

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

“INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES: PROSUMIDOR VS. CONSUMIDOR”

Línea de investigación: Disertación.

REBECA NOSTI OJEDA

Prof^a Dra. Coral Morera Hernández
SEGOVIA, noviembre de 2021

RESUMEN

Para conocer el comportamiento de los consumidores, hay muchos factores que hay que tener en cuenta. En los últimos años han empezado a tener importancia un grupo que se denominan prosumidores, se caracterizan por tener tanto el rol de productores como de consumidores. Muchos autores lo han estudiado, lo han definido y comparado, de esta forma este proyecto permitirá conocer más en profundidad como son los perfiles de consumo que nos podemos encontrar actualmente, centrándonos en la muestra escogida como objeto para la investigación. Para llevar a cabo esta búsqueda un grupo de personas participaron en una encuesta donde se les hicieron diferentes cuestiones en base a los objetivos propuestos. Tras haber analizado todas las respuestas, los resultados fueron algo asombroso. Esta investigación recopila toda la información relevante y necesaria para conocer cómo actúan los consumidores actualmente y que perfil se puede considerar un consumidor tradicional o un prosumidor.

PALABRAS CLAVE

Consumidor, prosumidor, consumo, comportamiento, publicidad, encuesta.

ABSTRACT

To know the behavior of costumers, there are many factors to take into account. In the last years, a group called prosumers has started to have more influence at the society, they are characterized by having the role of both consumers and producers. A lot of authors have studied it and also, they have defined and compared it, by that way this project will allow us to learn more in depth about the consume profile hat we can find actually focusing on the sample chosen as the object of the investigation. To start to do the searching, a couple of people participated in a inquiry where they were asked about different topics, that topics were about the proposed objectives. After analysing all the answers, the results were amazing. This investigation collects all the important and relevant information to know how consumers act and which profile is a traditional consumer or a prosumer one.

KEYWORDS

Consumer, prosumer, consumption, behaviour, advertising, survey.

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 2 |
| OBJETIVOS | 2 |
| METODOLOGÍA | 3 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 4 |
| 2. TRABAJO DE CAMPO | 8 |
| 3. RESULTADOS | 9 |
| 3.1. ANÁLISIS DE DATOS | 9 |
| 3.1.1. Encuesta a consumidores entre 18 y 35 años | 9 |
| 3.1.2. Encuesta a consumidores entre 36 y 55 años | 16 |
| 3.1.3. Encuesta a consumidores de más de 55 años. | 23 |
| 3.2. COMPARACIÓN DE DATOS | 29 |
| 3.3. EVALUACIÓN DE DATOS | 34 |
| CONCLUSIONES | 35 |
| ANEXO I | 38 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado correspondiente al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas analiza el concepto de consumidor y la evolución que dicho concepto tiene en la actualidad en forma de prosumidor. Al empezar este proyecto de investigación, surgieron una serie de preguntas, como por ejemplo ¿Qué es un consumidor?, ¿Qué es un *prosumer* o prosumidor?, ¿Cómo actúan los diferentes consumidores?, cuestiones necesarias para comenzar con este proceso de estudio.

Este tema es muy amplio, hay distintos autores que se han ocupado de ello, y que han desarrollado diferentes teorías. Afrontar el reto de poder comparar a los consumidores y demostrar todas las diferencias que encontramos entre todos ellos es clave para poder abordar esta investigación y transmitir todo lo que he analizado y reunido.

Tiene mucha relevancia haber realizado este trabajo en base a los consumidores ya que es uno de los temas más amplios y que desde mi punto de vista, tiene estrecha relación con la publicidad mucho que ver.

La publicidad según el diccionario de la Real Academia Española es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, y de esta definición destacó la palabra divulgación, ya que todo ello se hace en base a un público que en un futuro se convertirá en consumidor. Por lo que son dos cuestiones que se relacionan entre sí, y conocer la psicología del público es un gran paso para conseguir hacer buenas campañas publicitarias y sobre todo conseguir impactar sobre él.

Si relaciono este proyecto con el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ha sido uno de los temas que más me han llamado la atención, quizás sea por el doble rol que tengo, por un lado, ser publicista y conocer lo que está detrás de todo ello, y por otro lado ser consumidora y encontrar esa conexión de la que hablaba anteriormente.

No recuerdo exactamente la primera vez que escuché el término *prosumer*, pero fue algo que me llamó mucho la atención, y sabía que en algún momento de mi carrera iba a investigar sobre ello.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema escogido es una parte de la publicidad que se podría decir que es de las más importantes, saber cómo actúan los consumidores actualmente es una pieza fundamental para conseguir cumplir los objetivos de las campañas. La misión que este trabajo tiene es averiguar todas las cuestiones que se plantean con relación a los consumidores, ya sean actuales o no. Cuando pensamos en consumidores lo que se viene a la mente es una generalización de este término, pero lo más curioso de todo ello es que contiene muchas incógnitas capaces de diferenciar a cada tipo de consumidor.

En cuanto a mi incentivo para investigar y abordar un tema como este viene del interés que tengo hacia este mismo, conocer a qué tipo de consumidor nos dirigimos y entender que no todo el mundo consume de la misma forma, y que cada uno tiene una forma particular y especial de hacer esta acción. Continuamente se consumen productos o servicios, y saber transmitir a los consumidores el interés sobre cada uno de ellos es una de las fases más complicadas que hay.

OBJETIVOS

Se han dividido los objetivos en dos partes, en primer lugar, tenemos el objetivo principal que es el que engloba toda la investigación, y por otro lado tenemos los objetivos secundarios que están relacionados con la encuesta que ha sido el esqueleto de este estudio.

Objetivo Principal:

- Conocer la diferencia entre el consumidor tradicional y el prosumidor.

Objetivos Secundarios:

- Comprender las diferencias que hay entre las diferentes edades según su consumo.
- Conocer qué público es un prosumidor.
- Saber si el consumidor actual interactúa en sus compras.
- Averiguar si la publicidad afecta al consumidor.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este caso ha sido, en primer lugar, las referencias bibliográficas encontradas a través de portales como Dialnet o Google Académico, sobre teorías y propuestas que muchos autores han realizado a lo largo de los años. Además, el uso de diferentes páginas webs que exponen sus postulados frente a este tema, con toda esta información recopilada conseguí crear el marco teórico base de esta investigación.

La segunda parte de la metodología se encuentra en las encuestas realizadas a través de Google Formulario, todas ellas son de elaboración propia. Se realizaron tres encuestas diferentes, pero con las mismas preguntas, el único matiz que las diferenciaba era los baremos de edad a los que va dirigida cada una de ellas. Una vez recogida toda la información, comenzó el proceso de redacción, recogida e interpretación de los datos.

1. MARCO TEÓRICO

El concepto de consumidor ha evolucionado mucho en los últimos años. Sabemos que un consumidor de los años 80 y 90 es algo completamente diferente a lo que conocemos actualmente. Por lo que, para empezar, debemos definir los diferentes conceptos que se proponen en este trabajo de investigación.

La definición de consumidor según señala Sánchez Galán (2016), “es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”. La teoría del consumidor se puede clasificar de muchas maneras, muchos autores le han dado su forma a diferentes propuestas sobre ello.

En primer lugar, lo que se conoce como estudio del comportamiento de los consumidores es uno de los más complicados ya que intervienen una serie de factores como puede ser el estilo de vida, la localización sociodemográfica, sus valores, nivel de renta, etcétera. William L. Wilkie definió el comportamiento de los consumidores como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (W.L Wilkie, 1994).

Desde otra perspectiva más actual encontramos la definición que da Schiffman “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010). Si analizamos las dos definiciones anteriores, ambas explican lo mismo, pero de diferente forma, y utilizando otras palabras, esto quiere decir que por mucho que los consumidores evolucionen, que con el paso del tiempo lo tienen que hacer, siempre quedará esa esencia que caracteriza a los consumidores.

En los últimos años ha aparecido un nuevo término prosumidor o en inglés *prosumer*. Para ello el autor Toffler en los años 80, en su libro *La Tercera Ola*, fue pionero en utilizar este concepto y definirlo como: “un prosumidor era una persona que tenía un rol activo en la producción de los productos y servicios que consume” (Toffler, 2006: 221). Para poder contextualizar la teoría

del prosumidor que expuso este autor, debemos conocer las tres ideas básicas que aparecen en su libro.

Según Alvin Toffler, en primer lugar, la primera ola está relacionada con la revolución agrícola entre el siglo IX y XVIII, durante estos siglos, las personas producían los productos que ellos mismos iban a consumir y los cataloga como prosumidores y es correcto, producen y consumen y así constantemente (Toffler, 1980).

La segunda ola, llega en el siglo XVIII, con la revolución industrial, empieza el cambio en producir y cada empleado tiene una función en la cadena de trabajo, se consume de forma diferente y nace el mercado como ese proceso de intercambio de bienes y servicios. Se crea una diferenciación entre los que producen y los que consumen, ya no era tan típico que todos jugaran los dos roles de producción y consumo, sino que existían grupos de personas que solamente consumían y otros que producían, algo que se asemeja a la actualidad. Por ejemplo, una persona trabaja, gana su dinero y va al supermercado a comprar (Toffler, 1980).

Y por último, la tercera ola que empieza en el siglo XX, concretamente en los años 40, con el resurgimiento del prosumidor, permitía la producción de los bienes para el mantenimiento del mercado, un proceso que muestra la llegada de un mundo digital (Toffler, 1980).

