

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**El marketing digital y su impacto en el comportamiento
del consumidor**

Trabajo de disertación

SOULAYMA, BEN ABDELMOUAMEN

ROCÍO, COLLADO ALONSO

SEGOVIA, Julio de 2021

Agradecimientos

Me gustaría agradecer en un primer momento a mis padres, que me han apoyado, sostenido y acompañado durante toda mi experiencia académica. Sin ellos esto nunca podría ser posible.

Agradezco también a mi tutora académica de la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano, Rocío Collado Alonso, que ha sabido guiarme y orientarme en la realización de mi trabajo de fin de grado, y a toda la comunidad universitaria, profesores y amigos, que han sido una segunda familia para mí en Segovia.

Indice

Introducción	4
--------------------	---

Capítulo 1.

1.1. Justificación y delimitación del objeto de estudio	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Hipótesis.....	5
1.4. Metodología.....	5

Capítulo 2.

La digitalización de la comunicación comercial empresarial

Introducción al mundo digital	6
Internet	6
Web	6-7
Marketing digital	10-13
La comunicación digital	13- 23

Capítulo 3.

Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor

2.1 La evolución del consumidor	24-35
2.2 Impactos en el consumidor	35-37

Conclusiones.....	38-39
-------------------	-------

Referencias	40-43
-------------------	-------

Resumen

Todas las empresas apuestan hoy en día por el marketing digital, ya sea para la venta directa de sus productos, la promoción de su imagen o comunicación corporativa.

Este trabajo aborda el tema del impacto que tiene el marketing digital sobre el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Marketing digital, consumidor, Web, Internet, comportamiento, comunicación digital, publicidad digital.

Abstract

All companies today are committed to digital marketing, whether for the direct sale of their products, the promotion of their image or corporate communication.

This paper addresses the issue of the impact of digital marketing on consumer behaviour.

Keywords: Digital marketing, consumer, Web, Internet, behavior, digital communication, digital advertising.

Introducción

Estos últimos años han sido marcados por la predominancia de las nuevas tecnologías y por la aceleración de su ritmo y su generalización a nivel mundial. Estamos viviendo en un mundo globalizado y digitalizado como personas pero también como consumidores. Todo se ve afectado por esta digitalización: las relaciones, la economía, la labor y la comunicación.

La comunicación siempre ha sido un elemento primordial para el éxito de las empresas. Por eso la búsqueda de la eficacia debe ser una preocupación permanente. Entonces se impone la adaptación a los nuevos retos del ámbito digital.

Hoy en día ya no se habla más de la comunicación tradicional unidireccional donde las empresas ponen sus spots publicitarios en canales de televisión o en papel y cuya eficacia se calcula solamente según el volumen de negocios realizado. Estamos en una nueva dimensión, la de la comunicación digital, que permite a las empresas seguir sus campañas de comunicación en tiempo real y les da la posibilidad de mejorar su posicionamiento de manera significativa.

Actualmente, todas las grandes empresas han digitalizado sus comunicaciones y se han aprovechado de las oportunidades que ofrece la web en sus promociones. Sin olvidar que esta evolución ha impactado otro parámetro también importante para las empresas que es el comportamiento del consumidor. Los hábitos de consumo han cambiado, el consumidor se hace cada vez más conectado, informado y exigente. Como consecuencia de ello, las empresas se ven obligadas a conocer preferencias de cada uno de sus clientes para responder de manera satisfactoria.

Nos preguntamos cómo afecta la digitalización al nuevo consumidor y cómo impacta el marketing digital a su vez en el comportamiento de este último.

Para responder a esta problemática estudiaremos en primer lugar las nociones fundamentales del mundo digital haciendo hincapié en las diferencias entre los varios elementos de internet así como el desarrollo de la web a lo largo del tiempo. En segundo lugar nos enfocamos en el tema de la comunicación y marketing digital y todo lo que ha surgido de esta evolución.

En tercer lugar, analizaremos los datos del informe anual Digital Report 2021, publicado por Hootsuite y We Are Social que nos permite ver los datos estadísticos sobre el uso de la web y de las redes sociales en el mundo con el fin de realizar una propia constatación que da este estudio y relacionarlo con el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Capítulo 1.

1.1 Justificación y delimitación del objeto de estudio

La comunicación está afectada por la evolución digital, ya no se habla más de la comunicación tradicional unidireccional en la que las empresas emiten sus anuncios en canales de televisión o en soportes impresos. Se ha entrado en una dimensión totalmente nueva, la de la comunicación digital que permite a las empresas seguir sus campañas de comunicación en tiempo real y les da la posibilidad de efectuar maniobras si es necesario. Actualmente, las empresas que tienen éxito son las que han hecho el cambio hacia la digitalización y que han integrado las oportunidades que ofrece la web en sus gestiones de comunicación. La digitalización de la comunicación representa a la vez el presente y el futuro, cosa que ha seducido mi curiosidad para investigar más sobre el tema.

1.2 Objetivos

El trabajo tiene por objetivo principal demostrar cómo la comunicación comercial y empresarial influye en el comportamiento del consumidor. Para responder a este objetivo, hay que investigar en primer lugar sobre la evolución de la comunicación y cuáles son sus herramientas y demostrar cómo influyen estas herramientas en la comunicación de la empresa.

1.3 Hipótesis

Con el auge de la web y la expansión de los medios de comunicación digital hemos notado un gran cambio en la forma que las empresas se comunican con el consumidor; por esta razón lanzó la siguiente hipótesis : El marketing digital tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

1.4 Metodología

Este trabajo es una disertación basada en los libros : El marketing según Kotler, El marketing digital: Desarrollar su estrategia en la era numérica y que se completa con los datos estadísticos del informe Hootsuite & We Are Social : Digital 2021 Global Overview Report. El objetivo principal de este trabajo es presentar la evolución del mundo con la revolución digital y analizar los conceptos, las técnicas y los impactos que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor.

El marketing digital es una área que requiere conocimientos tanto teóricos como prácticos, para comprender el consumidor, poder promover y comercializar mercancías de manera eficiente.

Capítulo 2

La digitalización de la comunicación comercial empresarial

2.1 Introducción al mundo digital

El mundo no ha dejado de evolucionar, la presencia dominante de Internet en todas las sociedades y la viralidad de los medios sociales al igual que las redes sociales han creado una verdadera democratización de la Web que ha revolucionado los fundamentos de la gestión de los negocios. Hoy en día, las empresas se están moviendo hacia una lógica digital tratando de explotar el potencial de la web en sus estrategias. En esta primera parte del trabajo, estudiaremos en primer lugar las nociones fundamentales del mundo digital haciendo hincapié en las diferencias entre los varios elementos de internet así como el desarrollo de la web a lo largo del tiempo. En segundo lugar nos enfocamos en el tema de la comunicación y marketing digital y todo lo que ha surgido de esta evolución.

2.1.1 Internet

Según Real Academia Española Internet es una “Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación.

Según Snell (1995) citado por Chávez, Medina, Santoyo Internet (2019) “Es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al Internet.” (p.5)

2.1.2 La web

La Real Academia Española la define como “ sustantivo femenino, escrito con mayúscula inicial, designa, por abreviación de la expresión inglesa *World Wide Web*, el servicio de Internet que permite acceder a la información que ofrece esta red mundial de comunicaciones.”. También la define como “adjetivo significa ‘de la Red o de Internet’. Se usa normalmente en la expresión *página web*, que significa ‘documento de la Red, al que se accede mediante enlaces de hipertexto.’”

Generalmente los usuarios de Internet necesitan un navegador web para poder utilizar Internet, muchos de ellos confunden las dos nociones muy relacionadas que son Internet y la Web. Como

está explicado en las definiciones Internet se refiere exactamente a la red informática mundial, está caracterizada por una cierta infraestructura que conecta ordenadores de todo el mundo, permitiendo de esta forma el intercambio de información y comunicación. Sin embargo, la Web es la parte más visible de Internet. Como señalado en la definición de la RAE, accedemos a La Web mediante un sistema de hipertexto que nos permite navegar fluidamente en las páginas solo con un clic. Este sistema es comparable a una tela de araña. Cualquier documento en formato de texto es totalmente convertido en hipertexto y por lo tanto hace parte de la Web. Podemos decir entonces en este caso que la Web es una de las aplicaciones de Internet; utiliza Internet para transportar datos. La confusión entre las dos palabras reside en un fenómeno lingüístico muy frecuente (metonimia) que consiste en designar una idea con el nombre de otra distinta pero que ambas tienen una relación semántica.

En efecto, en varias ocasiones, los usuarios usan la palabra Internet (que es un término muy amplio que incluye por supuesto la Web) para hablar de la Web (que se considera como una aplicación de internet o una parte de ella entre otras) o, inversamente, dando a Web un significado más extendido de lo que es. Es cierto que la Web ha intervenido posteriormente a Internet pero es la Web que realmente dio a conocer Internet al gran público. Desde entonces, la Web siempre se confunde con la noción de Internet.

La web es sin duda una tecnología importante del siglo XXI. Su naturaleza, su estructura y su utilización han evolucionado a lo largo del tiempo, observamos que esta evolución ha modificado considerablemente las pautas comerciales y sociales que veremos a lo largo del trabajo. La siguiente figura 1 explica las diferentes fases de esta evolución proporcionando algunos elementos claves que hacen parte del proceso.

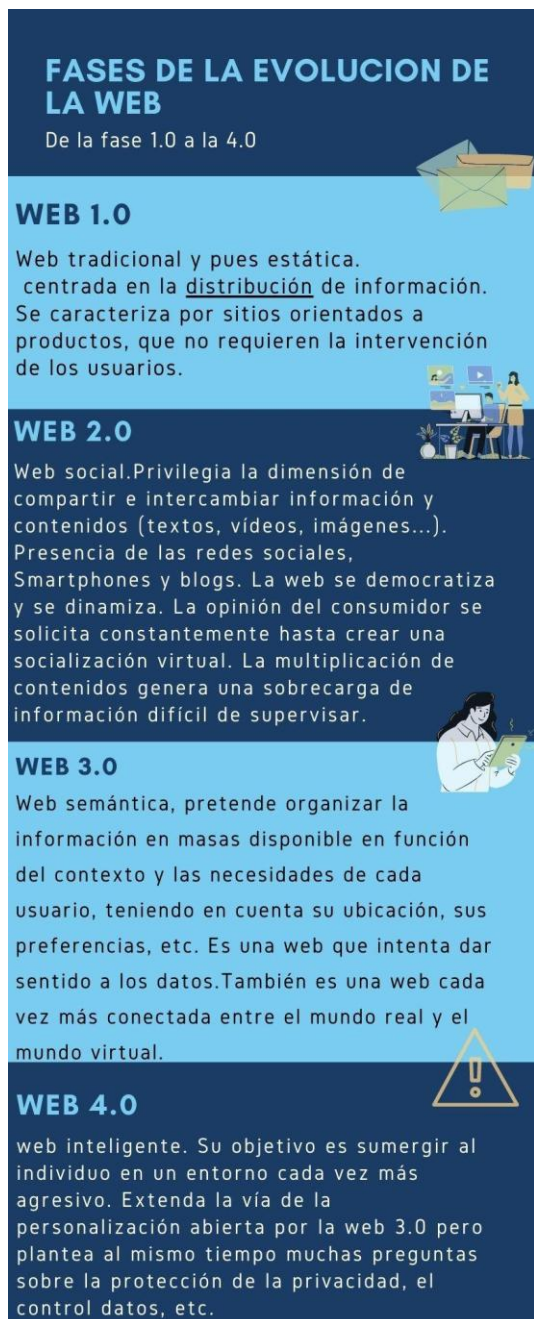


Figura 1. Fases de la evolución de la Web.(Elaboración propia)

La Web se caracteriza por una serie de herramientas que emanan de los avances tecnológicos y permiten la interacción entre los internautas. Estas herramientas también se llaman herramientas colaborativas. Entre ellas distinguimos las herramientas de intercambio de información, herramientas de difusión de la información, herramientas de comunicación y herramientas de co-creación.

