la anterior concepción se percibe desfasada en cuanto a que tiene en cuenta a los individuos, pero no al conjunto de la sociedad, es por ello que encontramos definiciones como: "El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos sociales satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor" (Kotler, 2010: 17).

Los avances tecnológicos que se han producido en el último siglo han provocado cambios en el mercado, pero también en los consumidores. A lo largo de estas etapas, los consumidores se han visto más involucrados, colaborando más en el proceso de compra y adoptando una visión más cultural, dando más importancia a lo espiritual. Es por ello que el concepto de marketing, como podemos observar en las definiciones anteriores, ha ido evolucionando pudiendo diferenciar según Kotler (2010), el padre del marketing moderno, tres fases del marketing. Según indica el autor en su libro *Marketing 3.0* se distinguen las fases 1.0, 2.0 y 3.0:

- **El marketing 1.0** en los inicios surgió del desarrollo de la tecnología de la producción durante la revolución industrial. Su principal objetivo es vender productos. Esta fase o concepción percibe el mercado como un mercado de masas que atiende a las necesidades físicas de sus consumidores.

- **El marketing 2.0** surge con la llegada de Internet y con la preocupación por parte de las empresas de saber más sobre a quién vende, entender a sus consumidores a través del estudio de su comportamiento. Se intenta llegar al corazón del cliente.
- El **marketing 3.0** va más allá con la nueva era de la tecnología. El ser humano y sus valores pasan a ser el centro de negocio, con el propósito de contribuir a un mundo mejor.

En la siguiente tabla, podremos diferenciar estas tres fases con mayor claridad:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcionalidad	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores: Marketing de valores	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	Colaboraciones entre muchos

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010: 34-37).

Estas tres etapas o concepciones han estado contextualizadas por la globalización y los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología, cobrando gran

importancia las tecnologías de la información y la comunicación, también llamadas TICS.

La incorporación o no de estas TICS y sobre todo de Internet en la práctica habitual de las empresas han hecho que estas transformen sus estrategias y tácticas de marketing de lo análogo a lo digital: "En la medida que la información cambie de analógica a digital, componentes como la distribución y la promoción del marketing tradicional, tienden a ajustarse al medio virtual. Se generarán transformaciones en los agentes económicos y en las relaciones de intercambio comercial, incorporando el concepto de *E-commerce"* (Echeverri Cañas, 2007).

Como bien dice Echevarri, como consecuencia de los cambios provocados en la actividad de las empresas por centrar sus estrategias en el nuevo medio, se han transformado a su vez los agentes económicos y las relaciones de intercambio social a través del *E-commerce.* En el siguiente apartado, estudiaremos el comercio electrónico en España, así como el nuevo perfil de consumidor que ha derivado de este.

6.1.2 El Consumo Electrónico en España

En consecuencia al uso masivo de Internet y del interés por parte de las empresas estar presente, surge una nueva herramienta al servicio del comercio, la cual permite informar, publicitar, vender, dar servicio posventa e incluso distribuir a través de un único medio, Internet.

El comercio electrónico se puede definir como "cualquier forma de transacción o intercambio comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de telecomunicación como Internet" (Aguirre, 2000: 472).

Existen diferentes tipos de mercados electrónicos que aparecen a raíz del surgimiento de la red:

	Nombre	Descripción
B2C	Comercio electrónico empresa-consumidor	Venta *online* de productos al consumidor final. La creciente penetración de usuarios en Internet permite acceder a amplios segmentos demográficos. Los consumidores concretan qué información necesitan, en qué ofertas están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellas
B2B	Comercio electrónico empresa-empresa	Uso de redes de compra-venta de empresa a empresa tales como: subastas, catálogos en línea y otros recursos online para conseguir un acercamiento a nuevos clientes. Logran un contacto eficaz con los clientes actuales,

		eficiencia en las compras y mejores precios
C2C	Comercio electrónico consumidor-consumidor	Intercambio *online* de bienes, datos e información entre consumidores finales. Por ejemplo a través de eBay u otros sitios de subasta, los consumidores pueden exhibir, ofrecer y vender cualquier producto. En este tipo de comercio son importantes los foros donde visitantes también pueden crear información, lo que se denomina "rumor de web", que se convierte en un potente influenciador de la compra
C2B	Comercio electrónico consumidor-empresa	Compra-venta online en la que los consumidores se dirigen a las empresas antes de que éstas últimas lo hagan, esto es, los consumidores realizan la oferta a las empresas, incluso los términos de la transacción

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2003: 56-58).

En el caso del presente trabajo, analizaremos el comercio electrónico en España según el estudio de la Asociación IAB *Spain* (Asociación de publicidad y comunicación digital en España), sobre el *E-commerce* en España recientemente publicado en su web en mayo de 2016.

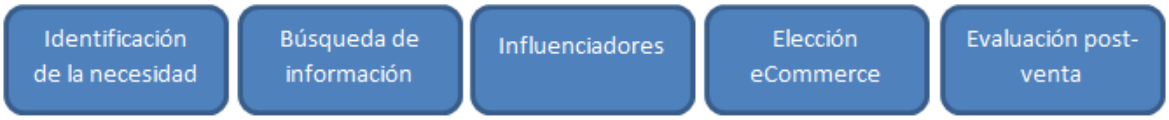
A través de una muestra total de 1.164 individuos, residentes en España, de entre 16 y 60 años de edad, el estudio determina que del total de la población, el 76% es población internauta, de los cuales el 74% son compradores *online*, aproximadamente 15,9 millones de personas. Compran con una frecuencia media de 2,4 veces al mes y su gasto promedio es de 75€ por ticket de compra. Son los más jóvenes y de entre ellos, los hombres, lo que realizan más compras *online* que *offline*. Un dato a destacar es que el 98% del comprador *online* utiliza alguna red social.

Estos consumidores establecen como principales motivos de compra el aprovechamiento de ofertas sólo en Internet (87%), practicidad y comodidad (85%), facilidad (81%), más barato (78%), ahorro de tiempo (77%), entre otros.

El 94% de las compras se hacen desde el ordenador, seguidas del teléfono móvil con un 29%, tablets con un 19% y por último otros dispositivos como la s*mart TV* o consolas, con un 3%.

En cuanto a los tipos de productos y servicios más comprados, encabezan la lista los viajes y estancias con un 72%, el ocio con un 69%, la tecnología con un 61%, seguidos de la moda, la alimentación y el hogar. Sin embargo, a la cola de la lista encontramos la formación con un 16%, las mascotas con un 15% y la óptica con un 10%.

El proceso de compra o comportamiento de compra del consumidor también ha cambiado. Se establece el siguiente proceso:



A la hora de la búsqueda de productos o servicios, el estudio establece que el 56% lo hace en la web de la tienda, el 52% en buscadores, el 35% en webs comparadoras, el 34% en webs agregadoras de ofertas, el 32% en foros y blogs, y por último, el 19% en la tienda física.

A pesar de que la lista es encabezada por la web de la tienda, hay que destacar que dichas páginas webs en su mayoría son conocidas a través de redes sociales, foros y blogs, sobre todo en la población comprendida entre 16 y 30 años.

La mayoría de las búsquedas *online* propician también su compra, y así lo refleja el estudio, concretamente el 66% de los individuos. El 24% busca información *online* para luego comprar físicamente, y tan solo el 10% busca información físicamente en tienda para más tarde hacer la compra *online.*

En cuanto a los influenciadores, se establece que el 49% de los compradores utilizan para informarse antes de la compra los blogs o foros especialmente entre los más jóvenes (16 a 30 años y 31 a 39 años) así como las redes sociales.

Los aspectos más significativos de la elección *E-commerce* son los mejores precios, la facilidad de devolución, los gastos de envío gratuitos, la transparencia de precios, la facilidad de las formas de pago y el plazo de entrega rápido entre otros.

Por último, destacar que la satisfacción media del consumidor *online* es de un 8,1 por lo que la evaluación post venta es muy positiva.

Como vemos, la tendencia del comercio electrónico en España es creciente e imparable. Son cada vez más personas las que se deciden a realizar sus comprar vía Internet pero, ¿cómo son esas personas y cuál es su comportamiento?

6.1.3 El nuevo consumidor

Hoy en día Internet se ha convertido en una parte imprescindible de la vida cotidiana de millones de personas. Esto es así porque ha ido paulatinamente ganando espacios que antes se dedicaban a otras actividades. De hecho, los usuarios tienden a dejar de hacer otras actividades para acceder a Internet y el espacio que más ha sufrido al respecto es la televisión. Esto no quiere decir que se haya dejado de ver televisión u otros medios, sino que esos contenidos se consumen ahora a través de Internet.

Internet, que nació como una herramienta de trabajo, es ahora una parte esencial del ocio de la mayoría de las personas pero que a la vez se entremezcla con la productividad. Por tanto, ocio y producción son actividades que concurren de manera asociada en lugares y tiempos diferentes.

A lo largo del día, el usuario destina cada vez más tiempo de ocio y entretenimiento a estar constantemente activo en Internet, ya sea a través del ordenador, del teléfono móvil o de los múltiples dispositivos que permiten tener acceso a la red.