No cabe duda que el autor Alvin Toffler fue un pionero al introducir un término tan arriesgado a la sociedad emergente de la época, por lo que unos años más tarde el autor Dan Tapscott, redactó un libro que se llamó “The Digital Economy” en el año 1995. En él daba una visión diferente del término prosumidor, introduciendo a las nuevas tecnologías como principal progreso.

Sin embargo, era muy pronto para poder hablar de tecnología como la entendemos actualmente. Por lo que en el año 2005 la empresa editorial O’Reilly, introduce el término Web 2.0 introduciendo en el sistema de consumo, la comunicación y la colaboración del discurso público. Más adelante exponen que en el sistema de mercado “nos encontramos en un ecosistema mediático líquido en el que se difuminan los papeles de emisores y receptores” (Aguado y Martínez: 2012).

Por lo que todo este sistema es una línea del tiempo que evoluciona con el paso de los años, con la llegada de las nuevas tecnologías todo se convirtió en un proceso mucho más fácil, en el que todo el mundo es capaz de convertirse en un prosumidor, opinando y ayudando a otros consumidores que estén en la misma situación que ellos. Además, contamos con una gran variedad de empresas y productos que existen, si una marca no te gusta tienes otras muchas más que serán capaces de satisfacer cada una de las necesidades expuestas.

Una de las cosas más importantes que tenemos que tener en cuenta es que el consumidor existe desde que se realizó el primer intercambio de productos, y que a medida que van pasando los años, los nichos de mercado aumentan y el tipo de consumo también, por lo que es necesario conocer de qué forma han evolucionado los nuevos tipos de consumidores. Actualmente encontramos tanta segmentación en el mercado que muchas veces, nosotros mismos como consumidores no sabemos dónde nos posicionamos, sin embargo, la ventaja que encontramos es que cada producto es capaz de adaptarse a cada una de las necesidades.

Para saber qué quiere el consumidor y sus formas de consumo, debemos describir los diferentes tipos de recursos que utiliza; ello nos ayuda a segmentar tanto el mercado como a los usuarios de una forma correcta. En este caso los dos recursos más importantes son la publicidad y el marketing.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva que se utiliza para hacerle llegar al consumidor un mensaje que influya sobre la intención de compra. Lo definiría como la parte más atractiva y estimulante, y que más posibilidades te da para vincular a la marca con el consumidor. De esta forma se consigue que se interese por el producto y que en el mejor de los casos al final de todo el proceso efectúe la compra.

Actualmente la publicidad es el medio más importante con el que se puede trabajar para vender un producto, es la simple razón por la que un consumidor se decanta por uno u otro. Todas las empresas hacen publicidad, algunas invierten más en televisión, otras en internet o en medios impresos, pero siempre de una forma u otra a los consumidores le llegan esos estímulos al cerebro. Pero también lo que aporte la campaña es muy importante, de esta forma puede apelar a la emoción y conseguir persuadir y convencer al consumidor, y por el otro lado debemos saber lo receptivo que esté la persona que va a consumir esa publicidad de esta forma sabrá si

es capaz de conseguir los objetivos para lo que es creada, que es ni más ni menos que generar ventas y conseguir fidelidad.

El marketing incluye aquellas estrategias a nivel de marca que se realizan para conseguir ventas. Según diferentes autores como Kotler: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" definición que podemos encontrar en su libro Dirección de Mercadotecnia (1967: 7).

Para poder ejecutar una compra, hay que tener muchos factores a tener en cuenta, y se llama proceso de decisión de compra. Hay que recorrer un largo camino lleno de estímulos y decisiones que son los encargados de ayudar a tomar la decisión final de comprar un producto o no. De esta manera, influye mucho la publicidad y el engagement que tenga ese consumidor con la marca.

La diferencia que encontramos entre un consumidor y un prosumidor es que muchas veces, el consumidor es una persona conformista con su compra y poco ambicioso, al final está acostumbrado a consumir siempre la misma marca de determinados productos, ignorando las demás marcas que le pueden ofrecer lo mismo e incluso de mejor calidad. Por el contrario, un prosumidor es capaz de investigar y querer probar y mejorar su estilo de vida a través de un este tipo de consumo.

Ambos tienen su complejidad y sus beneficios y no siempre es necesario que cada consumidor sea más tradicional o no, dependiendo del caso como estudiaremos más adelante, hay un porcentaje de consumidores que su patrón es comprar y usar y otros que su patrón es investigar, comprar, usar y opinar.

2. TRABAJO DE CAMPO

Para llevar a cabo la investigación de este proyecto y conocer más en profundidad el comportamiento de los consumidores, se ha realizado una encuesta que dividimos en tres grandes bloques, el primero es el comprendido entre las edades de 18 a 35 años, el segundo el comprendido entre 34 a 55 años, y el último de más de 55 años.

En el cuestionario se harán las mismas preguntas en los tres bloques, el encuestado deberá contestar únicamente en el apartado que se encuentre su edad, para tener los mismos resultados divididos por edades.

La encuesta está desarrollada en base a dos grandes partes. En la primera parte encontramos preguntas sociodemográficas para conocer diferentes datos sobre los encuestados con su edad, sexo, estudio, etcétera. Y, en la segunda parte se encuentran las preguntas formuladas en base a su rol como consumidor.

2.1. Ficha técnica de la investigación

| | |
|------------------------------|---|
| UNIVERSO | Personas de ambos sexos entre 18 y 55 años. |
| MÉTODO DE RECOGIDA | Encuesta vía online. |
| ÁMBITO | Familiares y amigos. |
| TAMAÑO DE LA ENCUESTA | 56 personas |
| FECHA DE REALIZACIÓN | 21 de septiembre de 2021 |

*Tabla 1: Ficha técnica de la investigación
Fuente: Elaboración propia*

3. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE DATOS

3.1.1. Encuesta a consumidores entre 18 y 35 años

La primera encuesta realizada fue la que comprendía las edades entre 18 a 35 años. Las respuestas obtenidas suman un total de quince respuestas. En el primer bloque del formulario nos encontrábamos con un total de cuatro preguntas sociodemográficas, preguntando la edad, todos ellos se encontraban entre las edades anteriormente mencionadas. Seguimiento del género donde encontramos un total de diez mujeres y cinco hombres.

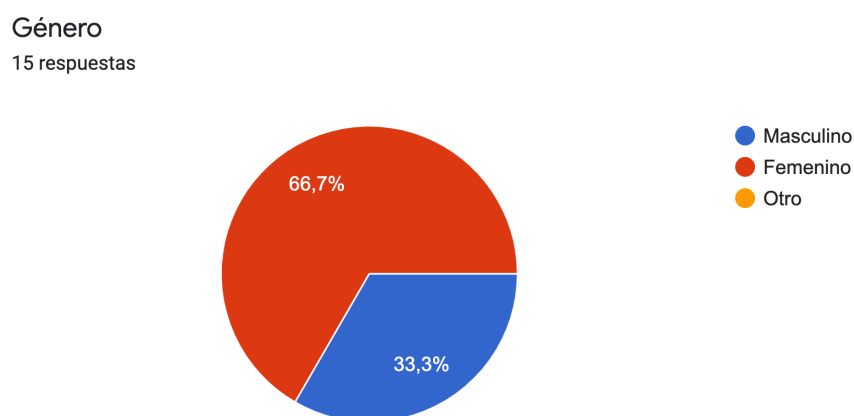


Gráfico 1. Género. Edad 18 a 35 años.

Fuente: Elaboración propia.

También se les preguntaba por sus estudios realizados y profesión, además el mayor porcentaje que sale en los resultados son los estudios de Grado y estudios de Formación Profesional.

Estudios realizados (nivel alcanzado hasta la fecha)

15 respuestas

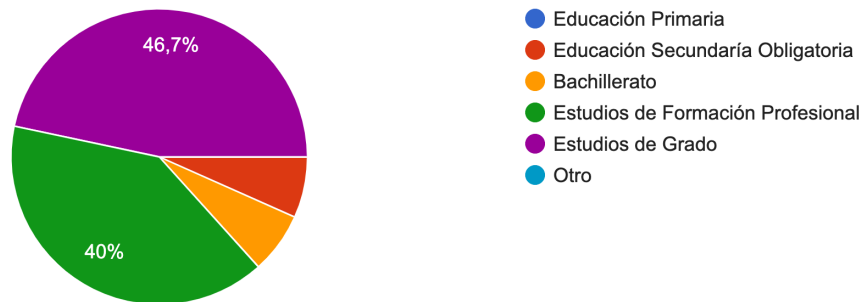


Gráfico 2: Estudios realizados.

Fuente: Elaboración propia.

Tras conocer a cada encuestado, aparece el siguiente bloque, “Preguntas como consumidor”. La primera pregunta formulada fue que *¿dónde suele comprar productos de primera necesidad?*, a lo que respondieron casi por unanimidad que adquieren ese producto en una tienda física.

¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?

15 respuestas

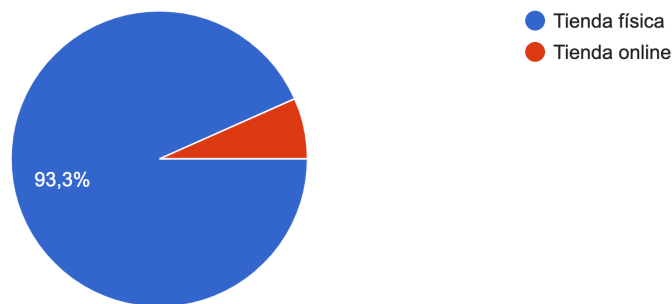


Gráfico 3: ¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, nos encontramos con la siguiente cuestión que la pregunta es *¿dónde suele comprar productos tecnológicos, textiles, etc?* Aquí las respuestas están divididas, un total de ocho contestaron que en tienda física y los siete restantes en comercios online.

¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?
15 respuestas

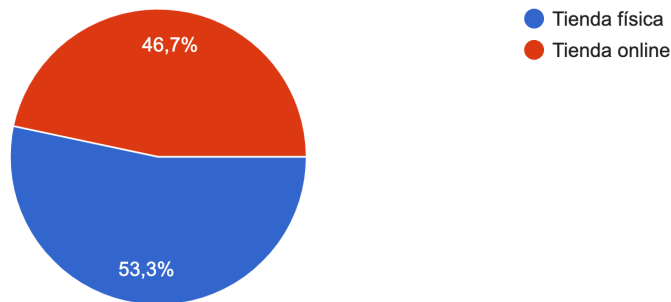


Gráfico 4: ¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?.
Fuente: Elaboración propia.

Por último, para cerrar esta serie de cuestiones de compra online o física se les lanzó la pregunta genérica, sin especificar ningún tipo de bien ni servicio y fue que cuando quiere realizar una compra, ¿a dónde recurre?, nueve personas respondieron que a las tiendas físicas y seis a la compra online.

A la hora de realizar una compra, recurre a...
15 respuestas

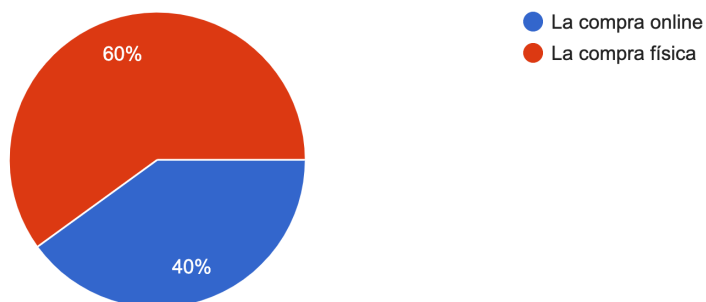


Gráfico 5: A la hora de realizar una compra, recurre a...
Fuente: Elaboración propia.

Enlazado con la respuesta de compra online se les sugería a esas seis personas que contestasen ¿por qué razón lo hacían? y la mayoría llegaron a la conclusión de estas tres características,

comodidad, precio y rapidez. Los encuestados que marcaron la opción de *otro*, son los que corresponden a la compra física en la respuesta anterior.

Si la pregunta anterior ha sido contestada, ONLINE, ¿por qué razón? (Puede seleccionar más de 1)
15 respuestas

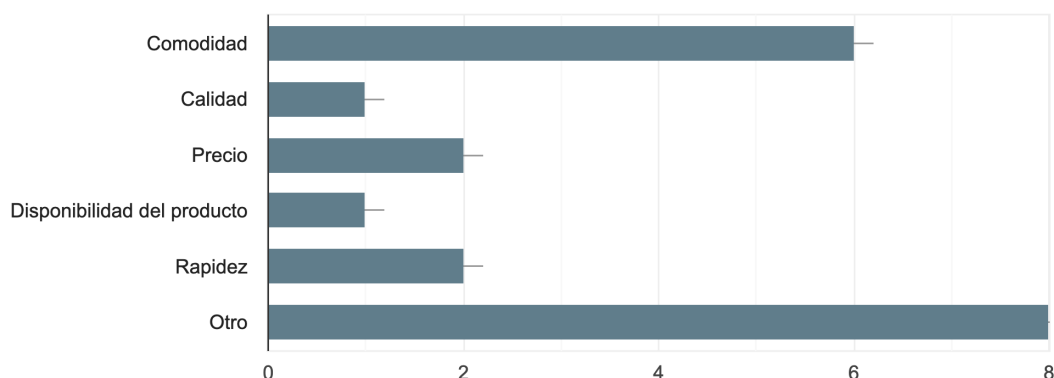


Gráfico 6: Si la pregunta anterior ha sido contestada, ONLINE, ¿por qué razón?

Fuente: Elaboración propia.

En esta serie de preguntas se preguntaba al encuestado cómo actúa ante compras más complejas, para empezar, se formuló la siguiente pregunta y es a la hora de adquirir un producto novedoso a que opinión recurre, once personas respondieron que la opinión de un amigo/familiar y cuatro personas respondieron opiniones de otros consumidores en internet.

Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...
15 respuestas

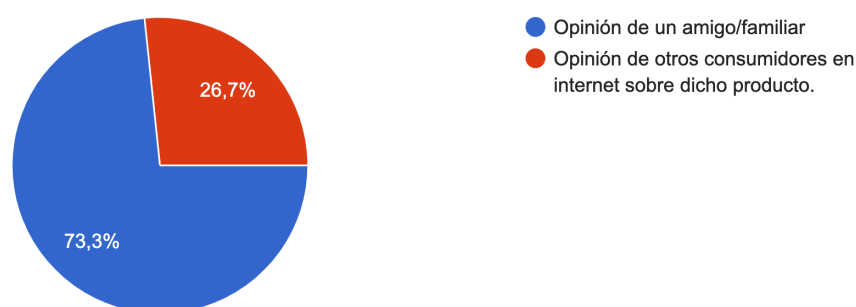


Gráfico 7: Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, y en la misma línea de preguntas a la hora de hacer una compra compleja, ¿cómo lo hace?, siete personas contestaron que busca ese producto en internet y lo compra en tienda

física, cuatro personas respondieron que lo buscan en internet y efectúan la compra de forma online y otras cuatro personas respondieron que prefieren acercarse ellos mismos a la tienda y preguntar por diferentes modelos y precios.

Cuándo quiere realizar una compra compleja (aquella que el precio puede ser más elevado y sabe que va a ser un producto duradero y que va a utilizar, ordenador, electrodomésticos, etc) ¿Cómo lo hace?

15 respuestas

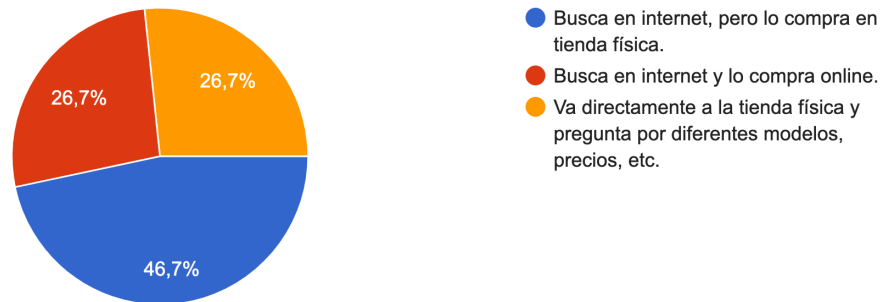


Gráfico 8: Cuándo quiere realizar una compra compleja, ¿cómo lo hace?

Fuente: Elaboración propia.

Por último, nos encontrábamos con preguntas más relacionadas con ser un *prosumer*, se preguntó si como consumidor tras haber realizado una compra online, suele dejar un comentario sobre el producto, servicio, tiempo de envío, etc. Los resultados fueron que catorce personas dijeron que no y solamente una que sí.

Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?

15 respuestas

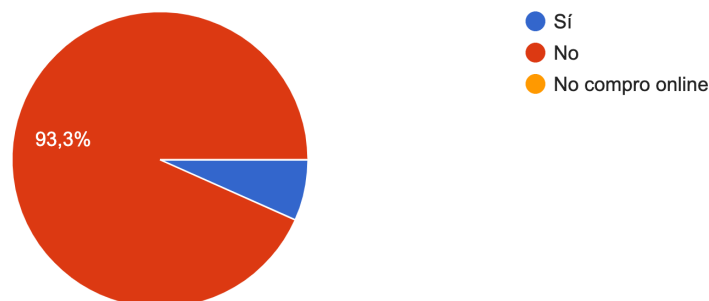


Gráfico 9: Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?

Fuente: Elaboración propia

Posterior a esa se realizó la misma pregunta, pero especificando que su producto llega en mal estado, ocho personas contestaron que escribirían una reseña y posteriormente restituirían el producto y siete de ellas no harían nada solo lo devolverían.

¿Y si su producto llega en mal estado?

15 respuestas

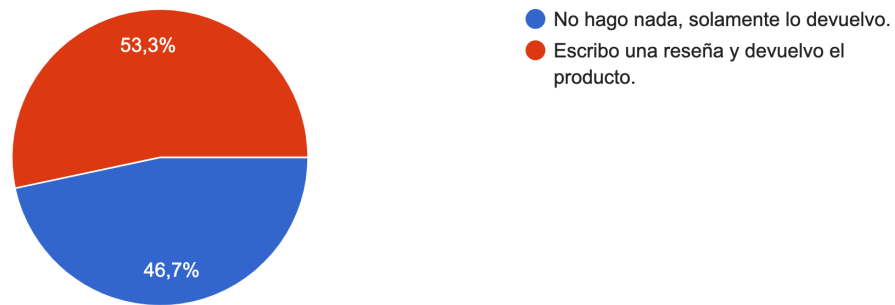


Gráfico 10: ¿Y si su producto llega en mal estado?