Dentro de las herramientas de intercambio de información podemos citar:

- **Itunes, AudioBoo y VLC media player:** Ofrecen a los oyentes la posibilidad de registrarse con emisores para recibir automáticamente archivos multimedia en su agregador de podcasts.
- **Jamendo, Deezer y Spotify:** Permiten intercambiar música, comentar y escucharla continuamente.
- **Flicker, picasa e instagram:** Permiten el intercambio de fotografías con la posibilidad de hacer comentarios.
- **Youtube, Dailymotion y Twitch:** Permiten el intercambio de vídeos con una adición de comentarios. En el caso de twitch son vídeos en directo.
- **Tiktok, Instagram Reels, Youtube shorts, Dubsmash:** Permiten el intercambio de videos cortos acompañados generalmente de música con una adición de comentarios.

En cuanto a las herramientas de difusión de la información tiene por objetivo ofrecer a la gente la oportunidad de difundir información a otros internautas, sin intermediarios y sin límites geográficos. Entre estas herramientas se pueden citar:

- **Blogs como Blogger y WordPress:** Diarios personales publicados en Internet que pueden ser leídos y comentados por todos los usuarios.
- **Fuentes RSS como RSS Reader y FeedReader:** Permiten ser informado automáticamente de los cambios realizados en un sitio/ blog a través de un agregador RSS.
- **Microblogging como Twitter y Jaiku:** Ofrece la posibilidad de enviar mensajes cortos de 140 caracteres a su comunidad de seguidores.
- **Webinars como Zoom y Teams:** son seminarios web interactivos y sincrónicos que permiten a una clase de alumnos «virtual» seguir una formación a distancia en sus ordenadores conectados a internet.

Las herramientas de comunicación ofrecen la posibilidad de comunicar de forma multidireccional intercambiando mensajes de texto instantáneos , o comunicándose de manera audiovisual. Entre estas herramientas se pueden enumerar:

- **Windows Live, Facebook Messenger, Telegram y WhatsApp:** Permite intercambiar mensajes de texto gratuitos entre usuarios en tiempo real.
- **Facebook y Google +:** Son plataformas web que permiten a los usuarios conectarse con amigos e intercambiar información de forma asincrónica y sincrónica.

- **Live y Sharepoint:** Son plataformas web equivalentes a las redes sociales públicas, pero accesibles únicamente a determinados usuarios, como por ejemplo los empleados de una empresa.
- **LinkedIn y Xing:** Se trata de una variación de las redes sociales profesionales que permiten a sus miembros relacionarse, buscar empleos etc...

Las herramientas de Co-creación son para co-crear documentos y proyectos. El elemento común de ambas actividades es la creación de contenidos, de manera simultánea o participativa.

Entre estas herramientas se encuentran:

- **CrowdSpirit e Innocentive:** Estas herramientas se asemejan a un mercado virtual en el que las empresas vienen a comprar servicios especializados.
- **Google Maps:** Son sitios web que combinan diversas fuentes de información, lo que permite ahorrar tiempo de creación y desarrollo.
- **Planzone y Projectplace:** Son herramientas que permiten a un grupo de usuarios crear y supervisar proyectos a distancia.
- **Widgetbox:** son pequeñas aplicaciones que permiten mostrar información en tiempo real en un blog o sitio web .
- **Wikipedia y Wikihow:** permiten crear y mantener documentos de forma colaborativa por toda una comunidad.

La evolución de la Web ha influido en la forma de gestión de las empresas y sus comunicaciones. Estamos en la era digital, en la cual se habla de consumidores conectados y que necesitan una oferta o una promoción a través de los canales digitales. Entonces, cómo influye la digitalización en el marketing ?

2.2 Marketing digital

Varios autores han explicado el marketing digital, de hecho, el marketing digital ha aparecido recientemente en el mundo de los profesionales del marketing y de la comunicación.

Según el Diccionario de negocios (2004) citado por Robles (2020) “El Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos.”

Para Ivan Thompson (2015) la función principal del marketing digital es de mantener conectada a la empresa con sus clientes, mediante los medios digitales, con el fin de comunicar con ellos y realizar ventas.

Arias (2014) lo define como un conjunto de acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.

“El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor.”(Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, Citado por Cousillas, 2018 P-6.)

En resumen, podemos entender según las definiciones de los autores citados que el marketing digital se refiere a la promoción de marcas, servicios y / o productos, mediante el uso de varios medios de comunicación digital. En efecto, la idea es agrupar todas las herramientas digitales y enfocarlas al servicio del marketing usando los diferentes soportes y canales digitales (internet, tablets, portátiles, ordenadores, smartphones, etc...) para alcanzar las metas de marketing y de promoción. El privilegio que tiene el marketing digital además de permitir la creación de contenidos en diferentes canales es la cercanía de los clientes que les permite participar al mismo tiempo en la estrategia a través de intercambios : Como por ejemplo cuando los clientes dejan sus opiniones sobre sus experiencias en relación con el producto o/y el servicio en los diferentes medios sociales.

El marketing digital es dotado de unas características exclusivas que son:

- La multitud de los soportes y formatos:

La gran ventaja de internet es la existencia de una multitud de soportes y de formatos. Se puede utilizar un sitio web con un diseño específico, una técnica de SEO/SEM, Mailing, o muchas otras herramientas para lograr un objetivo específico.

- El desarrollo constante:

Debido a los cambios que surgen permanentemente en el mundo digital, siempre aparecen nuevas prácticas de marketing. Es sobre todo la evolución tecnológica que nunca deja de crecer que influye en los usos y las herramientas digitales, así como permite la invención de nuevas prácticas de marketing.

- La mensurabilidad:

Esta característica es una oportunidad porque a diferencia de los medios tradicionales el marketing digital permite medir el impacto de cada acción realizada en tiempo real. Al comprar

un anuncio en forma de banner en una revista digital, es posible saber inmediatamente cuántas veces el banner se ha mostrado, cuántas personas hicieron clic y si hicieron una compra en la página, etc.

Para llevar a cabo una campaña de marketing digital es imprescindible establecer estrategias y tácticas con el fin de llegar a un objetivo predeterminado. La elaboración de una estrategia de marketing digital necesita tener como base la estrategia de marca o de empresa refiriéndose a su cultura corporativa y su imagen en la mente de sus clientes (misión, visión, valores, posicionamientos, etc...). Una vez que los principales ejes estratégicos digitales estén definidos, será posible poner en marcha un plan de acción.

- la creación de valor:

El término de «creación de valor» es un concepto relativamente ambiguo, que puede tener significados diversos y variados según el tipo de análisis elegido (financiero, estratégico, económico, marketing...).

El objetivo principal en este caso es proponer un enfoque simple de la creación de valor de actividad del marketing digital. Esto permite definir la creación de valor como contribución de las actividades de marketing digital a los negocios realizados en canales digitales. La creación de valor se hace a través de varios modelos, a saber, los sitios web que permiten la difusión de datos según la búsqueda del consumidor, así como los servicios en línea que dan información precisa.

- La atracción de los clientes :

La atracción es una acción muy específica del marketing digital. Consiste en generar tráfico en el sitio web. Existen dos grandes estrategias de atracción:

- Estrategia de adquisición:

Son todas los instrumentos online cuyo coste está en correlación con el tráfico o el valor que se puede obtener (ejemplos: compra de enlaces patrocinados, puesta en marcha de un programa afiliación, campañas de emailing, etc.). El resultado de estas estrategias puede ser medido inmediatamente.

- Estrategia de leads:

Son los instrumentos online para los cuales el coste no está en correlación con el tráfico o con el valor que se puede obtener (ejemplo: optimización SEO, creación de una página de Facebook, etc...). A diferencia de la primera estrategia, los resultados se consiguen a largo plazo y su impacto no se puede medir inmediatamente. Por ejemplo no se sabe cuando

una página Facebook se hará más popular y en qué momento saldrá el sitio web en los primeros resultados más relevantes, esto puede tardar 2 meses como también puede ir hasta 8 meses.

- La conversión :

La conversión está relacionada con el sitio web, por lo que las acciones que deben emprenderse pueden tener una dimensión técnica. En un sentido más simplificado designa la transformación del tráfico en un valor.

- La fidelización :

Después de haber atraído a los visitantes y convertir el tráfico en valor, la finalidad de todo este proceso es que este valor dure y se repita en el tiempo. Este principio se llama fidelización. La fidelización es una etapa que ha sido olvidada por las empresas solo se buscaba el beneficio, sin embargo desde hace unos años las empresas vuelven a interesarse en este punto intentando ponerse al día.

2.3 La comunicación digital

Tras la aparición de Internet y la evolución de la web 1.0 a la web 2.0, la web se ha convertido en el medio de comunicación más esencial y primordial de las empresas. Las empresas han incorporado progresivamente las oportunidades ofrecidas por la nueva web mediante la puesta a disposición de herramientas de interacción con sus clientes. A continuación, voy a tratar el tema de la comunicación digital empezando por la definición de este término, después aportaré más detalles sobre las herramientas de esta dicha comunicación.

La comunicación digital no es solo una nueva disciplina de la comunicación sino también del marketing. El término comunicación digital engloba todo el conjunto de acciones de marketing y comunicación que permiten promover un producto o un servicio a través de los medios de comunicación digital. La comunicación digital designa la estrategia y las acciones llevadas a cabo por una empresa en la Web, redes sociales y móviles.

Cuando una empresa desea aumentar su notoriedad, cambiar su imagen de marca, es imprescindible ser visible en la Web, para ampliar su perímetro y desarrollar su negocio. La comunicación digital es una comunicación medida, corresponde a toda comunicación en soporte digital (internet, redes sociales o aplicaciones móviles).

En la comunicación digital el cliente es el centro de las preocupaciones de la empresa, mediante unas ciertas estrategias y actividades de comunicación en la Web, las redes sociales etc... Es cierto que la comunicación digital permite, por supuesto, comunicarse con los consumidores que están permanentemente conectados, pero también para ajustar la oferta, el producto escuchándolos. En la figura 2 se explica el camino de la comunicación en el ámbito digital.