Como hemos podido comprobar en el apartado anterior, las formas de consumo cambian cuanto más cambian las formas de relacionarse con el sistema cultural-mediático. Además, Internet se ha vuelto una fuente indispensable de información para tomar decisiones.

La participación que está teniendo el usuario en Internet deja ver que el perfil del consumidor alterna entre el rol pasivo y el activo. Éste actúa como productor de las fuentes de información dentro de un sistema de información que surge de la conversación entre usuarios, convirtiéndolo en un sistema más confiable que las fuentes tradicionales.

En paralelo, la sociedad consumidora de medios se está volcando en los medios o redes sociales a los que dedican cada vez más y más tiempo. Su popularidad otorga a los usuarios un espacio de influencia que tiempo atrás reservaban a los medios tradicionales.

Las redes sociales atraen la atención del público ya que Internet es la forma más difundida de compartir información, y es así por ser la más económica, plural, personalizada y accesible. Los adolescentes en su mayoría usan ya cotidianamente alguna red social para compartir información, y son estos mismos adolescentes lo que han tomado el rumbo del futuro.

Probablemente esta generación sea la más influyente de todas debido a su capacidad de convertir sus vidas en un espacio colectivo, su necesidad de compartir experiencias y los resultados de estas en las redes sociales. Esto los hace ser el centro del nuevo sistema de consumo de contenidos y de interacción.

El uso masivo de Internet y las redes sociales pronto se ha hecho eco en los departamentos de marketing de las empresas y agencias de publicidad, los cuales han actuado en consecuencia traduciendo sus interacciones como información propia del consumidor: “Si hay algo que los departamentos de marketing de las empresas y las agencias de publicidad pueden constatar hoy en día es que el consumidor ha cambiado. Los nuevos medios digitales le permiten estar más informado que las propias empresas vendedoras” (Rosales, P. 2010).

En este cambio tienen un papel fundamental las redes sociales, ya que se han convertido en una fuente de información importante a la hora de obtener información sobre los productos o servicios y por otra parte han conformado un nuevo perfil de consumidor.

- **Características del nuevo consumidor. Los *millennials***

Ya que hemos hablado del comercio electrónico, vamos pasar a definir las características del grupo poblacional más activo en Internet, la generación *millennials.*

Según el autor Cononici (2014: 45) los *millennials* son aquellas personas que nacieron entre 1981 y 1995, es decir, jóvenes entre 20 y 35 años que se han hecho adultos con el cambio de milenio. Han crecido con la tecnología, piensan en innovar y tienen una mentalidad más abierta. Son por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios del nuevo mercado con distintas características, necesidades y demandas.

El estudio *El nuevo mercado y el nuevo consumidor* (2014) realizado por las asociaciones Aedemo, Aneimo y Esomar, realiza un análisis del comportamiento de este "nuevo consumidor" entre las que destacan las siguientes características:

1. Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología. La mayoría de las relaciones básicas cotidianas están intermediadas sus pantallas. Prefieren internet a la televisión, aunque también consumen televisión pero a través de internet.
2. Multipantalla y multidispositivo. Utilizan distintos canales y dispositivos. Esto requiere que las empresas tengan que utilizar una amplia gama de canales y dispositivos para ofrecer al cliente una experiencia completa y bien dirigida.
3. Son nomófobos y adictos a las apps. La nomofobia es el miedo a salir de casa sin el móvil. La demanda de este nuevo consumidor está impulsando el crecimiento de las aplicaciones móviles.
4. Sociales. Compartir, consultar o comentar es la principal actividad que se realiza en los móviles. Estos consumidores son activos, por lo que antes de comprar buscan y escuchan opiniones.
5. Críticos y exigentes. Para esta generación las experiencias negativas tienen un impacto negativo mucho mayor que en otros grupos de edad.
6. Exigen personalización y nuevos valores. Esperan a que las empresas se adecúen a sus preferencias a través del estudio y monitorización de las redes sociales.

A través estas características podemos observar que ese consumidor actual es más exigente, que requiere una comunicación con la empresa de manera directa, bidireccional y fluida, y que para hacerse escuchar utiliza las redes sociales. Además, el consumidor disfruta opinando, valorando y comentando sobre sus necesidades.

Este nuevo consumidor piensa y analiza antes de comprar, ya que quiere invertir su dinero de una forma más responsable. Esto no quiere decir que quiera gastar menos, ya que incluso está dispuesto a pagar más, pero antes quiere asegurarse de que está comprando de forma óptima. Aquí entran en juego las redes sociales, ya que en la actualidad son una de las principales vías de acceso a los contenidos de Internet, convirtiéndose en los nuevos prescriptores del consumo hoy en día. Los comentarios de otros consumidores, las recomendaciones o los *likes* de amigos en las redes sociales influyen de manera considerable en el proceso de compra de estos nuevos consumidores.

El estudio *Connected Commerce* (2016) nos indica que un 21% de los consumidores en España ha adquirido un artículo directamente a través de una plataforma de social media, adquiriendo gran importancia las *reviews online.*

Las decisiones de compra de los usuarios parten de un componente emocional muy fuerte y las redes sociales lo intensifican. Lo podemos comprobar a través de dicho estudio, el cual asegura que seis de cada diez usuarios no dudan en cambiar de producto o marca si encuentran opiniones negativas en las redes sociales. En una encuesta de este, se constató que dos de cada tres usuarios están dispuestos a adquirir un producto por recomendación o consejo de amigos o influencers en las redes sociales.

Ahora bien, ya sabemos que con la aparición de Internet, las personas están cambiando sus hábitos de consumo e incluso la forma en la que consumen, pero, ¿qué están haciendo las empresas para adecuarse a este medio? La respuesta está en el marketing digital.

6.1.4 Definición del concepto de marketing digital

Se puede definir el marketing digital como "todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Al igual que existe marketing en otros medios de comunicación (radio, prensa, televisión, etcétera) desde el comienzo de la Red, los especialistas supieron poner en valor el futuro del medio" (Instituto de marketing *online*, 2014).

Según Relaño, se trata de una disciplina que surge de la necesidad de las empresas de aplicar técnicas de marketing convencionales al universo *online.* Además incide en que su auge se debe a la evolución de las nuevas tecnologías y por tanto, de los consumidores: "Cada vez pasamos más tiempo conectados a la gran red de internet, por lo que es necesario que las marcas anuncien sus productos en ella" (Relaño, 2011: 23).

Son muchas las ventajas de la adaptación por parte a las empresas a las estrategias del marketing digital, entre ellas destacamos:

- Micro-segmentación y facilidad de recopilación de los clientes.
- Establecer relaciones con los clientes a largo plazo.
- Publicidad rentable a través de públicos concretos.
- Reducción de costes para la empresa.
- Acceso a todo tipo de información.

Desde el nacimiento de Internet se ha podido ver cómo las webs han ido evolucionando y por tanto su uso por parte de las empresas. En los inicios se trataba de un tipo de web estática, es decir, de sólo lectura, en la que el usuario no podía interactuar con el contenido. A esta la llamamos Web 1.0. Pronto los usuarios dejaron de ser pasivos para convertirse en activos con la llegada de la Web 2.0. El nacimiento de foros, blogs y redes sociales hicieron que los consumidores fueran los mismos productores de la información. Los usuarios ahora tienen la oportunidad de interactuar con marcas, dar su opinión de los productos que consumen e incluso pueden llegar a hacerse líderes de opinión sobre un tema que conocen de primera mano. Pero las webs han dado un paso más hacia la personalización gracias a las Webs 3.0 o Webs semánticas, en la que los buscadores se adaptan a las necesidades de los usuarios y dan respuesta a sus búsquedas.

Según Rosales, hoy por hoy el usuario dispone de un exceso de información. Google tiene la respuesta a todo, y basta con teclear el nombre de alguna marca en su buscador para obtener información exhaustiva sobre ella, sobre sus competidores, las opiniones de sus consumidores, sus precios, etc.: "Esto configura un nuevo mercado puesto que cambia no solo la forma en que se relacionan la oferta y la demanda, sino que además se amplía el territorio y se diluyen las fronteras" (Rosales, 2010: 27).

Como se constata en la afirmación del autor que hoy en día, a través de la información aportada por el usuario en Internet principalmente, bien sea por comentarios, reseñas etc., es fácil saber el valor real que los consumidores otorgan a las marcas. Ya no sólo se puede consultar la información que la empresa da a través de canales unidireccionales, sino que a través de la bidireccionalidad se es capaz de extraer información importante acerca de las empresas.

Merodio (2012) afirma que a medida que las personas comparten cada vez más información propia en Internet, las empresas obtienen en ese hecho una oportunidad para entender mejor su comportamiento y también sus necesidades: "La información está en las redes sociales y son las empresas quienes deben decidir cómo llegar a esa información y cómo utilizarla en el propio beneficio del negocio" (Merodio, 2012: 29).

Como podemos ver, la digitalización ha provocado un cambio drástico en la comunicación entre los consumidores y las marcas, dejando de ser un monólogo unidireccional. Las marcas se han visto obligadas a mejorar el valor que ofrecen a sus consumidores y a considerar sus opiniones. Pero además de la comunicación, también la manera de consumir. La coyuntura que hoy en día se da en nuestra sociedad hace que la mayoría de la población tenga acceso al menos a un dispositivo con conexión a Internet. Esto unido a la creciente utilización del comercio electrónico para la compra de productos y servicios, hace que como hemos visto se estén cambiando los hábitos de consumo que hasta ahora se establecían.