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta, preguntaba sobre si la publicidad le afecta, siete de ellos respondieron que si, seis respondieron que a veces y dependiendo del producto y por último dos encuestados que respondieron que no.

¿La publicidad le afecta para comprar un producto?

15 respuestas

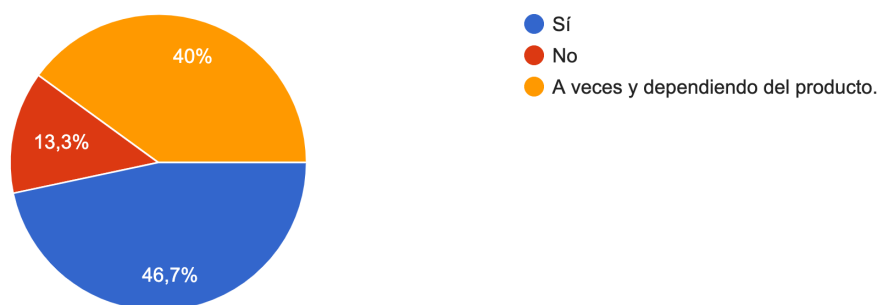


Gráfico 11: ¿La publicidad le afecta para comprar un producto?

Fuente: Elaboración propia.

La penúltima pregunta es sobre *influencers*, si sentían que les influyen de alguna forma, nueve de ellos respondieron que sí y seis que no. Y la última pregunta fue que si pensaban que con el paso de los años la forma de consumir cambia y todos ellos respondieron que sí.

¿Los influencers le influyen?

15 respuestas

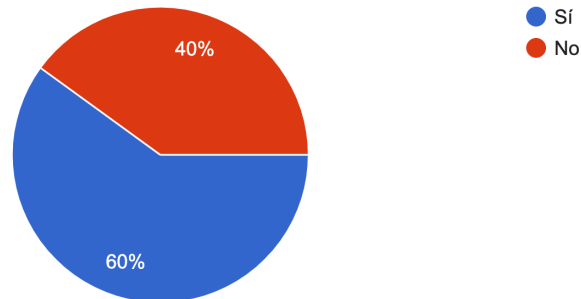


Gráfico 12: ¿Los influencers le influyen?

Fuente: Elaboración propia.

¿Cree que la forma de consumir cambia con el paso de los años?

15 respuestas

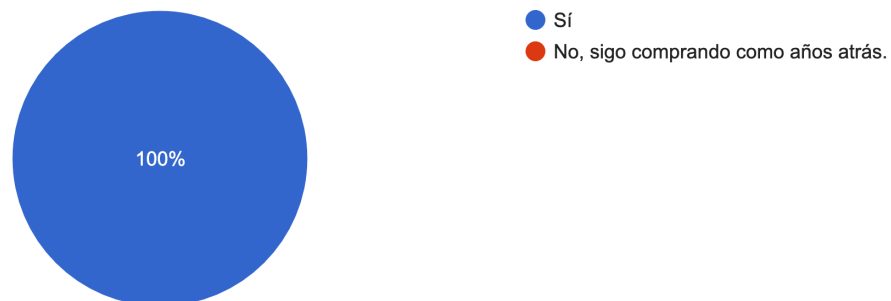


Gráfico 13: ¿Cree que la forma de consumir cambia con el paso de los años?

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Encuesta a consumidores entre 36 y 55 años

Como en el apartado anterior las cuatro primeras preguntas son sociodemográficas para conocer a nuestro encuestado. Se obtuvieron un total de diecinueve respuestas de la edad comprendida en el baremo marcado. Participaron doce mujeres y siete varones de los cuales hay muchas variaciones en cuanto a estudios realizados y profesiones, hay doce perfiles que mínimo si que tienen estudios realizados pero los otros ocho marcaron la opción de “otro”, por lo que no tiene ningún estudio realizado.

Género
20 respuestas

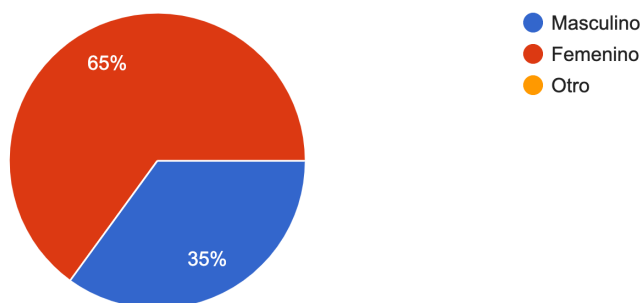


Gráfico 14: Género. Edad 35 a 54 años.

Fuente: Elaboración propia.

Estudios realizados (nivel alcanzado hasta la fecha)
20 respuestas

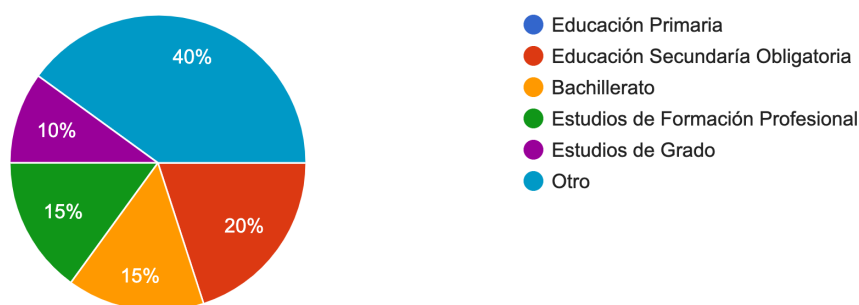


Gráfico 15: Estudios realizados.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las profesiones encontramos farmacéuticos, profesores de ESO y universitarios, amas de casa, camareros, dependientes y un largo etcétera.

Analizando las “*Preguntas como Consumidor*”, son las mismas que en otro estudio, la primera de ellas es *¿dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?*, todos los encuestados respondieron que en tienda física. La siguiente pregunta era con relación a la compra de productos textiles, electrónicos, etc. Quince de ellos respondieron que en tienda física y cuatro que de forma online.

¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?
20 respuestas

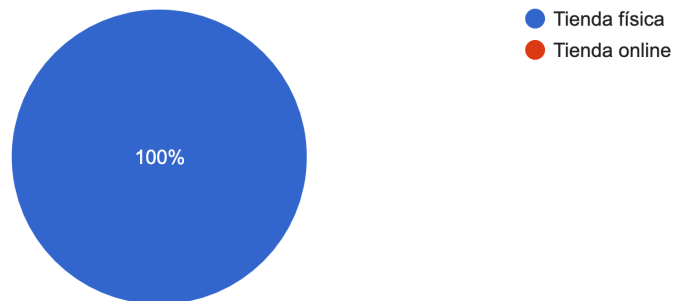


Gráfico 16: *¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?*
Fuente: *Elaboración propia.*

¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?
20 respuestas

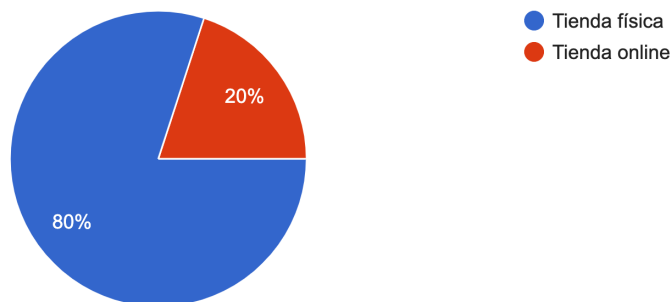


Gráfico 17: *¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?*
Fuente: *Elaboración propia.*

Por último, en este bloque pregunte de forma genérica donde suelen realizar una compra, quince de ellos respondieron que en tienda física y cuatro de ellos de forma online, a los que habían respondido compra online, se les preguntaba la razón de ellos, donde las respuestas más votadas fueron, comodidad, disponibilidad del producto y rapidez, solo una de las respuestas hace alusión al precio.

A la hora de realizar una compra, recurre a...

20 respuestas

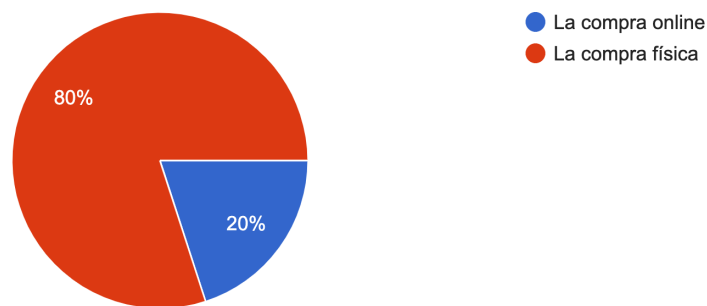


Gráfico 18: A la hora de realizar una compra, recurre a...

Fuente: Elaboración propia.

Si la pregunta anterior ha sido contestada, ONLINE, ¿por qué razón? (Puede contestar más de una respuesta)

4 respuestas

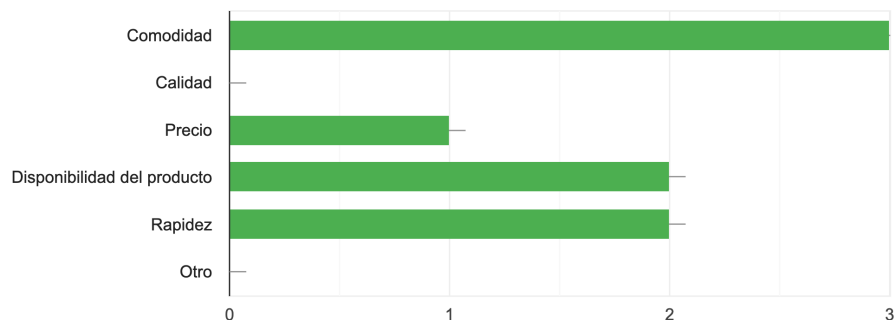


Gráfico 19: Si la pregunta anterior ha sido contestada, ONLINE, ¿por qué razón?