Figura 2. El proceso de la comunicación digital.(Elaboración propia)

Como cualquier disciplina la comunicación digital también dispone de numerosas herramientas con el fin de dar información sobre una noticia, marca, producto o servicio de las cuales podemos enumerar según Scheid, Vaillan, Montaigu.(2012) :

- El search engine marketing

consiste en implementar todas las técnicas para posicionar y destacar las ofertas comerciales de la empresa en las primeras páginas de los resultados de los motores de búsqueda como GOOGLE (Ejemplos: sitios web, aplicaciones móviles o contenidos vídeos, imágenes, textos, música, noticias...) relativos a las palabras claves que los usuarios están buscando.

Existen dos técnicas en el search engine marketing:

- El posicionamiento natural u orgánico (SEO) Search Engine Optimisation

Este método permite al sitio web aparecer en las primeras páginas de resultados de un motor de búsqueda. Funciona según un algoritmo específico que decide la relevancia de las páginas web. Esta técnica se consigue cuando la empresa especifica las palabras clave en las que quiere posicionarse. Una página web que comercializa gafas introduce palabras claves en relación con el producto (por ejemplo: Gafas de sol, Gafas personalizadas, Gafas graduadas ...); de tal

forma, el internauta cuando busca una de estas palabras en google es más probable que le sale esta tienda en los primeros resultados. Cuanto más las palabras claves son exactas y específicas, mejores son los resultados.

- El posicionamiento de pago (SEA) Search Engine Advertising

El search engine advertising consiste en comprar palabras clave siguiendo un sistema de subastas. Esto permitirá promover la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de pago a través de enlaces de texto denominados enlaces patrocinados o comerciales.

Cuando un usuario introduce una búsqueda, los enlaces patrocinados salen para complementar los resultados naturales del motor de búsqueda.

● Campañas de e-mailing

El e-mailing consiste en enviar correos electrónicos a un grupo de usuarios considerados como clientes potenciales y a menudo clientes de la marca o de la empresa. Existen diferentes formas de e-mailing que varían en función de las metas que se ha planteado la empresa previamente.

El e-mailing puede considerarse como una herramienta de exploración, de venta o de fidelización.

Existen tres tipos de campañas de emailing (Amrouchi, 2018)

- Campañas de información

Las campañas de información se caracterizan por su contenido editorial. El correo electrónico se utiliza, pues, como un canal de difusión de la información.

- Campañas de llamada a la acción

El mensaje de las campañas de llamada a la acción tiene una connotación comercial. El objetivo es entonces, en este caso, crear un impulso que va a conducir al potencial cliente a hacer una compra.

- Campañas mixtas

Se trata de mandar un correo electrónico que combina artículos de actualidad, información que hace referencia a un tipo de producto y ofertas comerciales.

La campaña e-mailing es muy potente en el momento de establecer una relación directa con los clientes y puede ser beneficiosa para ambas partes (la empresa y el consumidor.). Sin embargo, para que sea exitosa hay que dominar ciertos elementos claves :

- ❖ La buena construcción y el mantenimiento de una base de datos.
- ❖ La creación de un mensaje relevante.
- ❖ La gestión de los envíos de los mensajes.

❖ El análisis de los resultados y el rendimiento.

Desde entonces, una vez terminada la campaña se puede medir el rendimiento de una campaña. Los objetivos de una campaña de emailing deben ser siempre medibles. Disponemos de varios elementos que nos permiten cuantificar los resultados obtenidos:

- Tasa de apertura

La tasa de apertura es una relación que mide la relación entre el número de correos electrónicos abiertos por los contactos y con el número total de correos electrónicos entregados. (Por ejemplo, si entregamos un e-mail a 100 personas y lo abren 50 de ellas, la tasa de apertura=50). Concretamente esta medida de apertura utiliza un píxel transparente integrado en cada correo electrónico. La visualización del píxel permite calcular el número de personas que han abierto el mensaje.

- Tasa de clics

Se trata simplemente del número de clics (número de contactos que hayan hecho clic en al menos un enlace en el mensaje) en relación con el número de emails entregados.

- Tasa de reactividad

La tasa de reactividad es la división entre el número de clics de los contactos entre el número de veces que se abre el mensaje. Esta medida es importante porque indica la efectividad de la campaña lo que permite saber si el público objetivo está respondiendo o no al mensaje.

- Tasa de conversión

Esta tasa mide el número de contactos que cumplen el objetivo elaborado al principio de la campaña (Ejemplos : realizar una compra, inscribirse a un evento, etc.).

● Marketing de afiliados

El marketing de afiliados es una técnica de marketing digital iniciada en el año 1996 por el gran empresario y fundador de Amazon Jeff Bezos, y en la que se establece una relación contractual y remunerativa entre dos sitios web, uno de ellos incluye un enlace referente al otro sitio web. Esta referencia puede tomar varias formas: enlaces, banners, anuncios integrados. Hay dos modalidades de afiliación:

- La afiliación directa

Este programa permite a las páginas poner sus enlaces en plataformas como Amazon, Ebay ... con el fin de ganar un porcentaje de comisiones por las ventas efectuadas a través de estos enlaces.

Ejemplo de amazon :



Figura 3. El programa para afiliados más popular y con más éxito de la web - Comenzar visita guiada. (2020). <https://afiliados.amazon.es/welcome/getstarted>

- La afiliación indirecta

Se hace a través de redes de afiliados en nombre de sus miembros. Enlazan las páginas afiliadas miembros con los vendedores seleccionados. Se encarga totalmente de la gestión cotidiana del programa de afiliación. Una plataforma de afiliación es una plataforma en la que cualquier marca o empresa puede proponer sus programas de afiliados.

La afiliación da la oportunidad al vendedor de mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y su visibilidad con el fin de llegar a sus objetivos de manera más eficiente. Además, puede beneficiarse de las recomendaciones y de los contenidos de los blogs o páginas de los afiliados. El afiliado puede generar ganancias solo presentando los productos. No existe ningún riesgo económico ya que no tiene que invertir y no interviene en las transacciones. El cliente puede adquirir bienes recomendados por un miembro de su red o un influencer que sigue. Sin embargo, la técnica tiene ciertos límites que sólo pueden acentuarse con la proliferación de tales dispositivos:

La contraparte de esta experiencia, es la dificultad de controlar y supervisar a todos los minoristas. Sin embargo, en estos casos, la competencia suele ser más dura y puede perjudicar a la empresa. Realmente, la elección de las redes de afiliados a la plataforma es muy limitada, la competencia es feroz y los programas suelen ser más o menos de autoservicio.

- **Publicidad display**

El término publicidad display designa las formas de publicidad digital que utilizan elementos gráficos o vídeos. Existen formas distintas para mostrar el display según los

diferentes tipos de pantalla (móvil, ordenador, tablet.). En la figura 4, se marca la publicidad display de Nescafé Dolce Gusto en rojo.)



Figura 4. La Publicidad Display: qué es y ventajas de los Anuncios Display. (2019).

<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>

Este formato publicitario online tiene más ventajas que desventajas que se citaran a continuación según campos, 2020:

- Ventajas del display:
 - ❖ Es medible: A través del display podemos controlar los indicadores clave en cualquier momento: impresiones, frecuencia, *click-through rate* ... para poder realizar los cambios necesarios en tiempo real y optimizar los resultados.
 - ❖ Cuenta con grandes opciones de segmentación: Es posible segmentar las campañas y para que lleguen a la audiencia adecuada en ubicaciones más influyentes.
 - ❖ Tiene un gran impacto visual: Los banners existen desde hace mucho tiempo, y una de las razones es que son un formato muy atractivo.
 - ❖ Permite personalizar la forma de pago: Existen varias opciones para administrar los pagos de las campañas de display, por lo que se puede elegir la que mejor se adapte a cada presupuesto y cada objetivo.
 - ❖ Es ideal para campañas de remarketing : La publicidad display puede tener como objetivo rebuscar a los usuarios que han visitado el sitio web pero abandonaron sus

compras. Las campañas de remarketing a través del Display permiten atraer a estos contactos con mensajes personalizados para animarles a volver.

- ❖ Es contextual: Gracias al display tenemos la posibilidad de colocar anuncios en páginas relevantes, que tienen una cierta conexión con el servicio o producto anunciado. También se puede maximizar esta personalización y hacer que los anuncios publicitarios se integren e interactúen con la página.
- ❖ Ofrece buenas sinergias con el móvil: La publicidad display puede adaptarse a la nueva era y sacar el máximo partido a los smartphones. Se pueden combinar los anuncios de banner habituales con opciones de personalización para proporcionar contenido altamente personalizado.

- Desventajas del display:

- ❖ Debido a la afluencia de los anuncios, estos últimos desarrollan un rechazo hacia los banners: ya no ven los banners en razón de la sobrecarga de información. Muchos bloqueadores de anuncios son utilizados por los usuarios precisamente para evitar la visualización de anuncios en línea. Los banners clásicos a menudo tienen tasas de clics muy bajas. Los clics en los anuncios de visualización en dispositivos móviles son a menudo aleatorios. Algunos anuncios pueden empeorar la experiencia del usuario y dar lugar a efectos adversos.

● Las redes sociales:

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto de actividades que integran interacción social, creación de contenidos y tecnología. Son un grupo de aplicaciones en línea basadas en la ideología y la técnica de la web 2.0 y permiten la creación y el intercambio del contenido generado por los usuarios. Las redes sociales se nutren de la inteligencia colectiva y de la colaboración en la web y a través de estos medios de comunicación, los internautas que colaboran, crean y organizan juntos el contenido web, modificándolo o dando sus opiniones haciendo comentarios. El mundo de las redes sociales es muy diverso, existen varias plataformas que combinan diferentes funcionalidades y comunidades de las que distinguimos 8 principales tipos (Amrouchi, 2018):

- Redes sociales de relaciones:

Este tipo de redes sociales es de las más populares y de las más usadas en la actualidad. Permiten a las personas y empresas conectarse en línea para compartir información e ideas.

Hoy, especialmente desde la revolución de Internet móvil, estas redes se han convertido en elementos que transforman todos los aspectos de la vida (leer las noticias, compartir fotos y videos de experiencias personales, dar opiniones etc...).

Estas redes intervienen en el momento de investigación de mercado, conocimiento de marca, generación de clientes potenciales, desarrollo de relaciones, servicio al cliente para facilitar a las empresas la recopilación de los datos.

Ejemplos: Facebook, Twitter, LinkedIn.

- Redes de intercambio de contenido multimedia:

Los usuarios usan esta red con el fin de buscar y compartir contenidos, entre otros fotos, videos, *LIVE* etc... Al igual que las principales redes de relaciones, estas últimas son imprescindibles para generar reconocimiento de marca, hacer participar al público objetivo y dejarlo interactuar libremente en las páginas de la marca o la empresa.

La principal distinción entre las redes sociales y las redes de intercambio de contenido multimedia reside en el hecho de que la segunda tiene como objetivo principal el intercambio de contenido multimedia.

Estas redes son muy populares en marketing digital ya que generan muchas ventajas para las empresas. Sabemos que de manera general lo visual atrae la atención y no necesita tanto esfuerzo cerebral para su comprensión contrariamente a los formatos textuales. Las marcas optan por esta vía para hacerse públicas (publicar anuncios) y comunicar sus acciones, servicios o/ y productos de manera más clara y transparente, lo que da la oportunidad a estas empresas de ser más creíbles.