6.1.5 Las 4 ps del marketing digital

Siguiendo a Kotler (2010: 78), se podría definir al marketing mix como "grupo de herramientas de marketing, las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta." Además añade que incluye todas las decisiones que la empresa lleva a cabo para influir en la demanda del producto, y estas se reúnen en cuatro variables o "4 ps": precio, producto, promoción y distribución.

El concepto del marketing, como decíamos en el comienzo del marco teórico, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y con la llegada del marketing digital, variables como las tradicionales "4 ps" del marketing o marketing mix se han actualizado.

Fue en los años 60 cuando el profesor McCarthy desarrollara dicha teoría en su libro *Marketing: un enfoque global* (2001), estableciendo que el producto, el precio, la distribución y la promoción en una combinación equilibrada establecen la política de marketing mix de una empresa.

La irrupción de Internet, las nuevas tecnologías y el marketing digital han centrado este concepto mucho más en las personas, dotándole de un carácter mucho más social. Es por ello que Mootee (2001) propone un modelo renovado de las 4 ps cuyas variables para el terreno del marketing digital han evolucionado a: Personalización, Participación, De igual a igual (*Peer to Peer*) y Predicciones modeladas.

- **Personalización:** A través de la gran capacidad que da Internet para medir y conocer el comportamiento del usuario mediante diversas herramientas, es posible conocer con mayor facilidad donde se encuentran los clientes potenciales y por tanto ofrecerles una experiencia más personalizada.
- **Participación:** Consiste en la creación de comunidades mediante las cuales el usuario participe y opine, y por tanto se convierta en el propio representante de la marca.
- **De igual a igual** (*Peer to peer*): A través de los medios y redes sociales las marcas tienen la capacidad de difundir mensajes de igual a igual, es decir,

socializan los contenidos. Esto se convierte en una gran ventaja ya que las personas dan mayor credibilidad a sus iguales que a la publicidad que una marca les transmite.

- **Predicciones modeladas:** Mediante la monitorización de las acciones se obtiene información muy valiosa sobre la audiencia, usuarios, etc, por los que poder actuar en consecuencia para mejorar o potenciar.

Como vemos, aunque son muchas las empresas las que todavía centran sus estrategias en el marketing tradicional, la nueva visión de este concepto muestra la posibilidad que da la tecnología para transmitir un mensaje mucho más personalizado y por tanto la co-creación del producto entre marcas y consumidores: "El marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información" (Mootee, 2001).

6.2 El nuevo paradigma de la comunicación digital entre consumidores y marcas

Una vez estudiado el nuevo panorama del consumo actual, el *E-commerce*, y las características del nuevo consumidor, es necesario profundizar en las nuevas relaciones que se han establecido entre las marcas y los consumidores.

Rosales (2010) afirma que por primera vez y gracias a Internet, un medio permite la comunicación en grupo y de uno a uno. Entre las personas, ya sea por correo electrónico, teléfono, chat o mensajería instantánea, y entre grupos a través de foros, listas de correo, redes sociales, comunidades, etc.: "Estamos hablando de un medio de medios o, mejor dicho, de un nuevo "entorno de relación" donde existen canales (Web, e-mail, voz IP, vídeo) y soportes (sitios webs, blogs, wikis, comunidades, banners, etc.). Este es el primer gran cambio que ha permitido Internet, nunca antes había habido un medio capaz de integrar al resto" (Rosales, 2010: 49).

Internet como medio multimedio está cambiando la forma en la que nos comunicamos, no solo entre nosotros mismos, sino también entre consumidores y marcas, lo que puede traducirse como el nacimiento de un nuevo entorno en el que todos estamos relacionados.

Según un estudio realizado por el grupo *Havas Media* publicado en su web en 2012, debido al contexto en el que nos encontramos se ha producido el nacimiento de un nuevo paradigma de la comunicación entre marcas y sus consumidores. Este paradigma diferencia tres puntos de contacto entre ambos: *"I", "WE" y "THEY".*

- Contacto *"I"*: Son aquellos en los que la marca habla de forma unidireccional con el consumidor. Aquí se encuentran los medios de comunicación de masas como la televisión, el cine, la radio, el exterior, el periódico, el patrocinio y el

display y el vídeo en Internet. A través de ellos la marca comunica cuestiones relevantes al consumidor.

- Contacto *"WE":* son aquellos en los que se produce un diálogo entre la marca y el consumidor entre los que ambos pueden pensar conjuntamente y por tanto mejorar el valor que la marca ofrece al consumidor. Aquí encontramos como canales el punto de venta, los centros de atención al cliente, los buscadores, la web de la marca, el marketing directo, el *mobile marketing* y la organización de eventos de la marca. La digitalización ha hecho que estos canales intensifiquen la relación marca-consumidor.
- Contacto *"THEY":* Son aquellos en los que se producen conversaciones sobre la marca por parte de consumidores, líderes de opinión o simplemente individuos. En ocasiones no hablan directamente de la marca, pero lo que dicen afecta a su campo de actividad. Con la digitalización estos puntos de contacto se han vuelto muy poderosos, entre ellos encontramos los blogs, los foros, las redes sociales, las opiniones *on y off* de expertos y el boca-oreja. Cuando la marca traslada valor a los consumidores recibe de ellos confianza.

En dicho estudio se establece que el uso coordinado y estructurado de estos tipos de canales permite que la marca hable al consumidor, piense conjuntamente con él, y consiga que entre los individuos se generen conversaciones positivas para ella. Como consecuencia se construye valor para la marca, y lo más importante, cada uno de estos canales interactúa con los otros desempeñando el rol que le corresponde, por lo que no podemos aislar ninguno de ellos sin que afecte al valor global de la marca.

La capacidad que da Internet al consumidor para comprobar la veracidad de la información que transmite la empresa o marca dota al medio de transparencia "En el nuevo diálogo marca-consumidor aparece la tiranía de la transparencia, de la verdad. Para bien y para mal una empresa ya no puede maquillar por mucho tiempo algo que realmente no sea auténtico, porque los usuarios conforman una inteligencia colectiva que resulta mucho más potente que cualquier artimaña" (Rosales, P. 2010: 55).

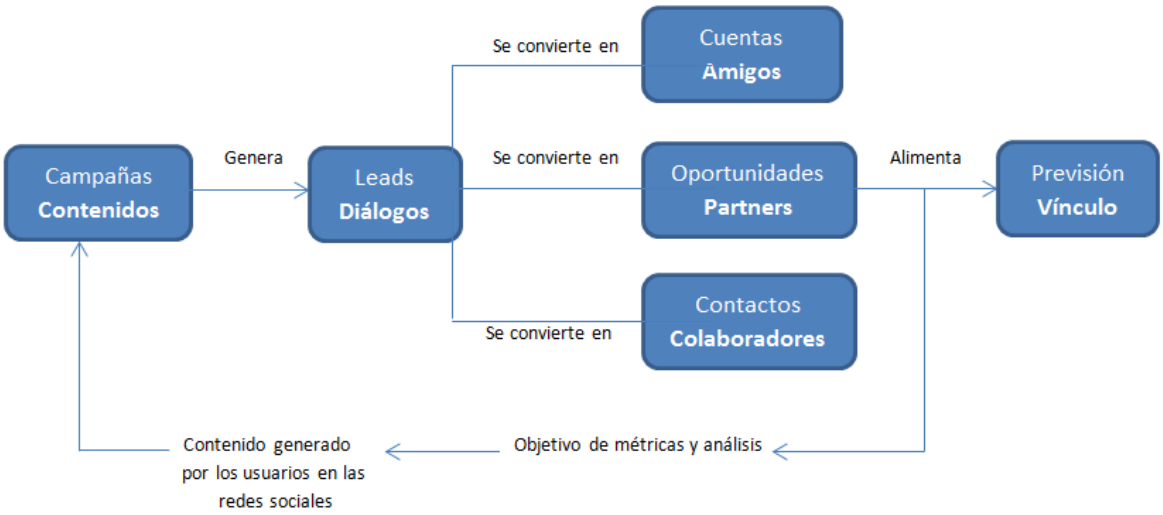
Pero, ¿cómo hacen las empresas para establecer este nuevo diálogo con los usuarios?

6.2.1. CRM Social

Según Rosales (2010: 187) el CRM o *Customer Relationship Management* puede definirse como una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de relación entre ambas partes crezca. Dicho de otro modo, es una estrategia para conocer a los clientes a través de distintas formas de contacto con el objetivo de personalizar al máximo la relación, y de este modo, generar oportunidades de negocio.

Su objetivo principal es facilitar la venta a través de la generación de *leads* o conductores, capaces de encontrar clientes potenciales con los que establecer contactos y cultivar una relación, para obtener un incremento sostenido en las ventas.

Con la llegada de Internet, el CRM ha experimentado también una evolución, dando lugar al concepto del CRM Social. En el siguiente gráfico extraído del libro *Estrategia Digital* de Rosales podremos observar dicha evolución.



Fuente: Rosales (2010: 188).