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente bloque de preguntas encontramos como se siente el consumidor, la primera pregunta hacía referencia a buscar información sobre un producto novedoso, donde buscaba esa información el consumidor, catorce de ellos recurrían a la opinión de un amigo o familiar

y por otro lado los otros cinco investigaban a través de internet para conocer la opinión de otros consumidores sobre dicho producto.

Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...
20 respuestas

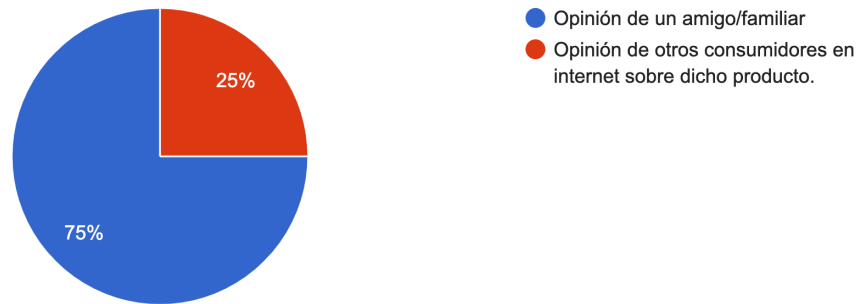


Gráfico 20: Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta era sobre como realiza una compra compleja, la respuesta más votada fue con un total de once personas que marcaron que buscan ese producto en internet, pero lo compran en tienda física, tres personas que contestaron que lo busca y lo compra de forma online y por último, las cinco personas que quedan van directamente a la tienda y preguntan por diferentes modelos, precios, etcétera.

Cuándo quiere realizar una compra compleja (aquella que el precio puede ser más elevado y sabe que va a ser un producto duradero y que va a utilizar...ordenador, electrodomésticos, etc) ¿Cómo lo hace?
20 respuestas

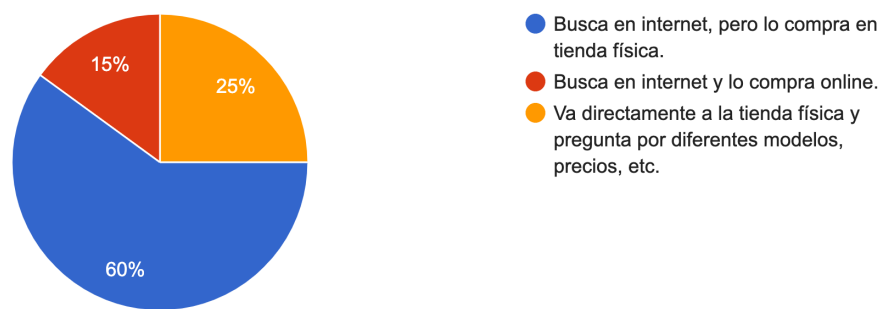


Gráfico 21: Cuándo quiere realizar una compra compleja, ¿cómo lo hace?

Fuente: Elaboración propia.

El último bloque enfocado más a ser un *prosumidor* son cinco preguntas que permiten incluir un comentario al respecto al realizar una compra online, trece de ellos dicen que no, cuatro de ellos que sí y dos de ellos directamente dicen que no compran online.

Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?

20 respuestas

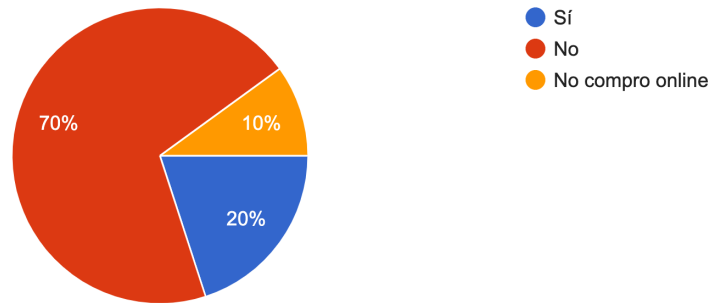


Gráfico 22: Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente es la misma pregunta, pero imaginando que ese producto llega en mal estado o roto, a lo que catorce de ellos solamente devolverían el producto y cinco que además de devolver el producto escribirían una reseña del producto.

¿Y si su producto llega en mal estado?

20 respuestas

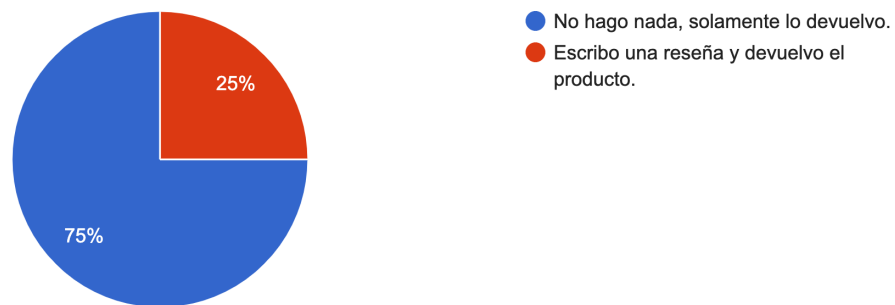


Gráfico 23: ¿Y si su producto llega en mal estado?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la publicidad, se les formuló la pregunta de que, si les afecta, catorce de ellos respondieron que a veces y sobre todo dependiendo del producto, cuatro respondieron que sí y una persona que no.

¿La publicidad le afecta para comprar un producto?
20 respuestas

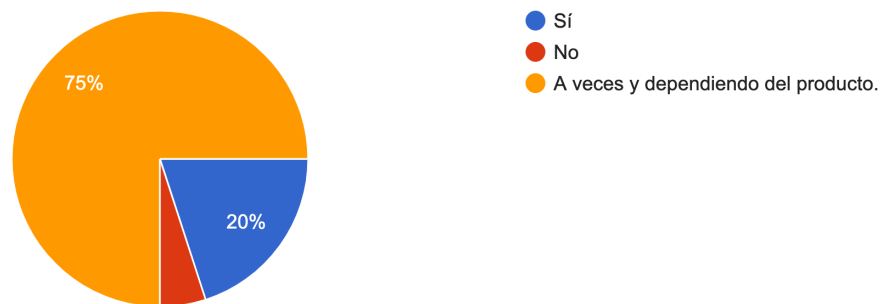


Gráfico 24: ¿La publicidad le afecta para comprar un producto?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los *influencers* dieciocho personas dicen que no les influyen para nada y solo una persona dice que sí. Y, por último, si creen que la forma de consumo cambia con el paso de los años, dieciocho contestaron que sí y una persona que no.

¿Los influencers le influyen?
20 respuestas

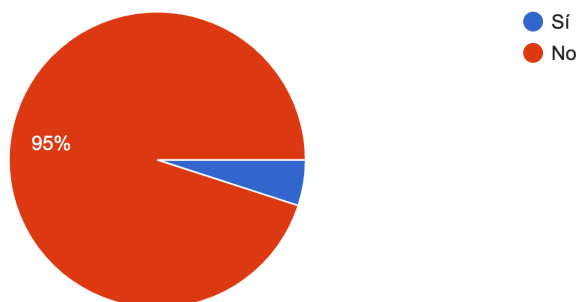


Gráfico 25: ¿Los influencers le influyen?

Fuente: Elaboración propia.

¿Cree que la forma de consumir cambia con el paso de los años?

20 respuestas

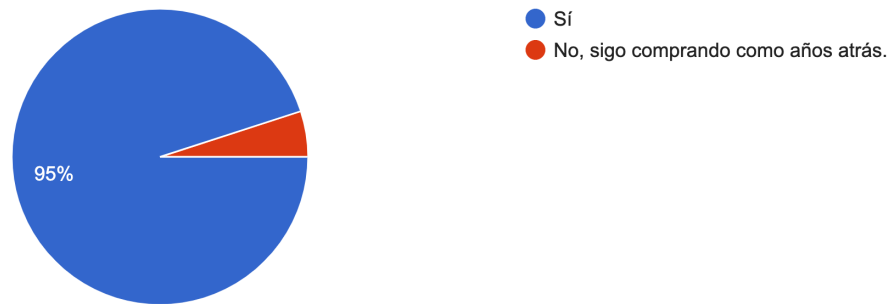


Gráfico 25: ¿Cree que la forma de consumir cambia con el paso de los años?

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Encuesta a consumidores de más de 55 años.

Por último, analizaremos la encuesta de personas de más de 55 años. En las preguntas sociodemográficas encontramos lo mismo que en los apartados anteriores de las otras edades, participaron en él un total de 21 personas, donde trece eran mujeres y ocho hombres, con diferentes estudios y profesiones como maestros, cocineros, comerciales, etc. Además de tener un elevado número de personas que se encuentran jubiladas o prejubiladas.