Ejemplos: Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube.

- Foros de debates:

Los internautas usan estas redes principalmente para buscar, analizar y compartir noticias, información y opiniones.

Estas redes se consideran como un excelente recurso en marketing digital porque facilitan datos (cualitativos y cuantitativos) en la realización de investigación de mercado. Además, las plataformas ofrecen la posibilidad de anunciarse.

Es importante señalar que los foros de debate son una de las formas más antiguas de redes sociales. Son plataformas donde los internautas interesados en un cierto tema entran para descubrir qué opina la gente sobre eso; sin embargo, no todos los usuarios escriben sus opiniones, existe una proporción que se contenta únicamente con leer las opiniones de los demás. Aunque las redes sociales de relación (el primer tipo) son plataformas seguras donde

se hacen medidas para reducir el anonimato, los foros de debates tienen la ventaja de ofrecer al usuario una experiencia anónima. Podemos considerar que estos foros de debate son unos perfectos lugares para hacer investigaciones del cliente más profundas y basadas en opiniones honestas.

Ejemplos: reddit, Quora, Digg.

- Redes de marcador y organización de contenido:

Estas redes están reservadas para descubrir, guardar, compartir y analizar contenido y multimedia actuando como una fuente de inspiración a las personas que buscan información e ideas. Igualmente, son muy útiles en marketing digital porque generan el reconocimiento de marca y ofrecen la posibilidad de interactuar con el público objetivo. Generalmente las marcas utilizan estas redes para marcar sus páginas web y atraer a los usuarios para consultarlas. Las fotos compartidas en esta red cuando son adecuadas permiten generar tráfico en el sitio web de la empresa anunciante.

Ejemplos: Pinterest, Flipboard

- Redes de reseñas del consumidor:

Esta red está dedicada a los usuarios que tienen como fin buscar, opinar y compartir información sobre marcas, productos y servicios pero principalmente relacionados con hostelería y sitios.

Las opiniones positivas que recibe cada empresa (sea restaurante, museo, hotel etc...) son vistas como una verdadera prueba social porque realmente son opiniones de clientes basados en el trato que han recibido. Otra cosa que permiten estas redes es la posibilidad de contestar a todas las opiniones incluyendo los problemas de los clientes insatisfechos para poder resolverlos. Las opiniones positivas que reciben las empresas en estas redes son consideradas como publicidad espontánea y que tiene precisamente más credibilidad porque están sacadas de experiencias reales.

Ejemplos: Yelp, Zomato, TripAdvisor

- Redes de blog y publicación:

Son redes que permiten a los usuarios publicar, descubrir y comentar contenido en línea. Las redes de blog y publicación ofrecen herramientas para publicar contenido en línea en formatos que invitan a descubrir, compartir y comentar. Mantener un blog puede aumentar la visibilidad de una marca o una empresa. Un blog no solo ayuda a aumentar el reconocimiento de un

negocio y generar contenido más atractivo en las redes sociales como Facebook; sino que también puede ayudar a forjar un nicho para la marca como líder de pensamiento en su sector. (Foreman, 2018)

Ejemplos: WordPress, Tumblr, Medium.

- Redes sociales de compra:

Se usan estas redes para descubrir tendencias, realizar compras y seguir marcas. Esta red permite a las marcas generar reconocimiento y beneficios.

Etsy es un ejemplo de red social de compra que permite a las pequeñas empresas y artesanos particulares vender sus productos en una ubicación física existente. Otro ejemplo es Polyvore que integra productos de diferentes minoristas en un solo mercado en línea. Gran parte del contenido es generado por los usuarios quienes eligen los productos que les gustan, crean collages, los agrupan y los publican para compartirlos con los demás.

Ejemplos: Polyvore, Etsy, Fancy.

- Redes de consumo colaborativo: Comercializar bienes y servicios:

La gente se conecta a estas redes para anunciarse, buscar, alquilar, compartir, comprar, vender y comercializar productos y servicios entre otros usuarios. Según un informe de la empresa de investigación digital Vision Critical, “En la actualidad, la economía colaborativa funciona porque la confianza se puede comprobar de forma electrónica a través de redes sociales... las redes sociales permiten que la economía colaborativa funcione sin problemas”. (Fernández, 2021)

Ejemplos: Airbnb, Uber, Taskrabbit

- Las aplicaciones móviles:

El uso del móvil se ha convertido en algo imprescindible en la vida de los consumidores, desde su aparición, el mercado del smartphone está en crecimiento y las oportunidades que ofrece este mercado no dejan indiferentes a las empresas. El smartphone está dotado de todas las funciones principales que tienen los otros medios como la televisión, radio, Internet etc... Además, dispone de la geolocalización que es considerada como una herramienta indispensable en la segmentación de los clientes en la era del marketing digital.

Esta tecnología ha animado a las empresas a avanzar hacia un nuevo concepto y una nueva estrategia de marketing conocida generalmente como *Mobile-marketing*. Las empresas consideran el móvil (Hootsuite y We social, 2020) como:

- ❖ El medio que se encuentra siempre en el bolsillo, bolso, es decir que tiene una relación estrecha con el usuario.

- ❖ El medio está casi siempre encendido lo que permite al usuario estar accesible y disponible en cualquier momento.
- ❖ Un medio de comunicación que actúa como medio de pago;
- ❖ Permite al usuario producir contenido (foto, vídeo y textos) y compartir con su comunidad en las redes sociales.
- ❖ Su rendimiento para el seguimiento del usuario reside en la herramienta de geolocalización que permite conocer los hábitos de consumo, la historia de navegación y compras, etc.

En resumen de esta primera parte, podemos decir que el marketing digital reúne todas las herramientas interactivas digitales para promover productos y servicios en el marco de relaciones personalizadas y directas con los consumidores usando de esta forma todos los puntos de contacto digitales: Internet, móviles, tablets...

Su desarrollo es impulsado por los usos que se van cambiando a lo largo del tiempo: el consumo de media se multiplica y se complica cada vez más. La evolución del marketing digital y sus formas produce cambios radicales en la forma de comunicar de las empresas.

La comunicación digital cubre objetivos de notoriedad e imagen (branding) pero también de rendimiento (venta y enriquecimiento de base de datos). Nuevos canales se imponen como el *search* en los motores de búsqueda permitiendo una orientación más pertinente, una inserción en el recorrido del cliente y la publicidad display en forma de banners...etc. Estas herramientas de comunicación permiten a las marcas generar nuevos contactos y estar más cerca de sus clientes. Dentro de estas nuevas acciones de comunicación digital, las redes sociales representan hoy los protagonistas de esta era, los anunciantes deben llegar a manejarlas bien con el fin de integrarlas en su comunicación.

En la segunda parte, estudiaremos cómo el uso de los medios digitales en el mundo real ha cambiado el comportamiento del consumidor y las aplicaciones de marketing digital en el mercado, así como su impacto.

Capítulo 3

Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor

3.1 La evolución del consumidor

Los avances tecnológicos y la revolución digital han contribuido en dar el poder al consumidor y a cambiar todos los fundamentos del marketing. Las marcas hoy en día están obligadas a orientarse hacia el consumidor creando una relación personalizada con él, permitiendo de esta forma una comunicación multidireccional.

En los últimos años, el mundo ha experimentado varios retos, cambios, evoluciones y fenómenos. Como consecuencia, la mayoría de las áreas, y el ser humano por supuesto han sido afectados directamente. Hemos notado unos grandes impactos e influencias en los estilos de vida de las personas, en su comportamiento, actitudes, hábitos y expectativas.

La digitalización, la abundancia de las ofertas, la accesibilidad de la información y la crisis sanitaria son de los principales factores que han hecho que hoy el comportamiento del consumidor ya no sea lo que era. En este apartado nos enfocamos en el nuevo consumidor digital; su comportamiento, sus tendencias y cómo se ve afectado por el marketing digital.

Según Philip Kotler (2006) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

En cuanto a la Real Academia Española, le define como la persona que compra productos de consumo.

En efecto, el consumidor como parte activa del proceso de compra se distingue del cliente y del comprador con las siguientes características (Blanco, 2016):

- La racionalidad y la lógica.
- La desconfianza.
- La meditación de la compra y búsqueda de información antes de realizarla.
- Busca la durabilidad y la buena relación Calidad/Precio.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, hemos visto una gran evolución en la tipología del consumidor a lo largo del tiempo.

En la era digital, aparece un nuevo tipo de consumidor que voy a definir a continuación; El nuevo consumidor digital se comporta de manera distinta del consumidor tradicional ya que está acostumbrado a informarse a través internet, utilizando las recomendaciones y opiniones de su red social. Generalmente, en las redes sociales se comparten comentarios sobre la satisfacción con el producto y no con la propia marca. Sin embargo, en su red nadie dudará en quejarse si el producto le ha decepcionado. Ante este fenómeno, las marcas tienen la oportunidad de intentar influir en la conversación contestando a las críticas con el fin de disculparse, prometer una mejora y por qué no proponer una solución al problema. Este tipo de consumidor, tiene tendencia a pedir consejos de su entorno social antes de comprar un producto o servicio. Está interesado en conocer las opciones de los demás consumidores para la toma de decisión. Sus expectativas son mucho más altas que el consumidor tradicional debido en gran parte a la popularidad de las redes sociales, así como al creciente uso del móvil.

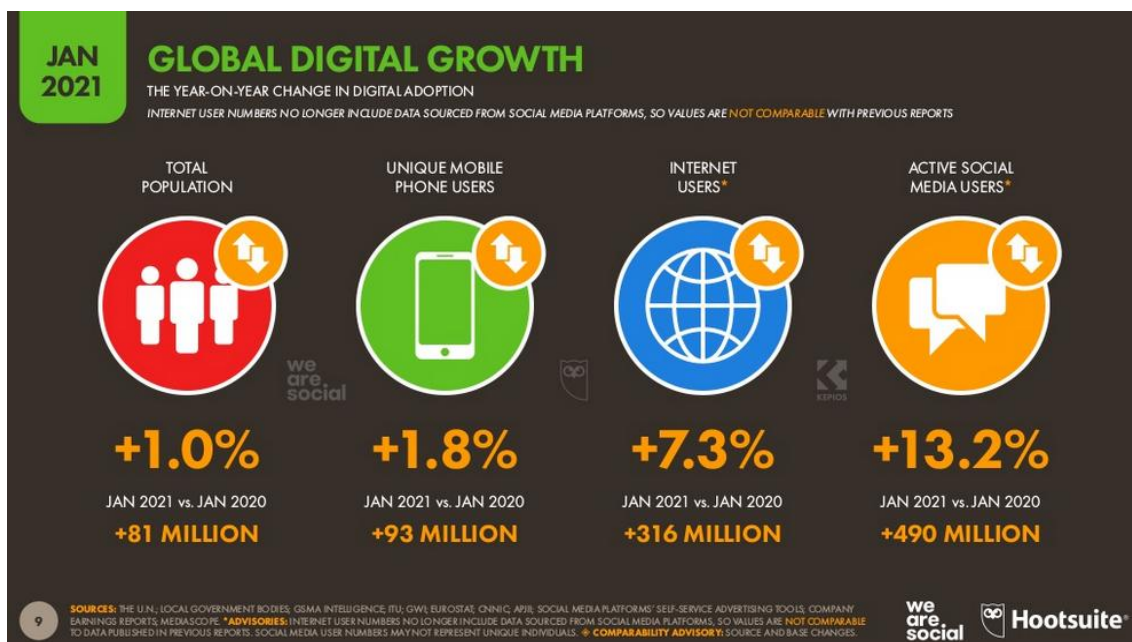


Figura 5. Crecimiento digital mundial, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

La figura 5 del crecimiento digital en el mundo confirma en efecto que el mundo digital está en plena expansión a nivel mundial; el uso de internet aumentó +7,3%; del mismo modo crece la tasa de actividad en redes sociales +13,2% y el uso de teléfonos móviles +1,8% en comparación con el año pasado. Estos datos pueden igualmente reflejar la influencia directa de la pandemia Covid-19 en el comportamiento de la población; el confinamiento, cierre de las

tiendas físicas, de centros educativos, teletrabajo etc... hicieron que el uso de internet sea más popularizado a nivel global.