La principal diferencia es que ahora el contenido de las campañas es digital, y este es creado tanto por los usuarios como por la empresa. Esto nos permite establecer una conversación con los usuarios a los que ha atraído el contenido, pero no a cambio de una venta, sino para entablar relación con otros usuarios con gustos similares.

Según Rosales, no es necesario sustituir el CRM clásico, sino que hay que dar mayor importancia a la relación y potenciarla a través de las redes sociales. Así, se logra humanizar a la empresa y hacer que los clientes se sientan representados e identificados con ella: "El CRM Social pone realmente al cliente en el centro del proceso, no sólo en la teoría. Además es capaz de aprovechar la energía de los clientes-fans o promotores de nuestro producto para convencer a los que se acercan tímidamente a nuestra actividad" (Rosales, 2010: 188).

Esto viene a decir que cuando una empresa empieza y aprende relacionarse con los usuarios, se establece una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y difícil de imitar. Por tanto, la mejor forma de diferenciarnos en el mercado es ahora la relación.

6.2.2 Gestión de la experiencia o CEM

Según Pere Rosales (2010: 191), si el CRM se centra en la relación, el CEM o *Customer Experience Management*, como su propio nombre indica, tiene como objetivo la

observación y medición de la calidad de la relación, considerando las vivencias y emociones (experiencias) que se generan en cada uno de los puntos de contacto para conseguir que vínculo afectivo generado entre marca y cliente sea duradero, y que produzca como resultado un incremento a largo plazo en los beneficios que obtienen tanto la marca como el cliente.

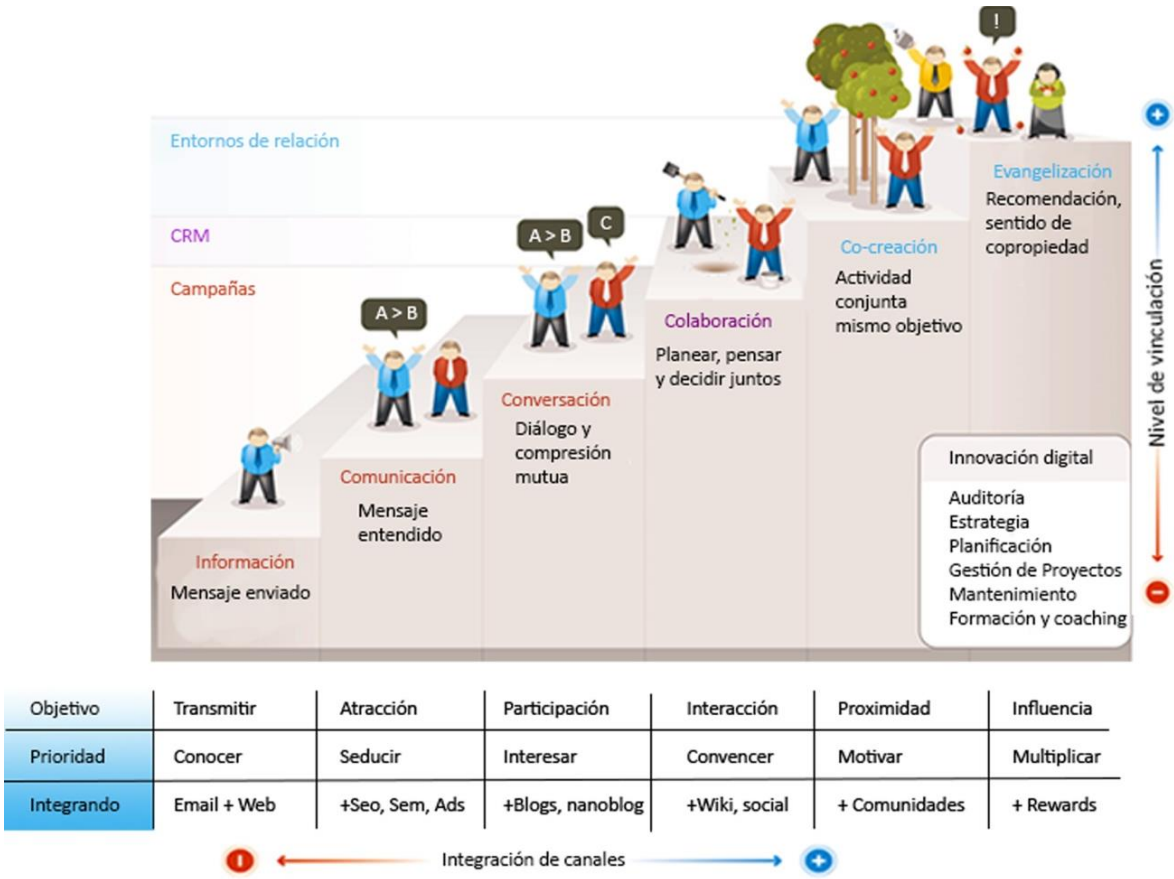
El CRM se basa en capitalizar lo que una empresa sabe de sus clientes, mientras que el CEM en lo que sienten. El principal objetivo es la creación de valor a partir de lo que los clientes piensan de la marca y saber gestionar sus expectativas, es decir, evitar pasar desapercibidos, pero sin crear unas expectativas tan altas que lleguen a decepcionarles. A continuación observamos una tabla de las diferencias entre el CRM y CEM, según Meyer y Schwager (Harvard Business Review, 2007):

	Qué	Cuándo	Cómo se gestiona	Quién usa la información	Importancia futura
Customer Relationship Management (CRM)	Captura y difunde la información de la empresa sobre sus clientes	Cuando cualquier interacción con el cliente ha dejado una "huella"	Datos en puntos de venta, investigación de mercado, "*click-through*" en webs, información automatizada de ventas…	Las áreas de relación directa con el cliente: marketing, ventas, *contacts centers*… Objetivo: una ejecución más eficaz del Servicio al Cliente	Baja: Favorece el *cross-selling* de productos demandados y los que no lo son
Customer Experience Management (CEM)	Captura y difunde la información e imagen del cliente sobre la empresa	En los puntos de contacto con el cliente: *"touch points"*	Encuestas, estudios con clientes *target*, estudios observacionales, investigaciones *"voice of customer"*…	Responsables del negocio, responsables de áreas funcionales. Objetivo: crear mejores experiencias con productos y/o servicios	Clave: permite cubrir todos los posibles *"gaps"* entre las expectativas del cliente y sus experiencias

Rosales (2010: 192) afirma que el CEM trabaja dos vertientes, el de las expectativas y el de los "puntos de contacto" (*touch points*) o "momentos de verdad", y clasifica a los

clientes basándose en sus estadios de relación.

Si transcribimos la tabla al entorno digital, se pueden observar diferentes niveles de relación derivadas de las experiencias que la marca brinda al cliente. Para explicarlos nos valdremos del modelo de gestión de la experiencia digital del cliente originado por Dave Gray y adaptado por íncipy.com.



Fuente: Rosales (2010: 193).

El objetivo de toda marca es que sus clientes se conviertan en evangelizadores de ella, pero para eso la empresa debe antes establecer un plan en el que se le brinde al usuario experiencias positivas que le hagan ir subiendo de escalón.

Se trata de brindar al usuario una buena experiencia que le haga sentir valorado por la marca, para así establecer una relación basada en sentimientos positivos:

> Los clientes pueden llegar a olvidar mensajes, anuncios, ofertas, descuentos, pero nunca olvidan lo que les hemos hecho sentir. Por ello el componente emocional es tan importante en la gestión de clientes. Si solo ponemos el énfasis en la relación, no estaremos garantizando que esta sea positiva, únicamente estaremos garantizando que exista, pero podemos perderlos si un competidor les hace sentir mejor (Rosales, 2010: 192-193).

6.3 Las redes sociales

Con anterioridad a la aparición de Internet, el sistema publicitario se basaba en comunicaciones interruptivas por medio de la compra de audiencias. Las que más ruido hacían eran las más influyentes, y los departamentos de marketing de las empresas transmitían sus mensajes como si de un altavoz se tratase, emitiendo mensajes para llegar al público sin mucha certeza de si en realidad lo hacían.

Ahora que es el usuario quien genera el mensaje, es la marca la que tiene que hacer por formar parte de la conversación que se produce en la red. Son los usuarios los que deciden lo que quieren ver, cuándo y dónde. No importa si una marca hace más o menos ruido, ahora las marcas consiguen influencia al formar parte de dicha conversación para así ganar confianza a través de las experiencias positivas y de los vínculos emocionales que se generan con los usuarios. Se trata de humanizar la marca, y las redes sociales son el escenario perfecto para ello.

6.3.1 Definición de redes sociales

Una red social no es más que una estructura de relaciones. Por lo que respecta al presente estudio, nos centraremos en el caso de las redes sociales digitales, las cuales son aquellas que tienen lugar a través de Internet. En cuanto a su temática, estas pueden ser generalistas (Facebook, Twitter, etc.), o especializadas en alguna función concreta (Redes profesionales como Linkedin).

Ahora bien, cabe distinguir el concepto red social y el de comunidad, ya que aunque toda comunidad es una red social, no toda red social es una comunidad. El sentimiento de comunidad es definido por Sarason (1974) y McMillan y Chavis (1986) como "sensación de formar parte de un grupo, un sentimiento compartido en el que las necesidades colectivas serán atendidas bajo un compromiso cooperativo entre todos sus integrantes" (en Rosales, 2010:85). El sentimiento de pertenencia es una necesidad básica del ser humano.