Género
21 respuestas

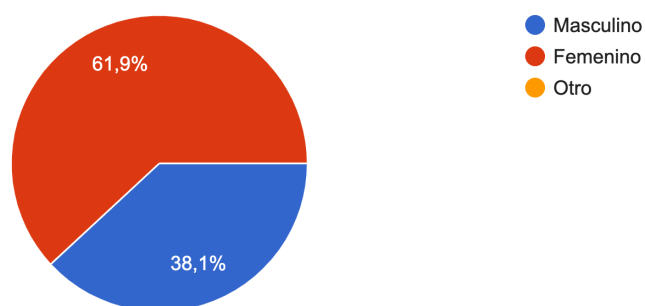


Gráfico 26: Género. Edad + 55 años.

Fuente: Elaboración propia.

Estudios realizados (nivel alcanzado hasta la fecha)

21 respuestas

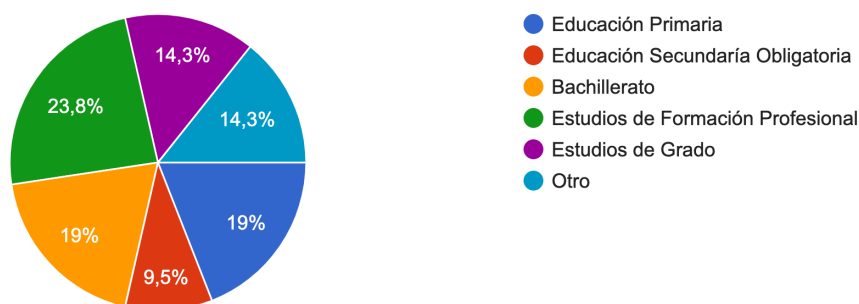


Gráfico 27: Estudios realizados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las “Preguntas como consumidor”, en este primer bloque aparece la primera pregunta de dónde suele comprar el consumidor productos de primera necesidad, a lo que todos respondieron que en tienda física.

¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?

21 respuestas

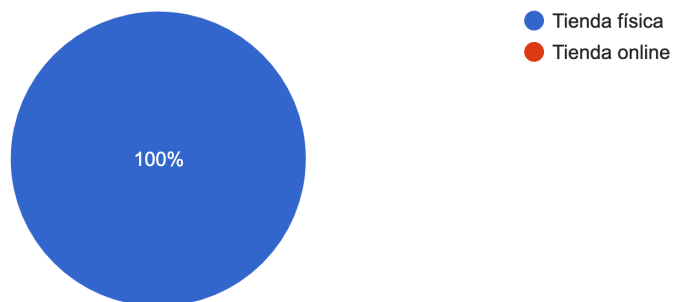


Gráfico 28: ¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?

Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta de dónde suelen comprar productos textiles, tecnológicos, etc. Diecinueve de ellos respondieron que en tienda física y los otros dos en tienda online. La última pregunta de este bloque es que donde realizan cualquier tipo de compra por lo que todos respondieron que, en una tienda física, por lo tanto, la pregunta no obligatoria que tenían que responder si contestaban comercio online no tiene validez en este cuestionario.

¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?

21 respuestas

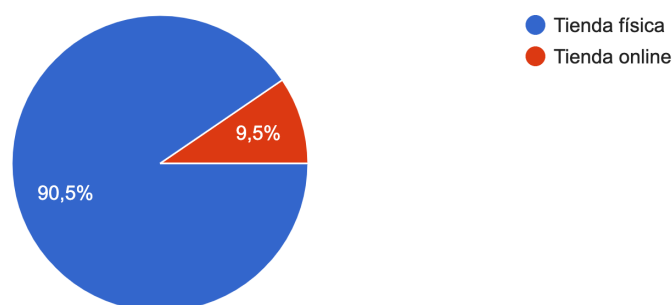


Gráfico 29: ¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de realizar una compra, recurre a...

21 respuestas

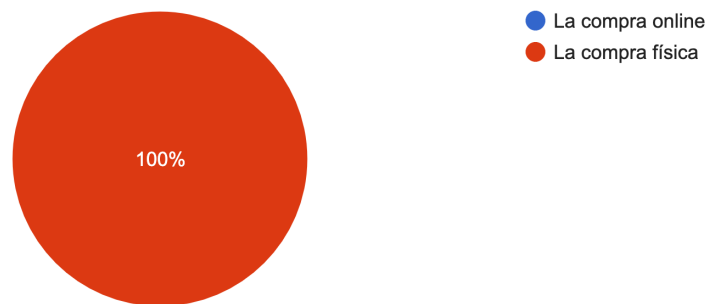


Gráfico 30: A la hora de realizar una compra, recurre a...

Fuente: Elaboración propia

El siguiente bloque enfocado en los sentimientos encontrados como consumidor, la primera pregunta es a quien recurren para buscar información o opinión sobre diferentes productos los resultados obtenidos han sido, por un lado, quince personas respondieron que la opinión de un amigo o familiar y los seis restantes buscan información en internet de otros consumidores que han utilizado el producto.

Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...

21 respuestas

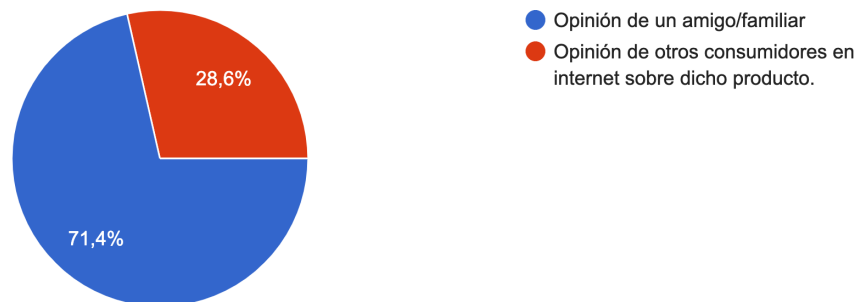


Gráfico 31: Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta que está relacionada con una compra compleja hay división de opiniones, por un lado, diez personas investigan por sí solas en internet y se acercan a una tienda física a comprarlo, nueve de ellas van directamente a la tienda física y allí preguntan por características, modelos y precios y por último dos de ellas buscan información y lo compran de forma online.

Cuándo quiere realizar una compra compleja (aquella que el precio puede ser más elevado y sabe que va a ser un producto duradero y que va a utilizar ordenador, electrodomésticos, etc) ¿Cómo lo hace?
21 respuestas

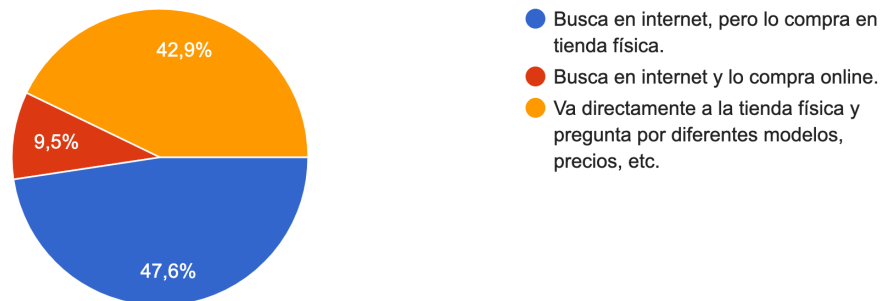


Gráfico 32: Cuándo quiere realizar una compra compleja. ¿Cómo lo hace?

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar el cuestionario las últimas preguntas son para saber un poco más en profundidad qué tipo de consumidores son estos encuestados, si los podemos considerar *prosumer* o por el contrario sigue siendo un consumidor clásico con unos hábitos de consumo muy definidos. La primera pregunta es que, si a la hora de realizar una compra online suele dejar algún comentario u opinión al respecto sobre el producto o servicio, las respuestas fueron diez personas dijeron que no, cuatro que sí y siete que directamente marcaron la opción de no compro online.

Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?
21 respuestas

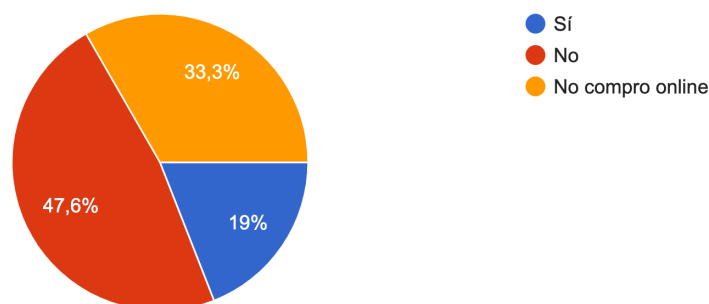


Gráfico 33: Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente va en relación con la anterior y es que si su producto llega en mal estado, si de esta forma pondrían una reclamación, quince de ellos respondieron que no, que lo devolverían y ya y seis de ellos si escribirían una reseña además de la devolución íntegra del producto.

¿Y si su producto llega en mal estado?

21 respuestas

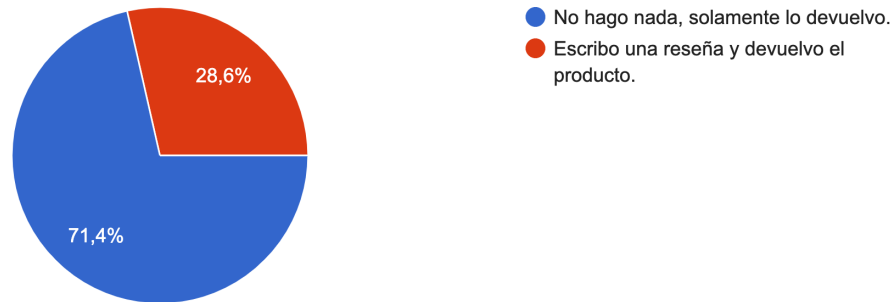


Gráfico 34: ¿Y si su producto llega en mal estado?