Figura 6. Uso de internet, móviles y medios sociales en España, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Spain Overview Report* <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-spain-january-2021-v01>

A nivel nacional, notamos en la figura 6 que el número de usuarios de internet está registrando un incremento sin igual y una tasa de interés considerable. El número de conexiones vía apartados móviles a Internet ha incrementado de manera significativa en 2020 y cuentan casi 54,3 millones en España. Este cambio provoca por supuesto una evolución en el modo de consumo, creando un nuevo consumidor que se ve muy afectado por la digitalización.

Los datos de la figura 6 muestran que a nivel nacional disponemos de 37.0 millones de usuarios activos en las redes sociales; lo que corresponde a 80% de la población. Las redes sociales, representan hoy para nosotros “una segunda vida”, virtual pero existente.

Varias razones pueden explicar este importante crecimiento de las cuales podemos citar: el aumento de la velocidad de Internet y especialmente en los teléfonos móviles (4G, 5G, etc.), bajada de los precios de los ordenadores y smartphones, mejora de las plataformas y de las aplicaciones, etc. El informe de Hootsuite y We Are Social clasifica el top redes sociales más usadas en el mundo en la siguiente figura 7.

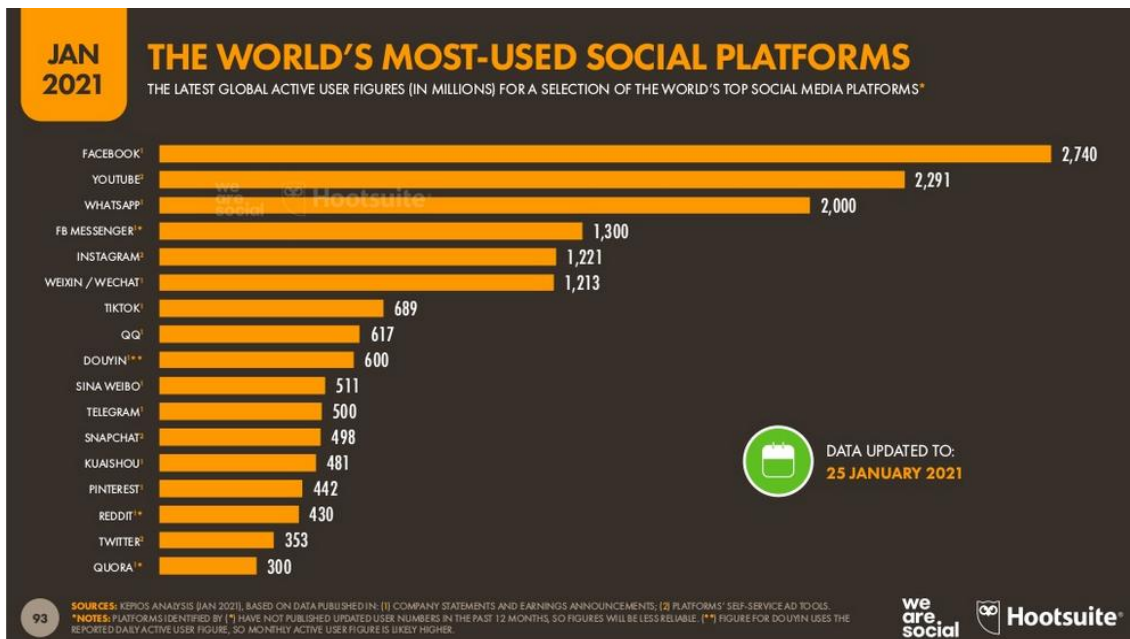


Figura 7. Plataformas sociales más usadas en el mundo, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

El ranking está dominado por Facebook (2.740 millones), YouTube (2.291 millones), WhatsApp (2.000 millones), Facebook Messenger (1.3 millones) e Instagram (1.221 millones). TikTok se acerca paulatinamente a sus rivales, con 689 millones de usuarios activos en todo el mundo.

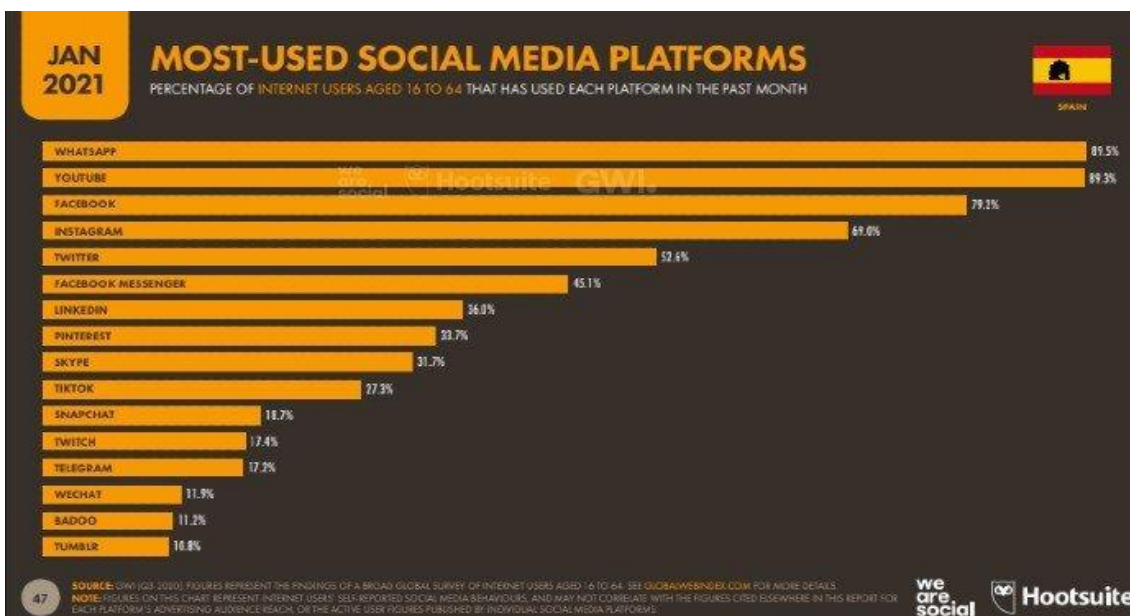


Figura 8. Plataformas sociales más usadas en España, Hootsuite & We Are Social. (2021,

enero). *Digital 2021 Spain Overview Report* <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-spain-january-2021-v01>

En cuanto a los datos nacionales de la figura 8, notamos que la aplicación social WhatsApp es la más utilizada en España contando con 89,5% de los usuarios totales de Internet. El segundo puesto está ocupado por la red YouTube, usada por el 89,3% de los internautas españoles.

Facebook (79,2%) ocupa el tercer lugar, seguido por Instagram (69%) y Twitter (52,6%). Estas plataformas son utilizadas por más de 50% de los internautas.

La nueva cultura digital de las redes sociales en España no es muy distinta a la del nivel global; las empresas líderes son dominantes en ambos niveles.

Este estudio es relevante para las marcas en el momento de hacer un análisis de social-media ya que proporciona los canales de comunicación más eficaces para generar notoriedad y cobertura. Sin embargo WhatsApp todavía no permite a las marcas anunciarse, porque se trata obviamente de una aplicación de mensajería privada y que el hecho de analizar las palabras claves de los mensajes textos con el fin de ofrecer una publicidad personalizada es todavía problemático por cuestiones de privacidad.

Sin embargo, en las demás redes sociales notamos que la publicidad y la promoción de las marcas son omnipresentes en varios formatos. Las marcas tienen hoy la oportunidad de inculcar en los hábitos del consumidor lo que se llama compras sociales (*Social Shopping*). Es decir, estas marcas utilizan las redes sociales para establecer un vínculo con el consumidor y animarlo a comprar. Se trata de un comportamiento de compra influenciado por las opiniones, recomendaciones o críticas expresadas en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...

Los primeros pasos de las compras sociales son el primer contacto con las opiniones de los consumidores. Se distingue del método de compra clásico en la medida en que un tercer actor entra en juego en la decisión de compra entre el vendedor y el comprador: los otros clientes.

Estamos en una era de comunidades, intercambios y compartimientos. No hay razón para que las compras en línea no se vean afectadas.

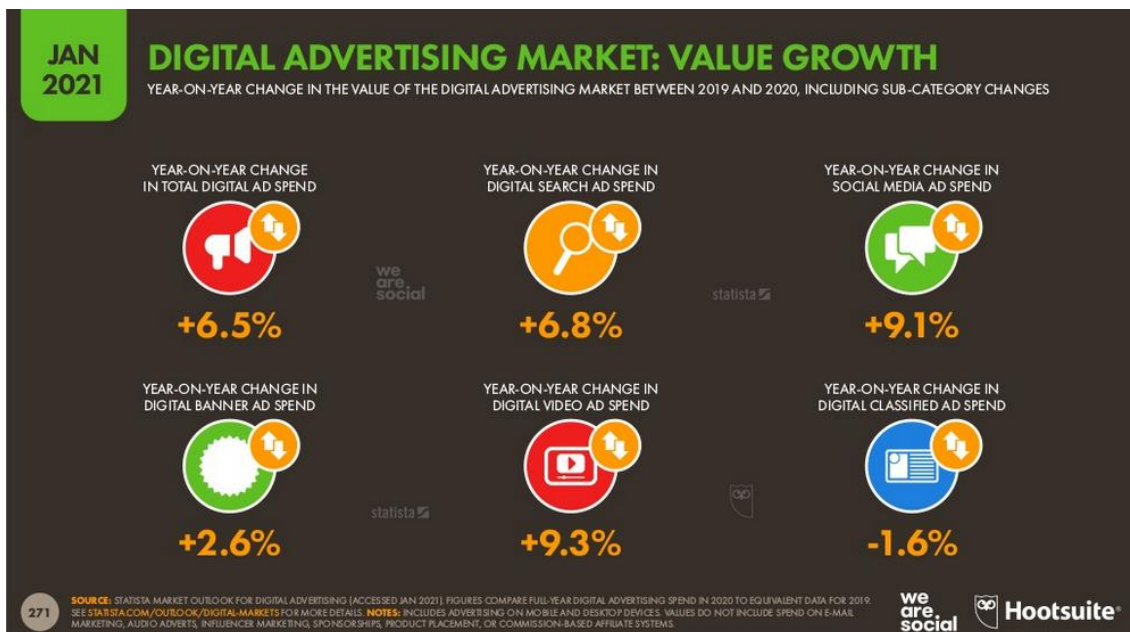


Figura 9. Mercado mundial de la publicidad digital, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

En la figura 9 vemos que el mercado de la publicidad digital a nivel mundial como a nivel nacional en la figura 11 experimenta un ligero crecimiento, +6,5% en el año 2021 mundialmente y +0,2% en España. Hay un incremento considerable a nivel mundial de +9,1% en gastos en publicidad en medios sociales y +2,6% en Banners digitales. Los gastos en creación de contenido audiovisual llegan al +9,3%. Los anuncios clasificados son los únicos que muestran una disminución de los ingresos -1,6%.