Como las redes sociales son abiertas, ya que es un lugar donde poder ampliar la red de contactos, algunas redes sociales pueden albergar comunidades: "Una red social es muy útil para conectar gente de forma estructurada, pero no para conseguir empatía entre los miembros e influir en sus preferencias" (Rosales, 2010: 84).

Las comunidades sociales, aunque tienen en común con las redes sociales la interacción entre las personas, se diferencian de ellas en la capacidad para generar afecto y preferencia, lo cual es tomado como una gran herramienta de marketing. En este sentido, la interacción de los miembros de las comunidades genera un sentido de pertenencia y lealtad.

Como hemos comentando con anterioridad, si a una experiencia positiva que intensifique la relación con el consumidor, le sumamos la vinculación a una comunidad, el activo estratégico se hace mayor: "Una comunidad con sentido se convierte en un activo estratégico muy importante para vincular una marca con sus consumidores y para influir positivamente en ellos obteniendo su preferencia, por las relaciones afectivas generadas entre los usuarios en un contexto donde la marca es visible y aceptada" (Rosales, 2010: 86).

Entre las principales características de las redes sociales están:

- Permiten el *feedback*, es decir, interacción.
- Son accesibles a todo tipo de usuarios.
- Ofrecen establecer un perfil de usuario.
- Son gratuitas y fácil de usar.
- No intrusivas.
- Divulgan información de todo tipo.
- Tiene carácter bidireccional.
- Consolidan las relaciones entre las empresas y los clientes.
- Capacidad de viralidad en los contenidos.

6.3.2 Tipología de medios sociales

Existen gran variedad de medios sociales, los cuales Merodio ha clasificado en 15 categorías (2012: 65-74):

1. Redes sociales genéricas y específicas. Su objetivo es sociabilizar con las personas. Entre las genéricas podemos encontrar Facebook o la ya desaparecida Tuenti. En ellas se encuentran distintos rangos de edad pero no tienen por qué tener intereses similares. En el caso de las redes específicas sí, es decir, sus usuarios comparten gustos o temáticas comunes. Minube o UnitedDogs son ejemplos de este tipo.
2. Publicaciones. Estas permiten compartir contenido de valor con el que poder generar a su vez valor para la marca. Aquí se encuentran herramientas de blogging como Wordpress o Blogger.
3. Fotografías. Son plataformas de contenidos visuales capaces de sociabilizar su contenido y generar así notoriedad para la marca, como por ejemplo Flickr o Picasa.
4. Podcast. Donde se encuentran las plataformas de comunicación de contenidos sonoros. Estas generan imagen de marca y difusión de contenidos en formato audio. Entre las más destacadas se encuentran iTunes o Ivoox.
5. Vídeo. A través del vídeo estas redes sociales generan contenidos visuales. YouTube es el rey de esta categoría.

6. Microblogging. Son herramientas de comunicación directa que funcionan como un buen canal de atención al cliente. Es capaz de dinamizar contenidos y es complementario a otros medios. Twitter es la más conocida.
7. Streaming. Estas permiten emitir vídeos en directo. Podemos encontrar entre ellas a UStream o Periscope.
8. Videojuegos. Se definen como plataformas en las que los usuarios conversan a través de mundos virtuales e intercambian experiencias. Un ejemplo muy conocido es World of Wordcraft.
9. Aplicaciones de productividad. Se trata de herramientas que ayudan a mejorar al desarrollo de la actividad de la empresa y que además ahorra costes y aumenta la productividad, como por ejemplo Dropbox.
10. Agregadores de noticias y marcadores. Actúan como potenciadores de la viralidad al permitir compartir información a través de la red. Un ejemplo de ellos puede ser Delicious.
11. RRSS. Son formatos de sindicación de contenidos de páginas web, los cuales mantienen informados de las actualizaciones de blogs y webs, como Google Reader o Google Feedburner.
12. Búsquedas. Su objetivo es básicamente la búsqueda de información o localizar lugares o personas. Las más conocidas son Google o Yahoo.
13. Móviles. Entre las que destacan las aplicaciones móviles y la adaptación de las webs a sistemas móviles.
14. Interpersonales. Son herramientas que facilitan la colaboración, la comunicación y los flujos de trabajo entre personas. Una de las más conocidas puede ser Skype.
15. Geolocalización. Se trata de herramientas cuyo objetivo es compartir la ubicación para buscar qué servicios se encuentran a tu alrededor. Estas facilitan la captación de clientes y la generación de opiniones. Entre ellas destacan Foursquare o Gowalla.

6.3.3 Beneficios de la utilización de las redes sociales por parte de las empresas

Son muchas las ventajas que obtienen las empresas con la utilización de las redes sociales. Entre ellas Sánchez y Pintado destacan en su libro *Estrategias de marketing para grupos sociales* (2010: 46) las siguientes:

- Mejoran la efectividad de las relaciones internas, mayor coordinación organizacional.
- Capacidad para crear comunidad.
- Acceso a información en tiempo real sobre consumidores, proveedores y competencia.

- Mejora las actividades de retención de clientes.
- Favorece el contacto marca-consumidor.
- Mejora la efectividad de las relaciones externas: proveedores, socios.
- Dan a conocer nuevos productos y se obtienen opiniones de los usuarios.
- Colaboración de cliente en diseño de producto.
- Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas al uso del producto.
- Contribuyen al branding empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de viralización de los mensajes y contenidos.
- Fidelizar y captar nuevos clientes.
- Ayudan en la selección de RRHH.
- Incremento de la notoriedad de la empresa.
- Incrementan las oportunidades de venta.
- Amplían el mercado a nivel mundial.
- Reducen costes de comunicación.
- Consiguen más tráfico para el sitio web.

Las redes sociales ayudan a las empresas a conocer, entender y comprender a sus clientes para así definir con mayor exactitud los mensajes que van a transmitir, y mejorar por tanto su experiencia. Además, se utilizan como fuentes de contenido, el cual es la base para llegar al cliente.

El uso de las redes sociales por parte de las empresas también genera a su vez utilidades para los usuarios o consumidores, como por ejemplo:

- Permitir el contacto online en cualquier momento y lugar.
- Ofrecer información acerca de temas en los que el consumidor se ha interesado.
- Ofrecer información detallada y puntual, continuamente actualizada.
- Medio para efectuar compras online.
- Permiten tomar decisiones de compra y consumo más exigentes.
- Conocer las opiniones, recomendaciones o quejas de otros consumidores sobre productos, precios o marcas.
- A través de ellas los consumidores reciben contenidos útiles e interesantes.
- Permiten solucionar problemas a los clientes en determinados temas.
- Por medio de las redes sociales, los clientes pueden obtener promociones adaptadas a sus necesidades.
- Autopromoción.
- Acceso de manera voluntaria a la web de empresa a través de las redes sociales.
- Ofrecen la oportunidad de mantener comunicaciones personalizadas.

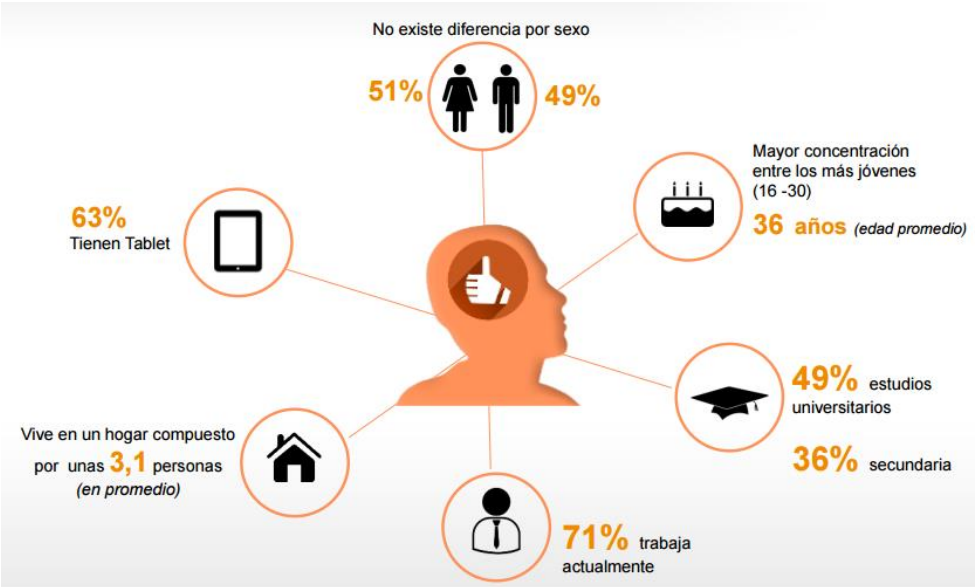
Ahora bien, las marcas se han dado cuenta de la importancia de estar presentes en las

redes sociales y de crear comunidades a través de ellas, pero ¿cuál es el verdadero grado de penetración de las redes sociales en nuestro país?