Fuente: Elaboración propia

Para acabar, se les preguntó si la publicidad le afecta a la hora de ser capaz ella misma de influenciar a los consumidores para adquirir dicho producto, tres de ellos dicen que sí, seis que no y los doce que quedan dicen que a veces y dependiendo de cada producto.

¿La publicidad le afecta para comprar un producto?

21 respuestas

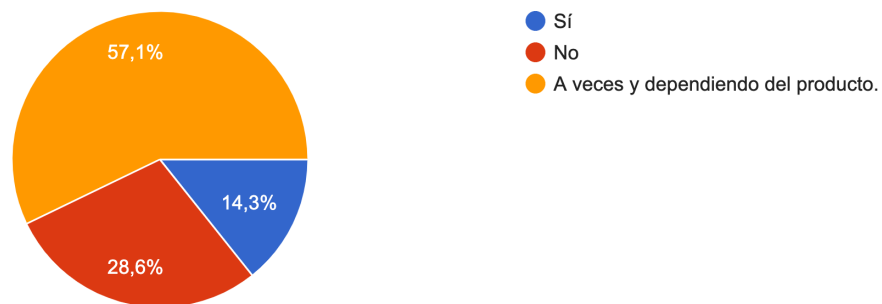


Gráfico 35: ¿La publicidad le afecta para comprar un producto?

Fuente: Elaboración propia.

La penúltima pregunta es si los *influencers* les influyen para comprar determinado producto, las respuestas fueron que diecinueve de ellos dijeron que no y dos de ellos que sí. La última pregunta es que, si creen que la forma de consumo cambia con los años, esta última pregunta también está muy dividida: quince de ellos dicen que sí y seis de ellos que no.

¿Los influencers le influyen?

21 respuestas

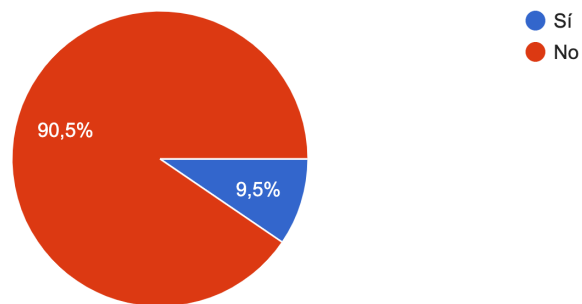


Gráfico 36: ¿Los influencers le influyen?

Fuente: Elaboración propia

¿Cree que la forma de consumir cambia con el paso de los años?

21 respuestas

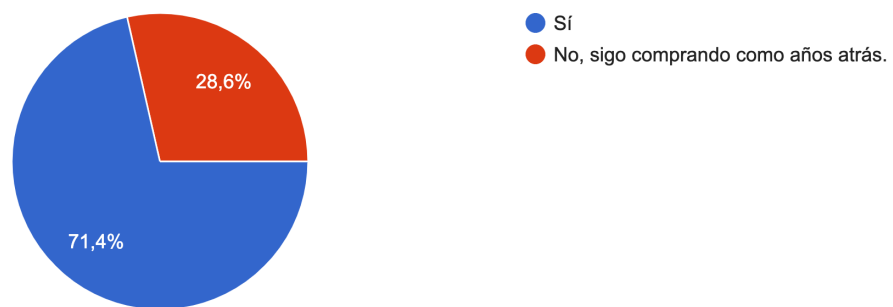


Gráfico 37: ¿Cree que la forma de consumidor cambia con el paso de los años?

Fuente: Elaboración propia.

3.2. COMPARACIÓN DE DATOS

En este punto se realizará una comparación de todos los datos obtenidos. Con el fin de poder cotejar cada dato, se utilizarán las “*Preguntas como consumidor*”, un ejemplo de ellos sería coger la primera pregunta en las tres edades, y comparar dichos resultados para ver las diferencias que existen entre ellos.

En primer lugar, analizaremos la pregunta *¿dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?*, las respuestas obtenidas en general son las mismas, en las edades comprendidas entre 34 a 54 y más de 55 años, todos están de acuerdo de que adquieren esos productos de primera necesidad en una tienda física, sin embargo, en la edad comprendida de entre 18 y 34 años, de las quince respuestas obtenidas solamente una persona marca la opción de realizar la compra de forma online. Como podemos observar en general, las compras básicas del día a día se siguen haciendo prácticamente igual que hace varias décadas atrás. Por lo que podemos afirmar que solo existe un error muestral en esta representación gráfica y es esa persona que rompe la norma propiamente dicha en esta pregunta.

En segundo lugar, encontramos la pregunta, de *¿dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?* Las edades comprendidas entre 18 y 34 años, gana por un voto la compra física, pero el resto optan por el comercio online, en los resultados de 35 a 55 y más de 55 años prefieren la compra física. Para interpretar estos datos debemos tener en cuenta que la población más joven prefiere más la compra online que la más adulta, esto puede estar relacionado con el uso constante de la tecnología en la sociedad joven, al final con un simple *click*, el consumidor es capaz de adquirir cualquier bien o servicio sin ningún tipo de esfuerzo. Por lo tanto, el otro lado de la balanza que prefiere la compra física puede ser por costumbre, por fiabilidad de saber que, si por ejemplo vas a una tienda a comprarte una prenda de vestir, te la puedes probar, comprobar si te queda bien, pedir ayuda a un dependiente y que te aconseje. En resumen, en este punto todo ello tiene sus pros y sus contras, pero en encuestas como estas te das cuenta de que el comercio online no funciona tanto como se piensa.

En tercer lugar, encontramos la pregunta, de *a la hora de realizar una compra ¿a dónde recurre?*, en todas las edades confirman que en tienda física, sin embargo, en las edades de 18 a 34 y de 35 a 55 años un pequeño porcentaje prefiere la compra online, esto va relacionado

prácticamente con lo explicado en el apartado anterior, por eso mismo se le indicó a los encuestados que escogen la respuesta de compra online que indicasen la razón de ello, las respuestas más marcadas fueron, comodidad, rapidez, precio y disponibilidad del producto. Todas estas respuestas tienen cierta parte de verdad y cierta de mentira, por eso está formulada estratégicamente.

Cuando realizamos una compra online, muchas veces en relación con el precio se gasta bastante más, por ejemplo, queremos comprar un libro que cuesta unos 20 €, el problema llega con los gastos de envío, que dependiendo del servicio que quieras ya puede ser uno más normal y otro *exprés*, el precio se eleva en una media de 3 - 4€. Y lo mismo pasa con la disponibilidad del producto, si es algo muy novedoso se agotará en un periodo de tiempo corto. Por último, comodidad y rapidez, en primer lugar, si que es cierto que es cómodo, a la puerta de casa tienes el paquete, pero la rapidez no siempre es la que estiman en su web. Lo mismo puede ocurrir con la compra en una tienda física, puede que se tenga ese producto o no. Esto es lo que te expones al ser un consumidor y que sabes que consumes como consumes, todo tiene su complejidad.

En cuanto a la pregunta de buscar opiniones sobre un producto cualquiera, las tres edades están de acuerdo que, en su mayoría, prevalecerá la opinión de un amigo y/o familiar sobre la de otros consumidores en internet. Esto es una realidad, siempre que vemos a alguna persona cercana con un producto completamente diferente que nos llame la atención siempre le preguntamos sobre él, si funciona bien, si lo recomienda, si es funcional y un largo etcétera. Ya que siempre será más importante su opinión que la de cualquier usuario en internet. En la red siempre encuentras opiniones de todo tipo, algunas te dicen que sí, sin dudarlo consume el producto, otro que no, porque no funciona o simplemente porque no era lo que se esperaba y así un largo etcétera, de esta forma la decisión del consumidor de comprar o no ese bien o servicio puede verse afectado y que sea decisiva esa opinión de una persona cercana, porque sabes que pase lo que pase no te va a engañar como puede ser cualquier persona anónima de internet.

Cuando estos encuestados quieren hacer una compra compleja, la mayoría de ellos escogen la respuesta de buscar en internet sobre dicho producto, pero luego a la hora de realizar la compra lo hacen en una tienda, es algo que en mayor o menor medida hacemos todos los consumidores. Sorprende bastante que todos los consumidores, incluidos los de + 55 años, también haya salido

esa respuesta como la más votada, porque los estigmas que marcan el comportamiento de este tipo de consumidor es que lo realizan en una tienda física, que por ejemplo si quieren comprar una lavadora van directamente a la tienda de electrodomésticos y no utilizan internet para nada. En este caso, si lo hacen y es de reconocer ese esfuerzo para ellos, ya que no están tan familiarizados con las nuevas tecnologías como pueden ser personas más jóvenes.

Con las siguientes preguntas sabremos si estos encuestados son *prosumer* o no. En primer lugar, se les decía que, si cuando pedían un producto de forma online, si dejaban un comentario al respecto sobre, la calidad del producto, el tiempo de envío, etcétera. Los resultados fueron muy sorprendentes, ya que diversos autores que investigan sobre este término y sobre este tipo de consumidor, califican a estas personas como usuarios que consumen mucha tecnología, interactúan en redes sociales y se interesan por las nuevas culturas que rodean a la sociedad.