Los datos de Statista (2019) sobre la publicidad digital entre 2019-2024 en la figura 10 nos enseña que esta nueva forma de anunciarse viene para quedarse. El estudio revela datos optimistas, predicen un crecimiento progresivo de año tras año hasta llegar a los 645.8 millones de dólares en 2024 (casi el doble de los gastos en 2019) lo que demuestra la eficacia de esta herramienta y su influencia potente en el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra.

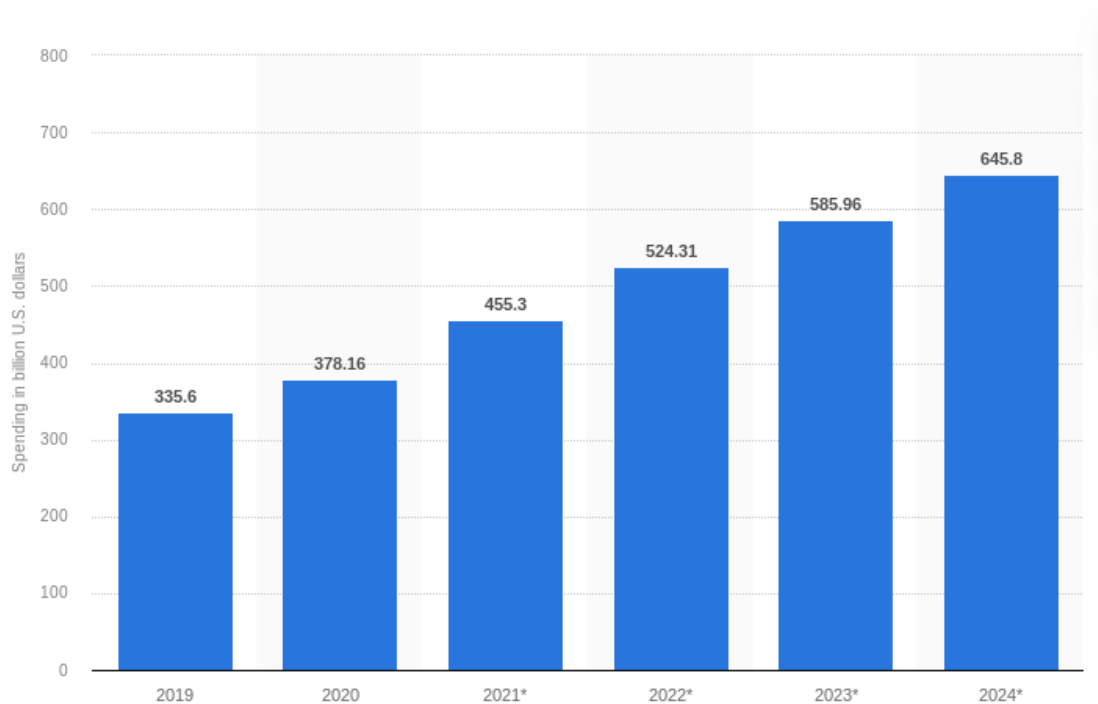


Figura 10. Evolución de los gastos mundiales en la publicidad digital entre 2019-2024. Statista. (2019). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024.* <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

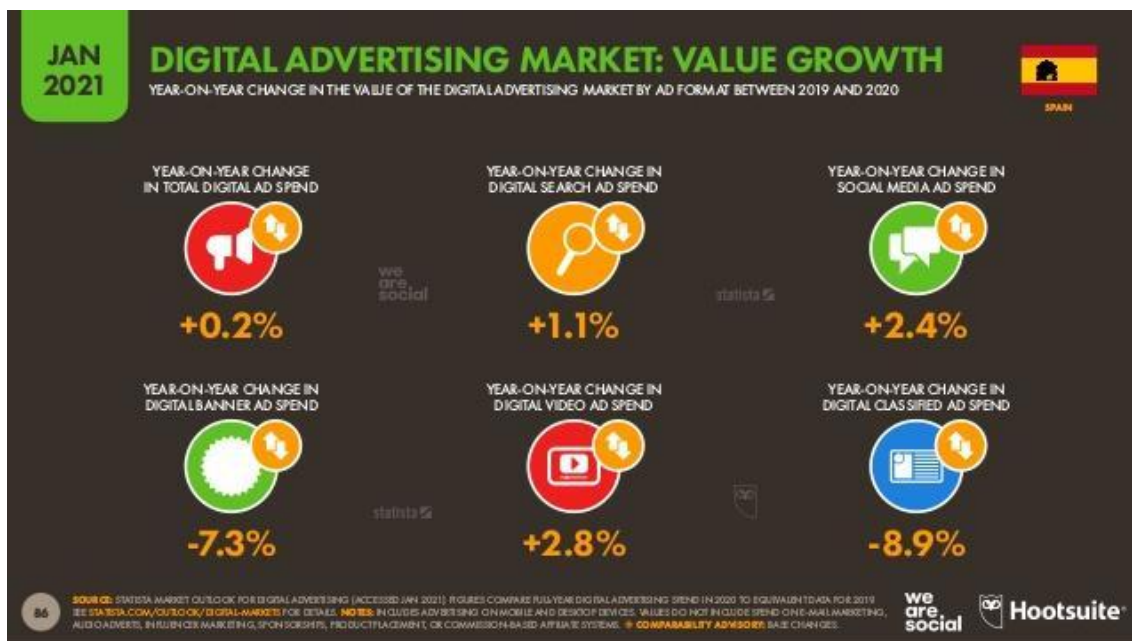


Figura 11. Mercado español de la publicidad digital, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Spain Overview Report* <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-spain-january-2021-v01>

A nivel nacional, vemos en la figura 11 el gasto en Banners publicitarios ha bajado de -7,3%, un cifra que explica que este formato no es el más adecuado en anunciarse en España. El uso de Adblock o bloqueadores de anuncios es la principal razón de esta disminución.

El gasto en anuncios clasificados digitales muestran una bajada de -8,9% para dar más oportunidad a la publicidad en buscadores y medios sociales (Respectivamente, +1.1% y +2.4%). El crecimiento en general, cuenta con sólo +0.2% pero es entendible ya que estamos en un contexto de crisis sanitaria causada por el Covid-19 que afecta directamente el mercado de la publicidad. El interés que tienen los internautas en internet convence a las marcas para llevar a cabo campañas publicitarias y de marketing digitales.

Uno de los grandes cambios en el consumidor es que este último, llega a ser prosumidor es decir consumidor y productor a la vez. El marketing digital y especialmente en los medios sociales motiva al consumidor a interactuar, intercambiar y dar su opinión, pero también le da la opción de ser pasivo en posición de espectador. La digitalización hizo también que el consumidor sea también productor (Prosumidor), es decir creador de contenido. La nueva ola de tecnología convierte a los consumidores en prosumidores; el consumidor se profesionaliza y se convierte en productor de información en la sociedad de la información. (Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.)

En la era digital, no hablamos de un consumidor tradicional aislado, sino de personas que están conectadas entre sí gracias a internet; mejor informadas, activas y proporcionan una información útil a las empresas. Todos estos cambios se fomentan del marketing, y el marketing a su vez se alimenta de ellos.

Otro dato importante que nos proporciona el informe y que nos muestra que se trata de un consumidor conectado, es la duración diaria media de los medios (Internet, Televisión, Medios sociales, Prensa escrita y digital, Música, Radio, Podcast y Videojuegos.). Hablamos de un consumidor conectado y omnipresente. Como se ve en el informe el móvil y las redes sociales, son los protagonistas de esta nueva era de consumo, ambos son considerados como grandes potencias en el momento de establecer estrategias de marketing porque permite crear una cierta relación directa con los consumidores. La omnipresencia del consumidor en internet hace que la única frontera que existe entre él y la marca sea un clic.

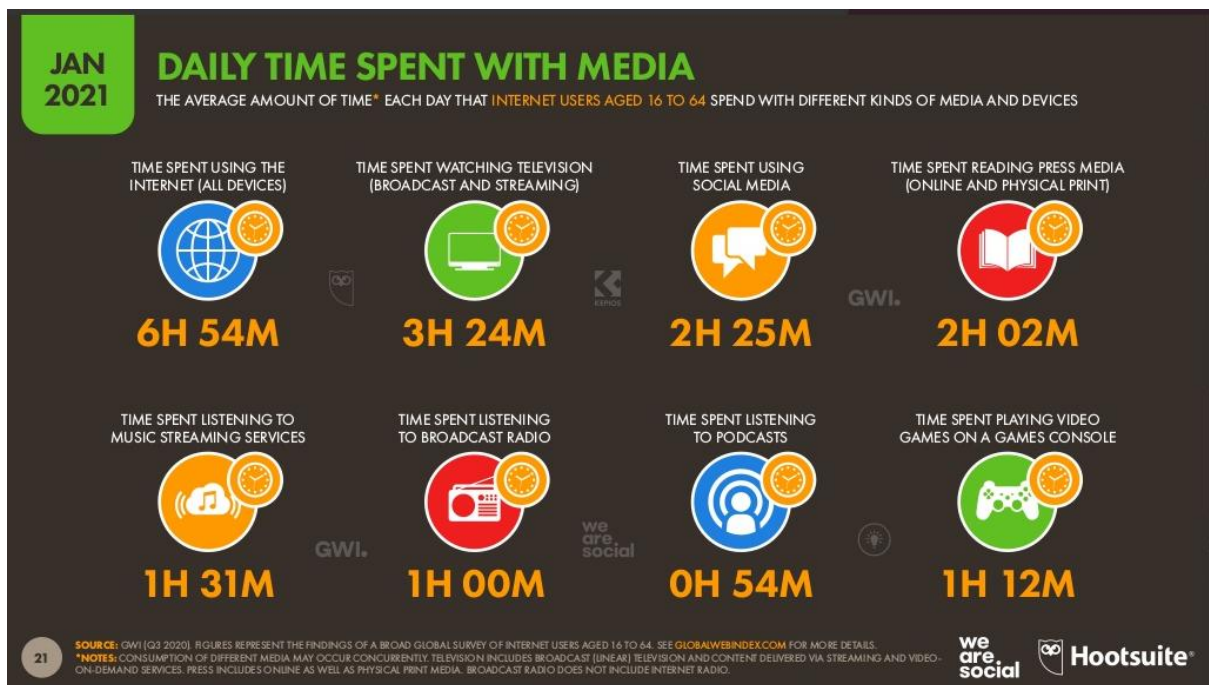


Figura 12. Tiempo medio gastado con los medios, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

En la figura 12, Internet ocupa el primer puesto del ranking (con 6 H 45 M), antes de la televisión. Sin embargo, durante la pandemia del Covid-19 el tiempo medio gastado ha aumentado para todos los tipos de dispositivos, por el hecho de estar en casa confinado. Los medios de comunicación han sido la principal fuente de ocio.