6.3.4 Perfil del usuario en redes sociales y su uso

A través de un estudio realizado abril de 2016 por la agencia IAB Spain sobre Redes Sociales y publicado en su web, vamos a profundizar en el perfil del usuario en redes sociales, sus principales usos y las relaciones entre los usuarios y las marcas en España para entender la importancia que tienen para su uso corporativo.

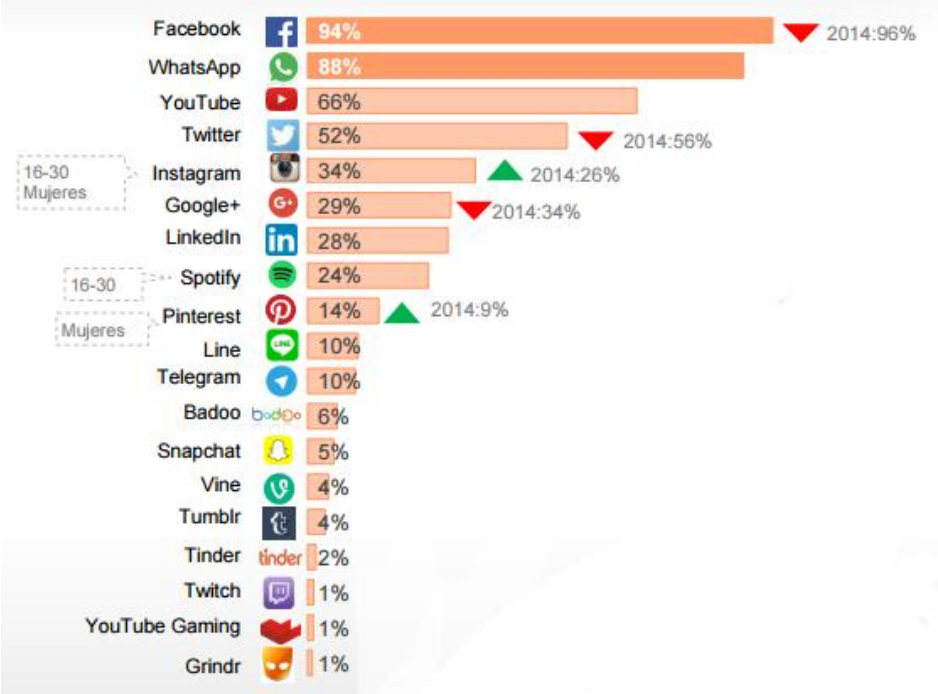
Tomando como referencia a la población española comprendida entre 16 y 55 años (25,4 millones de personas), el 75% de esta es población internauta, de los cuales el 85% es usuario en redes sociales. Es decir, 15,4 millones de personas en España tienen perfiles en redes sociales. De hecho, se comprueba a través de los últimos años que la penetración de su uso es cada vez mayor, la cual alcanzó su etapa de madurez en 2012 con un 79% que ha ido creciendo hasta la actualidad con un 81%.



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes sociales.*

Como podemos comprobar en el gráfico, el usuario en redes sociales es homogéneo en género aunque se encuentra mayor concentración entre los más jóvenes.

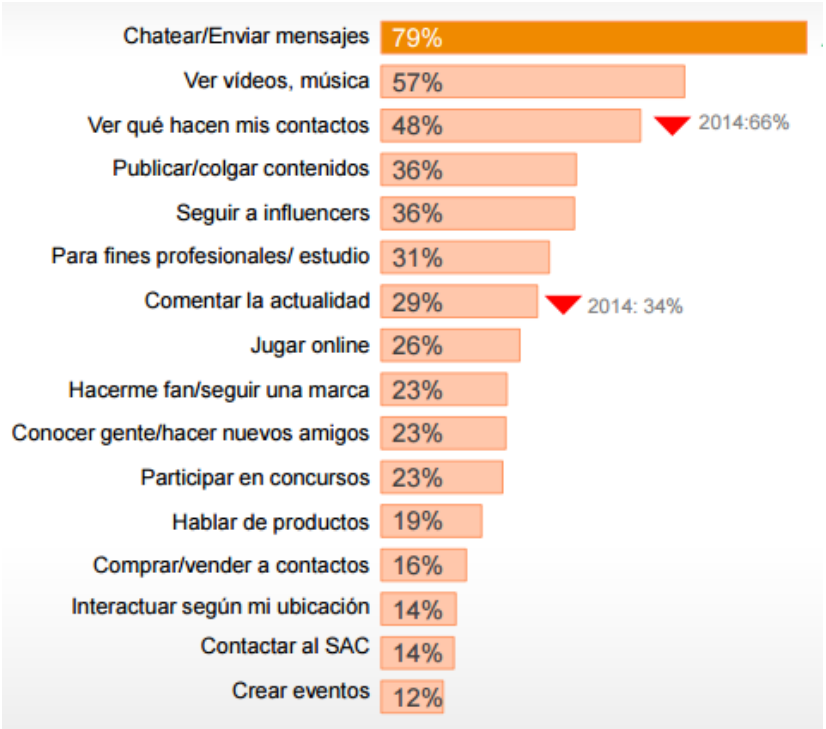
Las redes sociales que se han utilizado para el desarrollo del estudios son: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google+, Linkedin, Spotify, Pinterest, Badoo, Wouzee, Tumblr, Telegram, WhatsApp, Line, Vine, Tinder, Twitch, Youtube Gaming, Grindr, Swam, Happn y Snapchat. En cuanto a cuál de estas es la más usada, encabeza la lista Facebook, Whatsapp y Youtube:



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes sociales.*

Sin embargo, en cuanto a la valoración de los usuarios según su satisfacción WhatsApp y YouTube son las que mayor puntuación tienen con un 8,5 y un 8,1 respectivamente. Cabe señalar el notable descenso de Facebook hasta el sexto puesto de la lista con un 7,5 de puntuación.

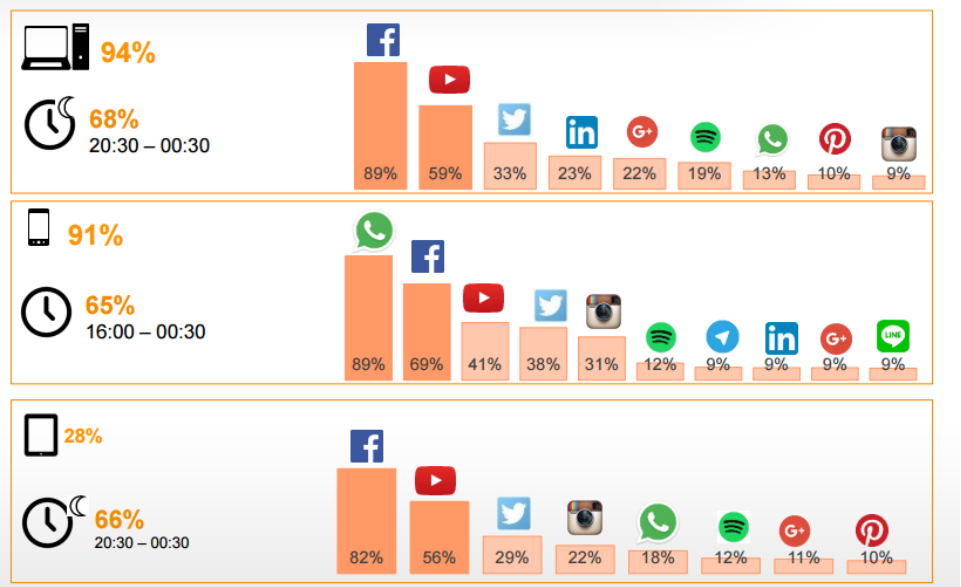
Las principales actividades que se realizan en las redes son:



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes sociales.*

Como se puede observar en el gráfico, el principal uso sigue siendo social, es decir, estar en contacto con amigos, ver lo que hacen, enviar mensajes, etc.

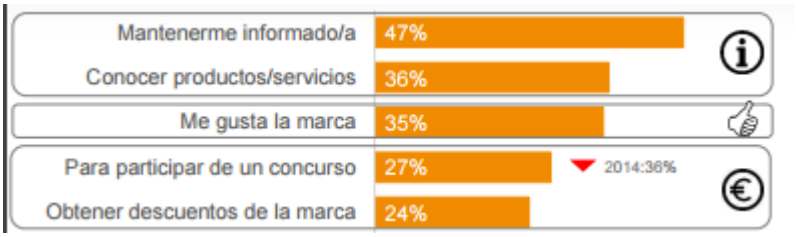
Los dispositivos con lo que se accede a estas redes sociales son el ordenador, el móvil y la Tablet. A continuación veremos un gráfico que muestra el porcentaje de su uso, la franja horaria de mayor uso y las redes sociales de mayor acceso según el dispositivo.



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes sociales.*

Un dato a destacar en el estudio es el uso de las redes sociales para seguir a *influencers*. Un 85% de los usuarios declara seguir a *influencers* a través de sus redes sociales. Entre los temas de mayor interés encontramos los temas de actualidad, la política y sociedad, y la moda a través de mayoritariamente Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

En cuanto al seguimiento que hacen los usuarios de marcas, se constata que un 84% es fan o sigue marcas a través de sus redes sociales, de los cuales un 87% son mujeres. Encontramos entres las motivaciones para hacerlo las siguientes razones:



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes sociales.*

Sin embargo, entre los principales motivos para continuar siguiendo las redes sociales de las marcas son la publicación de contenidos interesantes, actuales y promociones. Es decir, para el usuario es importante el contenido que publiquen las marcas en sus

redes sociales.