La gran proporción del tiempo gastado en Internet se explica por la infinidad de información que tiene y también por su carácter personalizado lo que significa que el usuario decide lo que quiere ver (o no) a través de las búsquedas.

Podemos afirmar que los medios digitales son un medio potente para anunciarse y trabajar su posicionamiento de marca ya que estamos ante un nuevo consumidor conectado y abierto para recibir información de ofertas. Los consumidores pueden buscar ellos mismos las ofertas, sin esperar a que salga espontáneamente como ocurre con los medios de comunicación tradicionales. También dentro del proceso de búsqueda, el consumidor tiene la ventaja de tomar su tiempo para comparar los precios, leer los comentarios y al final decidir. Estas características hacen que los consumidores aumenten sus compras online ya que disponen de todas las herramientas necesarias para poder tomar la buena decisión. Según la figura 13, 81,5% de los usuarios han buscado por internet sobre un producto o servicio, 90,4% han visitado efectivamente una tienda online, 69,4% han usado una aplicación de compra online, 76,8% han realizado un compra por internet a través de cualquier apartado y 55,4% lo hicieron a través de

un teléfono móvil. Estas cifras muestran que el nuevo consumidor se está adaptando a las nuevas tecnologías cambiando de forma significativa su hábito de compra. Las ofertas que se le están presentando por internet le interesan realmente y es lo que le ayuda a pasar a la acción. Los datos del estudio nos enseñan que el consumidor no muestra ningún desinterés por el marketing digital lo que nos deja suponer que lo está orientado de manera significativa más que sus formas tradicionales. El marketing digital tiene la característica de personalizar la oferta según varios criterios (demográficos, sociales, económicos, gustos, edad etc..) y esto se debe a la inteligencia artificial.



Figura 13. Visión general de la actividad del comercio online a nivel mundial, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

El uso del smartphone para realizar las compras online da la oportunidad a las marcas de segmentar aún más los perfiles de los consumidores a través de la geolocalización; esto permite al mismo tiempo la promoción de los comercios locales a través del marketing digital lo que genera un gran cambio de comportamiento del consumidor. Por esta razón, el marketing digital puede conseguir hacer que el consumo sea más responsable.

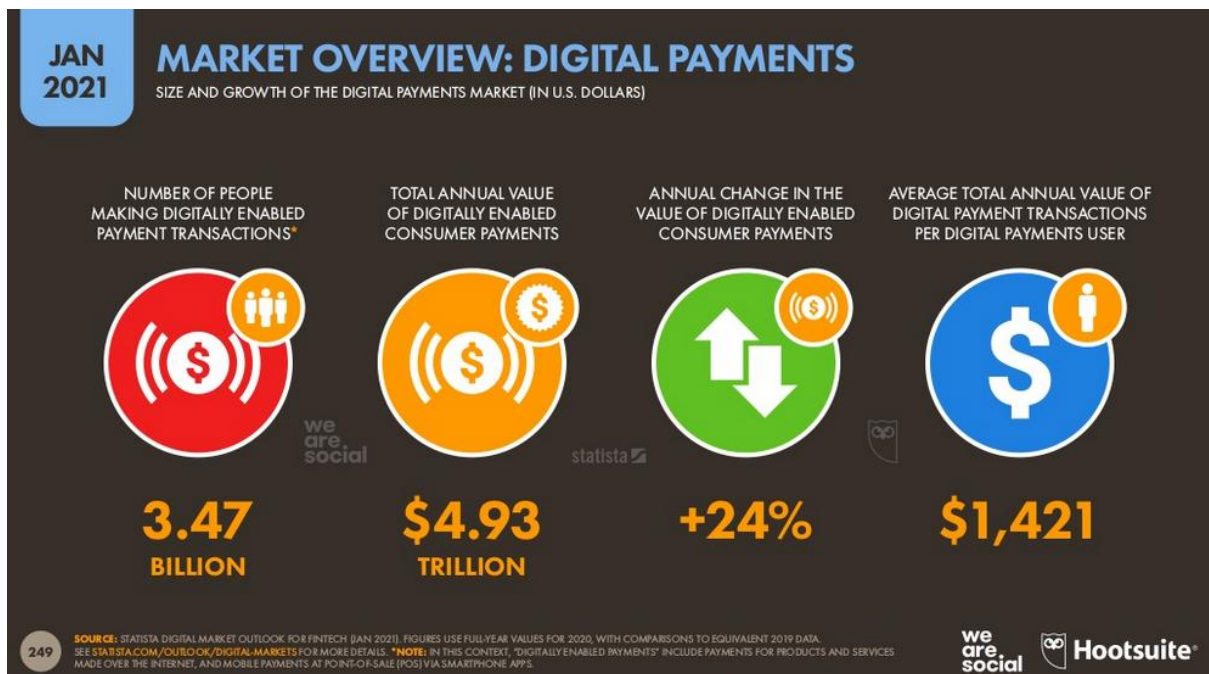


Figura 14. Visión general del mercado mundial: Pagos digitales, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Realizar una compra incluye necesariamente un pago. Sabemos que el nuevo consumidor es cada vez más exigente con los bienes que quiere adquirir pero también en el momento de realizar los pagos. Notamos en la figura 14 que el consumidor se adapta perfectamente al nuevo mundo digital, diciendo con qué método y cómo va a realizar sus pagos.

4.93 mil millares de dólares se gastaron el año pasado a través de medios de pagos digitales; lo que significa un crecimiento anual de +24%. Las personas se digitalizan y confían cada vez más en esta digitalización. Antes, los consumidores eran más sépticos en el momento de efectuar pagos online, preocupándose de si la mercancía va a llegar o no o que se compartan sus datos bancarios con terceros. Sin embargo, por cuestiones de práctica el consumidor prefiere realizar sus pagos y compras por las vías digitales ahorrando tiempo y energía. Sin embargo, no negamos que verifique generalmente la autenticidad y la seguridad de la plataforma en la cual va a efectuar el pago.

Este crecimiento año tras año nos deja predecir que estas cifras no van a dejar de crecer en el futuro.

A nivel nacional, 45.24 millones de dólares se gastaron a través de medios de pagos digitales (figura 15) lo que representa un crecimiento de +5.8%.

El consumidor español es muy parecido al consumidor “internacional” podemos concluir que estamos en la era de la homogeneidad; La evolución de la web ha influido en los fundamentos

de marketing para crear un nuevo concepto llamado marketing digital que influye a su vez en el comportamiento del consumidor.

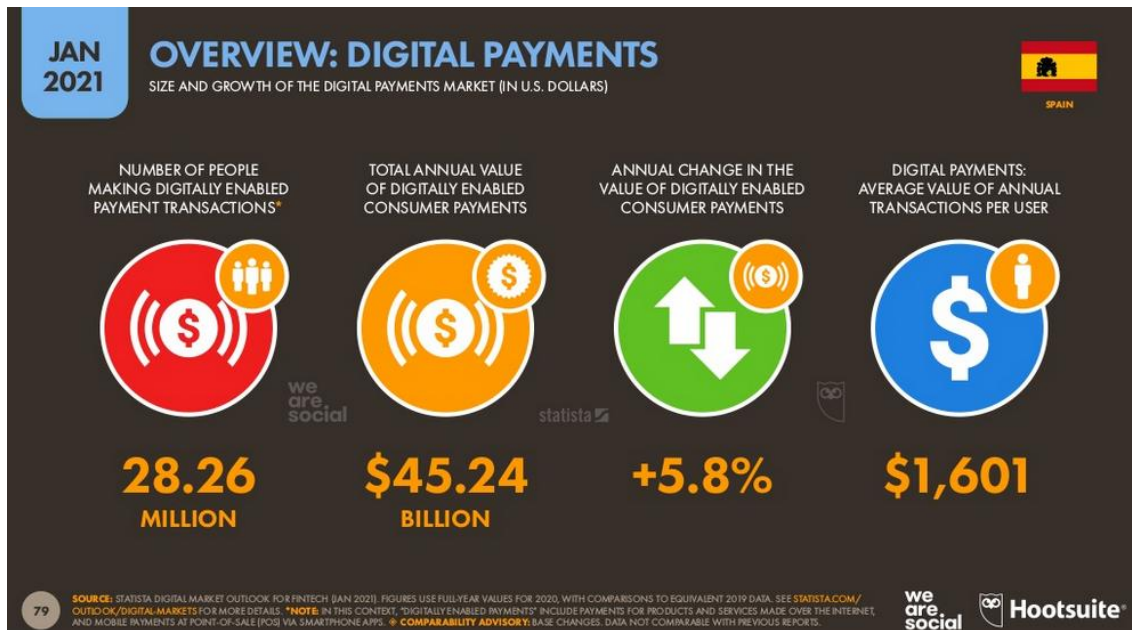


Figura 15. Visión general: Pagos digitales en España, Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Spain Overview Report* <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-spain-january-2021-v01>

43En resumen, podemos afirmar que el marketing digital cambió la forma de consumo tradicional; la oferta ajustada y personalizada hizo que el consumidor decidiera digitalizar sus compras y sus pagos. Como se ha planteado en el primer apartado, Internet tiene un papel determinante en la comunicación de una empresa. Entre los canales a su disposición, los sitios web y los medios sociales, transmiten mensajes publicitarios para influir en los usuarios en el momento de la toma de decisión de compra. La interacción con los anuncios tiene un gran impacto y puede facilitar el paso a la acción.

Podemos también señalar que las redes sociales son una herramienta fundamental en la estrategia de comunicación de varias marcas. De los 42.54 millones de españoles conectados a Internet, 37.40 millones están presentes en redes sociales. (Hootsuite, We Are social, 2021)

3.2 Impactos del marketing digital en el consumidor

En la actualidad, con la llegada de la comunicación digital y de las nuevas tecnologías, el marketing tradicional ya no es suficiente para las marcas. Las empresas recurren al marketing digital para seguir siendo competitivas y seguir creciendo. La transformación digital de una

empresa no es un proyecto, sino un proceso continuo e inestable, una cultura que pasa por un cambio de mentalidad profundo hacia las nuevas tecnologías con el fin de integrar un nuevo ritmo diferente al ritmo tradicional.