Por último, las redes más utilizadas para seguir marcas son Facebook con un 81%, seguido de Twitter con un 25% e Instagram con un 11%, y los sectores que más destacan dentro de las marcas más seguidas son la cultura, la tecnología y la moda.

6.3.5 Publicidad en redes sociales

Como hemos explicado antes, las redes sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida de muchas personas. Es un medio con mucha audiencia, y por tanto las marcas también están presentes en ellas. Cierto es que los usuarios de las redes sociales las utilizan para relacionarse con otras personas y no con marcas, pero estas han logrado humanizarse a través de los vínculos emocionales lo que hablamos en el apartado anterior, por lo que sí existe interacción entre marcas y usuarios, y cada vez es más entendida como una comunicación de tú a tú.

En el caso de las redes sociales como soporte publicitario, no se trata tanto de la adaptación de los modelos publicitarios a estas, sino contextualizar la publicidad a las redes sociales. Se trata de relacionarse, no de anunciarse.

Aun así, vamos a analizar el tipo de publicidad que se hace en las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

A diferencia de los medios tradicionales de masas, los usuarios aún no perciben la existencia de una saturación publicitaria en las redes sociales: “Frente al 51% de usuarios que le parece bien la publicidad en redes sociales, solo un 9% le parece mal y a un 40% no le importa su presencia” (IAB Spain, 2016).

Según la red social y el objetivo planteado, las empresas optarán por un formato publicitario. Analizaremos los principales tipos en redes de Facebook, Twitter, Instragram y Youtube.

- **FACEBOOK**

Actualmente Facebook nos permite realizar publicidad mediante texto, imágenes o vídeos, pudiendo combinar al mismo tiempo estos tres elementos.

Formato	Descripción	Objetivo
Foto	Creación de anuncios mediante imágenes de productos o servicios de la marca.	-Aumentar notoriedad de marca. -Dar a conocer productos y servicios.

Vídeo	Contar una historia mediante imágenes, sonidos y movimiento.	-Contar una historia para que los consumidores conozcan tu producto o servicio. -Segmentación demográfica. -Llamar a la acción.
Secuencia	Mostrar múltiples imágenes y vídeos en un solo anuncio. Permite hasta 10 vídeos o fotos con su propia imagen.	-Destacar distintas características de un producto o servicio. -Contar una historia atractiva para los consumidores. -Explicar el funcionamiento de tu negocio (apps, registro web,etc)
Presentación	Crear anuncios con video sencillos para conectar con tu público, sin importar la velocidad de conexión.	-Aumentar la atención del usuario. -Facilidad de creación. -Posibilidad de mostrarlo sin tener en cuenta la velocidad de conexión del usuario.
Canvas	Crear una experiencia personalizada y de carga rápida.	-Contar una historia. -Usar un formato distinto al habitual. -Velocidad de carga 10 veces superior. -Conseguir la inmersión del espectador en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia a partir de: *Facebook para empresas* (2016): https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics

Por otra parte, Facebook permite realizar publicidad en función de los objetivos específicos que tenga la marca:

Formato según objetivos específicos	Descripción
Anuncios para clientes potenciales	Al tocar el anuncio aparece el formulario previamente completado con la información del contacto, listo para su envío. Permite conseguir información y generar un cliente potencial.

Anuncios dinámicos	Muestra los artículos vistos, comprados o agregados al carrito por usuarios potenciales. Al mostrar de nuevo estos artículos al cliente potencial aumenta las probabilidades de ser comprado.
Anuncios por enlace	Este formato permite dirigir al target al sitio web de la marca para facilitar acciones como el registro, compra, reserva o descarga.

Fuente: Elaboración propia a partir de: *Facebook para empresas* (2016): https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics

- **INSTAGRAM**

La fusión de Facebook e Instagram ha permitido que las marcas que usan Facebook puedan crear anuncios para la red de Instagram manteniendo los mismos formatos y objetivos. El único requisito para las marcas interesadas es contar con una página de Facebook para diseñar el anuncio que desean segmentando el público objetivo al que quieren llegar. A diferencia de Facebook, en Instagram los anuncios siempre aparecen en la historia de los usuarios, siendo intercalados entre las publicaciones de sus seguidos. Facebook Ads permite además lanzar el mismo anuncio en ambas redes manteniendo las mismas imágenes y *target.*

- **TWITTER**

Al igual que Facebook, Twitter también cuenta con la función Twitter Ads, que permite a las empresas crear campañas en función de los objetivos específicos que tengan.

Formato según objetivo	Descripción	Objetivo
Aumento de tráfico en la web	*Website Card*, es un formato de anuncio que permite a los usuarios previsualizar una imagen, contenido relacionado y llamada a la acción.	- Incrementar el tráfico a tu sitio web -Aumentar las compras en línea -Impulsar acciones específicas
Conseguir seguidores	Este tipo de campaña sirve para promocionar una cuenta de Twitter en lugares como el panel de "A quién seguir" y la cronología de Inicio de los usuarios de equipos de escritorio y dispositivos móviles.	-Aumentar el crecimiento de seguidores relevantes. -Construir una audiencia con la que poder interactuar en un futuro.

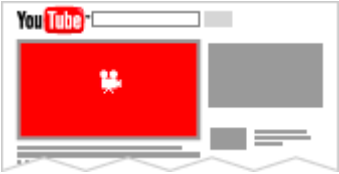
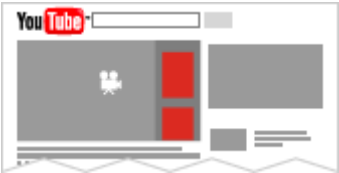
Aumentar las interacciones con los Tweets	Los Tweets en estas campañas están claramente etiquetados como Promocionados, pero son como Tweets normales en los demás aspectos. Los usuarios pueden retweetearlos, responder a ellos, decir que les gustan y mucho más.	-Aumentar los Retweets, los me gusta y las menciones. -Crear conciencia de marca. -Generar interés
Promoción de Apps Móviles	La *App Card* es un formato de anuncios que permite a los usuarios de dispositivos móviles previsualizar imágenes, ver las calificaciones de una aplicación y descargar o abrir una aplicación directamente desde sus cronologías.	-Generar descargas de Apps. -Conseguir interacciones con Apps. -Compras dentro de Apps.

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter Ads. Recuperado de: https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html

- **YOUTUBE**

En Youtube también encontramos numerosos formatos de publicidad que permiten a las marcas llegar un *target* específico y segmentar teniendo en cuenta no solo la ubicación geográfica y edad del público, sino además los intereses del usuario que buscan en función de la temática de vídeos que visualiza. En este medio social podemos encontrar dos tipos de publicidad, aquella que se ubica dentro de los formatos publicitarios de Youtube, y por otra parte el emplazamiento de producto y recomendaciones pagadas. Si bien este último también es frecuente en las anteriores redes sociales, Youtube ofrece información acerca de este formato:

Formato de anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display 	Aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.	Ordenadores	300x250 o 300x60

Anuncios superpuestos	Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20% inferior del vídeo.	Ordenadores	Anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90
Anuncios de vídeo saltables	Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores saltar los anuncios después de 5 segundos, si quieren. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.	Ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo.
Anuncios de vídeo y anuncios de vídeo largos no saltables 	Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Los anuncios de vídeo largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos. Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.	Ordenadores y dispositivos móviles	Se muestran en el reproductor de vídeo. En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos. Los anuncios largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.
Anuncios bumper	Son anuncios de vídeo no saltables que pueden tener una duración máxima de 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo.	Ordenadores y dispositivos móviles	Se muestran en el reproductor de vídeo y pueden tener una duración máxima de 6 segundos.
Tarjetas patrocinadas 	En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para su vídeo, como los productos que aparecen en él.	Ordenadores y dispositivos móviles	El tamaño de las tarjetas varía.

	Los espectadores ven un *teaser* de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.

Fuente: Elaboración propia a partir de: *Anuncios Youtube* (2016) Recuperado de: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es&ref_topic=1115890

- **Emplazamientos de producto y recomendaciones pagadas**

En función de la ley que se aplique, la definición de emplazamiento de producto y recomendación pagada puede contener variaciones. "Los emplazamientos de producto pagados consisten en contenido creado para un tercero a cambio de algún tipo de compensación y/o en el que la marca, el mensaje o el producto de dicho tercero se integran directamente en el contenido" (Política de anuncios Youtube, 2016).

El contenido, creado para anunciantes o profesionales del marketing permiten integrar de forma natural sus productos, servicios o marcas a través de la opinión o prescripción de los consumidores que la comparten. El principal objetivo de estas recomendaciones es mantener el interés del espectador sin que el mensaje resulte intrusivo para el consumidor.

Desde el año 2015 la tendencia de uso de este tipo de publicidad ha aumentado de forma significativa debido a las sinergias logradas entre marcas e influencers.

Y, ¿cómo ha afectado todo esto a la publicidad?

6.4 Publicidad digital

> El sector de la publicidad vive tiempos de transición. Pero la transición no debe interpretarse como el paso de la vieja publicidad analógica a la nueva publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre esas dos culturas de comunicación tan profundamente distintas (Solana, 2010: 15-16).

La transición dicha anteriormente hace que los nuevos consumidores exijan nuevas estrategias publicitarias, ya que estos son mucho menos influenciables debido también a la gran saturación publicitaria que vivimos. Los nuevos formatos publicitarios se han dado cuenta del poder de la participación de los usuarios y también han evolucionado desarrollando nuevas fórmulas basadas en una publicidad más emocional y experimental.

Antes de la aparición de Internet y la llegada de este al mundo publicitario, las campañas establecían sus estrategias de medios a través de los únicos seis medios

convencionales que hasta entonces existían: televisión, prensa, revistas, radio, exterior y cine. Hasta entonces lo que se pretendía era llegar al mayor público objetivo a través de las audiencias de dichos medios.

En 1990 llegó la publicidad online, la cual empezó siendo entendida como una acción *below de line* (BTL) muy cercana al marketing directo, ya que todavía su audiencia era limitada. Pero con el tiempo las marcas se dieron cuenta del potencial de este nuevo medio para transmitir valores. Su audiencia crecía, por lo que se le empezó a considerar un canal *above de line* (ATL) ocupando el séptimo lugar en la lista de medios.

Pero la realidad es que más allá de ocupar ese último puesto, se trata más bien de un medio multimedio capaz de replicar a todos los anteriores. Además de su carácter interactivo, experiencial y participativo, hay que recalcar su carácter líquido, es decir, los contenidos en Internet no son estáticos, si no que fluyen.

Se puede decir que Internet es un medio moldeable, permeable y penetrable, y por tanto permite que sus soportes y formatos se modifiquen, se transmuten, se deformen y estén continuamente en movimiento: "Las piezas publicitarias pueden ser tremendamente simples, pero están compuestas de un sustrato distinto que el que compone las piezas publicitarias analógicas tradicionales. Es otra materia. No es materia inerte, es materia orgánica. La publicidad compuesta por esa sustancia, es publicidad que se comporta" (Solana, 2010: 91).

Desde el pensamiento publicitario tradicional, aunque la audiencia de Internet iba creciendo a un ritmo desenfrenado, todavía se le entendía a la publicidad digital como formas de comunicación las cuales no acababan de quedar claras, que iban desde *banners*, acciones en redes sociales, estrategias SEO y SEM o marketing móvil. En el lado opuesto se encontraban los profesionales que impulsaron estas técnicas online, los cuales empezaban a entender el marketing y la comunicación de otra manera.

El tránsito de la publicidad analógica o tradicional a la digital puede denominarse postpublicidad: "Vivimos tiempos de cambios, de tránsito, de convivencia entre culturas distintas. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de postpublicidad" (Solana, 2016: 17).

Mientras tanto, industrias como la televisión, la prensa, las revistas, la radio y el cine ven como su inversión en publicidad se reduce a la vez que se incrementan los ingresos en publicidad online, hasta convertirse en el medio rey. Lo podemos comprobar a través del último estudio de IAB Spain sobre la inversión publicitaria en medios digitales en 2016. 754,7 millones de euros, respecto a 606,7 millones en 2015, lo que

constata el incesante aumento de la inversión, en este caso un 24,40% en un año.

A través de los cambios generados en los hábitos de las personas con el uso de Internet se han propiciado por tanto cambios en la forma de concebir la industria de la publicidad. “El mundo ha cambiado a mucha más velocidad de lo que ha sido capaz de asimilar la industria de la publicidad. Hoy la gente ya no accede a la información y al entretenimiento a través de esa media docena de medios aislados, sino que está en contacto con los otros contenidos prácticamente de manera permanente” (Solana, D. 2012: 78).

La publicidad tradicional sólo permitía al espectador ver o escuchar, pero con la llegada de Internet, la publicidad puede palparse, es decir, ahora la publicidad es interactiva. Se puede acceder, arrastrar u ordenar, lo que en definitiva brinda una experiencia íntima, individual y con mucho poder de *engagement* o encantamiento. El producto publicitario interactivo genera mayor atracción, genera una experiencia.

7. Conclusiones

A través del desarrollo del presente trabajo de fin de grado he adquirido conocimientos a través de los cuales puedo confirmar el nacimiento de un nuevo paradigma de comunicación entre marcas y consumidores con la llegada de Internet.

Dicho nacimiento se propicia por la aparición de un nuevo medio, Internet, y la incorporación de este a la vida cotidiana y profesional de las personas. El incremento del consumo electrónico, el nacimiento de un nuevo perfil de consumidor nativo de Internet y el paso del marketing analógico o tradicional al marketing digital, hacen que se hayan establecido nuevas relaciones entre las marcas y los consumidores que se han habituado a este medio.

Se destaca el hecho de la bidireccionalidad de la relación. Con anterioridad a la aparición de Internet las marcas transmitían sus mensajes de manera unidireccional. Mensajes interruptivos a través de la compra de audiencias en los medios tradicionales. Pero con la llegada de Internet, y la participación activa y masiva de los usuarios, las marcas se han visto obligadas a centrar su atención en el diálogo que se produce *online*. Ya no se trata de anunciarse o adaptar la publicidad de otros medios o soportes a Internet, sino se trata de observar y escuchar al usuario, hacerles el centro de su actividad y su mensaje, y además transmitirles confianza para obtener a cambio el valor de la marca.

El cuidado de la relación o la gestión de la calidad de la experiencia son factores muy tomados en consideración por las marcas en Internet, y las redes sociales son medios muy efectivos para establecer y cuidar dicha relación. De este modo, las marcas pueden brindar a los usuarios una experiencia positiva a través de la cual establecer una buena relación entre ambos. Además, la capacidad de las redes sociales para crear comunidades, por las cuales los usuarios comparten mensajes, ideas y sentimientos afines, las hace un activo estratégico para las empresas. Si estas logran establecerse en comunidades de usuarios, se construye un vínculo entre la comunidad y la marca y por tanto una ventaja competitiva importante.

Las redes sociales posibilitan hacer publicidad como tal, la cual es mucho más medible, transparente, y en ocasiones menos intrusiva que la tradicional. Por tanto, la publicidad también ha experimentado una evolución de lo analógico a lo digital, por lo que se hace necesario un cambio en la visión y concepción de esta.

En definitiva, el hecho de que Internet ya forma parte de la vida de las personas es innegable. Por tanto, se hace necesario que todas las empresas adapten su mensaje a este nuevo paradigma de la comunicación, ya que, a través de él, el valor y estima de la marca por parte de los consumidores se incrementa considerablemente.

8. Bibliografía y webgrafía

Aedemo, Aneimo y Esomar (2014). *El nuevo mercado y el nuevo consumidor*. Recuperado de http://www.estudiosmercado.com/el-nuevo-mercado-y-el-nuevo-consumidor/

Agencia de marketing digital MD (2015) *¿Qué es el marketing digital?* Agencia de marketing digital MD Sitio web: MD. Recuperado de: http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php

Aguirre, María Soledad (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.

Berger, Jonah (2014). *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito.* Barcelona: Grupo Planeta.

Boone, Louis y Krutz, David (2007). *Contemporary marketing.* Cengage South-Western.

Canonici, Tommaso (2014). *Millenials: Una nueva generación.* Recuperado de http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/#comments

Carballar, José Antonio (2011). *Social Media. Marketing personal y profesional.* Madrid: RC Libros.

DigitasLBi Estudio (2016). *Connected commerce.* Recuperado de http://www.connected-commerce.es/

Echeverri, Lina María (2007). *La digitalización del marketing.* Revista Textos de la CiberSociedad. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=115

IAB Spain (2016). *Estudio anual de eCommerce 2016*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2016_vpublica1.pdf

IAB Spain (2016). *Estudio Redes sociales 2016.* Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf

IAB Spain (2016). *Estudio Actividad de las marcas en Medios Sociales.* Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS-v_total.pdf

IAB Spain (2016*). Estudio de inversión de medios digitales*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio_inversion_medios_digitales_s120161.pdf

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan y Iwan Setiawan (2010). *Marketing 3.0.* Madrid: LID Editorial.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de marketing.* Mexico: Prentice Hall

Marqueira, Juan Manuel y Brusque, Sebastián (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales.* Madrid: RA-MA Editorial.

McCarthy, Jerome y Perreault, William (2001). *Marketing: un enfoque global*. Mexico; McGraw-Hill

Merodio, Juan (2011). *Marketing en redes sociales.* Madrid: Wolters Kluwer España.

Merodio, Juan (2012). *Estrategia Empresarial en Redes Sociales.* Madrid: Wolters Kluwer España.

Relaño, Alberto (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo*". Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Rodríguez, Cristina (2015). *¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico?* Blog Marketing Digital de una Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Recuperado de http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Rosales, Pere (2010). *Estrategia Digital. Como usar las nuevas mejor que la competencia.* Barcelona: Centro Libros PAPF.

Saldaña, Carlos (2013). *Las 4 ps del marketing digital.* Blog Crea Tu Negocio. Recuperado de http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/

Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales.* Madrid: Esic Editorial.

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.