La web es un canal importante para entrar en contacto con el cliente. Esto se basa específicamente en la rapidez y la calidad en los intercambios. Con la digitalización, el cliente accede en tiempo real a una multitud de experiencias. Teniendo en cuenta la necesidad de movilidad, el marketing digital se reinventa cada día y coloca la comunicación en el centro del desafío en la relación con el cliente. Desde entonces, podemos clasificar a partir de mi propio análisis el impacto que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor en los siguientes puntos:

- Búsqueda del anuncio y de la oferta:

Los consumidores tienen acceso ilimitado a las ofertas de las marcas en tiempo real, lo que da la ventaja de mejorar la visibilidad de estas últimas. Los internautas buscan la oferta o el anuncio de manera autónoma, pueden comparar y elegir la que más les convenga, con toda transparencia.

Esta mayor visibilidad no está excluida de riesgos, sobre todo en términos de e-reputación. En efecto, los consumidores pueden evaluar los servicios ofrecidos y dar su opinión en comentarios. Por lo tanto, esto implica que las marcas deben optar por un buen marketing de contenido y responder a las necesidades del cliente.

- Establece diálogo con la marca:

La evolución de la sociedad ha introducido nuevas formas de comunicación. Los consumidores ya no solo usan el teléfono para comunicarse con empresas, sino también las redes sociales, los correos electrónicos, el chat, los mensajes de texto y otras herramientas de comunicación instantánea como Whatsapp. Esta variedad de canales permite un intercambio instantáneo y personalizado entre el consumidor y la marca. Esto influye en la creación de una buena relación basada en la comunicación y la información. Las empresas activas en las redes sociales, y que ofrecen una comunicación digital personalizada tiene más probabilidad de vender que las demás.

- Más receptividad a los anuncios personalizados:

Cuando hablamos de herramientas digitales también hablamos de una experiencia personalizada mejorada de la relación entre la marca y el cliente. Este último no quiere ser considerado como un comprador normal y desea ser tratado con más cercanía e individualidad. Constatamos que cuanto más personalizada es la relación con el cliente (conocimiento de las necesidades, del historial de compras, intercambios utilizando siempre el nombre del cliente)

existen más probabilidades que este último pasa a la acción (compra). Mediante la recopilación de datos sobre los clientes potenciales y actuales, la empresa puede crear una relación de calidad, en particular mediante el envío de mensajes específicos, correspondientes al perfil identificado y siempre personalizados.

- Consumidor más sensible

Estamos en una era en la que el comportamiento de los consumidores ha cambiado. Ahora los consumidores están siempre conectados en sus móviles y expresan fácilmente sus emociones a través de las redes. El cliente está dispuesto a ver todo lo que está ocurriendo en el mundo y es entonces más sensibilizado. El marketing digital puede tener un enfoque social y responsable aprovechando el hecho que el internauta está abierto a recibir una comunicación de concienciación con el fin de emocionarle. El mejoramiento de emociones tiene un gran impacto en el momento de cambiar una actitud.

- Confianza:

Hoy en día, el nuevo consumidor se preocupa menos de su privacidad y esto se debe al marketing digital: Las marcas informan con claridad sobre el hecho de compartir los datos de los clientes y garantizan una experiencia privada. El consumidor se fía, comparte sus datos personales, imágenes y métodos de pago con las empresas.

- Fidelización:

La fidelidad se expresa en los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables de los consumidores hacia los productos o la marca. Un cliente fiel es un cliente recurrente a medio y largo plazo. Un cliente que pasa regularmente nuevos pedidos durante mucho tiempo sin ceder a las ofertas llamativas de la competencia. La cercanía del marketing digital y su contenido personalizado crean un vínculo de confianza entre el cliente y la marca.

- Consumidor más satisfecho

La satisfacción es un resultado a veces de una emoción, o una apreciación cognitiva, pero puede ser también una mezcla de ambas. La satisfacción es la impresión positiva o negativa de un cliente acerca de una experiencia de compra y/o de consumo. Resulta de una comparación entre sus expectativas respecto al producto y su rendimiento percibido.

La satisfacción es un sentimiento (experimentado por alguien de una percepción). Es el reconocimiento de la empresa por el cliente (su valor, su legitimidad, su rendimiento...). El marketing digital por ofrecer una experiencia individualizada e ilimitada crea un sentimiento de satisfacción. El hecho de comparar los precios, leer los comentarios para poder tomar la “buena” decisión es satisfactorio para el consumidor.

Conclusiones

El marketing siempre ha sido un factor de éxito en las estrategias de comercialización de los negocios. Con la evolución del mundo y de las nuevas tecnologías muchas variables como el marketing digital han nacido para crear un verdadero impacto en el modo de consumo; estamos hablando de una revolución digital que va ligada directamente con el mundo de la publicidad.

Por norma general, la comunicación en su conjunto ocupa un lugar primordial en las empresas y es un pilar clave para su éxito. Es totalmente obvio que la evolución de la web afecta a la comunicación para digitalizarla y adaptarla a las nuevas tendencias del mercado.

A lo largo del tiempo, hemos visto que las herramientas de comunicación digital han evolucionado rápidamente y han sido eficaces en la transmisión de los mensajes. Las empresas que usan estas herramientas tienen el privilegio de comunicarse de manera multidireccional con sus consumidores. A su vez, el consumidor dispone de todas las herramientas de comunicación digital disponibles para interactuar y ser receptivo.

Hoy en día, el consumidor tiene la posibilidad de interactuar con la empresa. La comunicación es multidireccional e interactiva, ya que va de la empresa al cliente y también entre los distintos clientes; los clientes también tienen la posibilidad de responder, de reaccionar, de hablar, de expresar una opinión o una crítica. El nuevo consumidor está conectado y cada vez más informado, gracias a la información disponible en la web, tiene acceso a varias plataformas sociales donde encuentra comunidades virtuales. De este modo, él tiene el poder de hacer el elogio de una marca o dañar su reputación lo que puede influir en las decisiones de aquellos que forman parte de su entorno, y que pueden confiar en él más que cualquier otro mensaje de carácter publicitario.

En este contexto, es legítimo decir que la relación entre el marketing y los consumidores ha evolucionado, y el enfoque actual de la comercialización nos lleva a investigar sobre la eficacia de los modelos clásicos del marketing, en particular la visión del comportamiento del consumidor.

De otro lado, podemos concluir a través del análisis de la publicidad digital en España que los anunciantes han aprovechado el auge de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para integrar a los consumidores cada vez más soportes para su plan de

medios. En efecto, todo el proceso publicitario ha cambiado y ahora, los receptores del mensaje están totalmente adaptados.

Internet, el smartphone y las redes sociales son y serán obviamente, las principales vías de comunicación entre marcas y consumidores. Estos medios digitales dan muchas ventajas a las empresas como por ejemplo : Segmentación mejorada, facilidad de interacción, audiencia medible a tiempo real y anuncios de bajo coste.

➤ **BIBLIOGRAFÍA**

- Arias, A. (2014). Marketing Digital y SEO en Google. Createspace Independent Publishing Platform.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.
- Gallego Porras, I. J. (2020). Plan de mejoramiento de la estrategia comercial de la empresa Zapatero a tus Zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para penetrar el mercado de la zona caribe colombiana.
- Kotler, P. (1999). El marketing segun Kotler / the Marketing According to Kotler. Paidos Iberica Ediciones S a.
- Kotler, P. (2006). “Dirección de marketing”. Editorial. Pearson. México, D.F.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Robles, D. (2020, 29 julio). *¿Qué es marketing digital? – Introducción*. Darwin. <https://bit.ly/36s4d8w>
- Scheid/Vaillant/Montaigu. (2012). LE MARKETING DIGITAL. DÉVELOPPER SA STRATÉGIE À L'ÈRE NUMÉRIQUE : DÉVELOPPER SA STRATÉGIE À L'ÈRE NUMÉRIQUE. (EYROLLES) (EYROLLES ed.). EYROLLES.

➤ **WEBGRAFIA**

- Amin, R. (2016, 4 abril). *Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur*. Journaldunet. <https://bit.ly/3xwimgP>
- Campos, B. (2020). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Corbin, J. A., & Corbin, J. A. (2021, 28 marzo). Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Del Río Saavedra, M. (2015). *Capitulo II, Marco teorico*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf
- *Digital 2021 Global Overview Report*. (2021, enero). <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Evolución de la Web a lo largo del tiempo: web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 | Blog | HostingPlus.cl. (2020, 18 junio). Hosting Plus.

<https://www.hostingplus.cl/blog/evolucion-de-la-web-a-lo-largo-del-tiempo-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

- Fernández, H. (2021, 22 junio). *Economía colaborativa y su impacto en la era digital*. Economía TIC. <https://economyatic.com/economia-colaborativa/>
- Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2020, 8 enero). *La Publicidad Display: qué es y ventajas de los Anuncios Display*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Foreman, C. (2018, 16 julio). Tipos de redes sociales - 10 categorías de redes sociales que tienes que conocer. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>
- Gerard, P. (2019, 21 junio). Qu'est-ce que la communication digitale ? Le blog de la Communication digitale. <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Internet. (2005). En *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/dpd/Internet>
- Jáuregui, M. C. (2021, 27 enero). Marketing Digital â€. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital/>
- Khilkov, A. (2019, 16 octubre). Qué es el Search Engine Marketing (SEM). Abrico Grupo. <https://abrico.agency/blog/seo-y-sem/que-es-el-sem>
- L. (2017, 25 mayo). *Evolución del mercado de las apps hasta 2021*. Vanessa Estorach. <https://www.vanessaestorach.com/evolucion-mercado-de-las-apps-2021/>
- L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. (2018). <https://bit.ly/3AQNdX8>
- Marketing digital, 2021 <https://www.coursehero.com/file/57592049/MARKETING-DIGITALdocx>
- Negro, M. (2020, 22 septiembre). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Next U. (2017, 7 agosto). 3 DEFINICIONES PARA ENTENDER QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL. NextU LATAM. <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

- U. (2017, 3 octubre). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? Medios digitales en marketing. <https://bit.ly/36qKGVN>
- ¿Qué es el Programa de Afiliados de Amazon? (2020). [Figura]. <https://afiliados.amazon.es/welcome/getstarted>
- R. (2020, 25 junio). Internet | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/Internet>
- R. (2020b, junio 25). web | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/web>
- Rueda Chávez, R. F., Luna Medina, L., & González Santoyo, F. PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN MULTIPLATAFORMA BASADO EN LECTURA DE CÓDIGOS DE RESPUESTA RÁPIDA PARA MUSEOS DE LA CIUDAD DE MORELIA. *Ciencias Empresariales*, 1. <https://bit.ly/3yLxqXM>
- SEO : 13 tendencias fortes pour 2021 •. (2021, 22 marzo). Content&Marketing. <https://www.redacteur.com/blog/seo-tendances-2021/>
- Statista. (2019). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tejedor, B. R. (2021, 10 febrero). ¿Qué es la tasa de apertura? Email marketing software - Mailjet. <https://es.mailjet.com/blog/news/tasa-apertura-email/>
- Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com. Marketing intensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital>.
- web. (2005). En *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/dpd/web>
- W. (2015). *Estrategias y promocion de ventas*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/walterjoel/estrategias-y-promocion-de-ventas-56070771>