En cuanto al baremo de edad más joven todos, salvo una persona, que podríamos decir que es la excepción del grupo votan que no dejan ningún comentario sobre dicho producto. Es algo que sorprende mucho, la gente joven es la que más interactúa en redes sociales, subiendo *post* y comentando publicaciones de todo tipo, ya sea de amigos o familiares o artículos periodísticos, pero lo que respecta a comentarios en webs de compra online es nulo. ¿Cuál es el problema? Pienso que las empresas no le dan tanta importancia a eso, sino que en sus campañas se centran solamente en ventas y dejar un comentario al respecto siempre es beneficioso tanto para el anunciante ya que sabe que ese producto que vende es bueno y beneficioso para el consumidor como para los consumidores de esta forma saben que es un producto bueno y de calidad.

En el siguiente grupo de edad de 35 a 55 años, la mayoría de las respuestas son que tampoco dejarían comentarios pero, cinco personas contestaron que sí, es algo que me sorprende menos, al final este grupo de edad, llevan muchos más años consumiendo que los más jóvenes, han conocido este cambio en la sociedad de consumo introduciendo la compra online, algo completamente nuevo para ellos, pero también cabe comentar que este grupo es el más curioso tecnológicamente hablando, les gusta innovar en tecnología y probar nuevos dispositivos que salen al mercado, por esa misma razón en esta pequeña muestra que yo analice esas cinco personas entran dentro de este perfil social.

Enlazando la pregunta anterior se realizaba la misma cuestión haciendo alusión a que su producto llega en mal estado y que en ese caso qué harían, por lo que en ese caso los más jóvenes de 18 a 35 años, sí que escribirían una reseña además de devolver el producto, los siguientes de 35 a 54 años y los de más de 55 años, solamente devolverían el producto.

Por lo que la conclusión que saco es que las opiniones son muy diversas, ¿cuál es la diferencia entre recibir un producto y comentar algo en opiniones positivo para poder ayudar así a más compradores y comentar que el producto es malo o está en mal estado y desfavorecer a este? Aquí llegan una serie de variables para entender la psicología del consumidor, cuando un producto nos llega mal, nuestro cerebro actúa de forma negativa, nos molesta y nos sienta mal, por lo que para poder desatar esa frustración que tenemos, lo hacemos en forma de reseña, comentándole a los demás usuarios que no comprenden dicho producto porque está mal o porque no funciona.

Depende mucho del producto en sí, por ejemplo, hace unos años Apple lanzó al mercado el iPhone 6, en aquel año uno de los mejores dispositivos móviles del mercado, una serie de ellos daba tales fallos que la batería explotaba y el dispositivo no servía para nada más, eso no afectó a la venta del teléfono móvil, al contrario, las ventas seguían siendo fructíferas para la empresa. Por lo que la marca en este tipo de casos se resume en que, si tiene una identidad corporativa fuerte y una imagen de marca sólida, los comentarios negativos que puede haber sobre ella no le van a afectar de la misma forma que a una empresa mediana o pequeña que no tenga tanto reconocimiento como una grande.

En cuanto a preguntas sobre publicidad les preguntamos si les afectaba en su día a día para comprar ciertos productos a lo que todos respondieron que sí y que dependía mucho del producto. Esto es algo muy bueno para la industria publicitaria, si a los consumidores en cierta medida les influye es que las cosas se están haciendo bien, que el *insight* de la campaña está llegando a todos y cada uno de su público objetivo. Por lo que podemos decir que el consumidor está altamente implicado en las campañas publicitarias que le rodean. La publicidad es la gran herramienta capaz de atraer a nuevos consumidores. Con el paso de los años cada vez es más atractiva, muchos anuncios apelan a la emoción y a los sentimientos y eso es algo que al público le llega y consume más.

El *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Lucas García, 2020). La pregunta sobre los encuestados fue si les influían, las respuestas fueron claras los jóvenes de 18 a 35 años, respondieron que sí y las edades de 35 a 54 y más de 55 años respondieron que no. Es algo normal, las personas jóvenes son las que más consumen contenido de *influencers* en mayor o menor medida, prácticamente todos los posts que se ven en Instagram o en otras redes sociales son de ellos.

Existe una clara evolución de este grupo, hace varios años, de forma completamente inconsciente un *influencer* mostraba a sus seguidores un producto que le gustaba sin tener ningún tipo de beneficio monetario, eso le gustaba a su público, confiaban en ellos en cierta manera, ya que una persona que no conocías de nada te estaba diciendo que comprases ese producto porque funcionaba de verdad.

Ahora mismo las cosas ya no son así y numerosas marcas que contactan con ellos para que enseñen sus posts en redes sociales, pero existe un contrato entre la marca y ellos. Aún así los jóvenes seguimos consumiendo su contenido y al final no se si es la insistencia u otra cosa, pero si por ejemplo día tras día ves un post en el que te dice que la nueva colonia de Lancôme es fresca, perdura el olor, te vas a sentir como una estrella del cine y un largo etcétera, un gran porcentaje de seguidores se acercaran a su tienda más cercana para probar dicho producto y puede ser que la mayoría lo compre. Al final, los consumidores más adultos no les influye tanto porque no lo han vivido tan de cerca cómo los jóvenes.

Y, por último, y prácticamente por unanimidad se les preguntó que, si pensaban que la forma de consumo cambiaba con el paso de los años, a lo que dijeron que sí. Es algo bueno, todo el mundo entiende que los hábitos de consumo cambian, aunque una persona lo siga haciendo igual que hace veinte años, entiende que todo evoluciona y más esto.

3.3. EVALUACIÓN DE DATOS

Tras haber analizado y comparado los datos que obtuve, este punto se basará en evaluar los datos. En primer lugar, las respuestas obtenidas fueron bastante sorprendentes, no me esperaba encontrarme con esas respuestas.

Lo que yo esperaba encontrar eran claras diferencias entre las tres edades, por ejemplo, esperaba que el grupo de edad de 18 a 35 años fuese un consumidor más digital, mucho más dinámico e interactivo en cuanto a la relación con otros consumidores, esperaba que consumiese productos online y la gran mayoría de ellos no lo hacían. Es una sociedad muy digitalizada pero cuando la relacionamos con el ocio, el uso de redes sociales, email, etcétera algo que consumen diariamente, pero, sin embargo, no pierden el tiempo ni en comentar sobre un producto, ni en leer lo que otros consumidores dicen sobre él, ni en dejar una reseña sobre un libro o buscar información sobre el producto que quieren.

Siguiendo con las edades del grupo de 35 a 54 años, se recopilaron unos datos que eran bastante de esperar. Al final este grupo de personas se encuentra en medio entre las dos edades encuestadas. Son personas que hacen uso de internet en prácticamente todos los ámbitos tanto en el ocio como en sus compras, que consumen tanto de forma online como en tienda física. Y, por último, de + 55 años, la compra más tradicional es la que consumen, internet para ellos es algo que usan de forma extraordinaria pero no para realizar sus compras.

Para concluir este punto, las respuestas son variadas, pero al final todas son muy parecidas. No se podría catalogar como *prosumer* a ninguna persona de esta muestra analizada, desde mi punto de vista todavía queda un largo camino para que todos los consumidores se conviertan tanto en consumidor como en productor. Creo que no entiendes este rol hasta que no te metes de pleno en el mundo de la compra- venta. Al final como he mencionado anteriormente estas personas tienen un perfil que es característico, les gusta la tecnología y sobre todo la innovación de productos. Ese porcentaje de personas es muy bajo, la mayoría prefiere esperar y comprobar por el mismo que ese producto innovador funciona y no es una pérdida monetaria.

CONCLUSIONES

Tras haber realizado la investigación en este último epígrafe interpretaré los datos obtenidos durante el transcurso del trabajo en estos meses.

Durante la investigación descubrí cosas sorprendentes que no me esperaba, al final siempre crees que existe un patrón y que todas las personas lo cumplirán. Cuando creas y escoges una muestra para realizar una investigación, ya sea más o menos grande, a la hora de analizar los datos una vez recogidos, te das cuenta de que siempre hay excepciones que hacen que la norma propiamente dicha, se incumpla. Esto fue lo que verdaderamente ocurrió y no me esperaba.

Para empezar, encontrar esa diferenciación entre consumidor y prosumidor, fue todo un reto, afrontar que existen nuevos términos completamente ajenos a lo que conocías o habías estudiado siempre es complicado. Una vez entendí los dos términos, el trabajo fue mucho más sencillo.

Las tres edades escogidas fueron clave, en primer lugar, tenemos al target de edad más joven entre 18 y 35 años, el que está más familiarizado con las nuevas tecnologías, el *ecommerce* o comercio online, un perfil muy activo. En siguiente lugar, nos encontramos con el baremo de edad más adulto de 36 a 54 años, desde mi punto de vista es la edad que se encuentra en el medio de las otras dos, un target que ha experimentado el cambio de consumo y que no ha nacido con las nuevas tecnologías como el grupo anterior, pero que las utilizan diariamente. Por último, las personas de más de 65 años, un perfil mucho más conservador y tradicional.

Lo que he descubierto a lo largo de todo este proceso es que no todo el mundo consume igual, es algo que aparentemente era de esperar, pero a mí me sorprendió. Lo que esperaba encontrarme en este trabajo es que iban a salir tres resultados diferentes por haber tres edades distintas y pude comprobar que no, que todas eran prácticamente muy semejantes entre sí.

Por lo que puedo sacar en conclusión de todo esto, es que hay algo que está fallando. La clave de esta investigación era encontrar las diferencias de consumo de la mano de los prosumidores, ver que existe un perfil mucho más curioso, que se interesa por el producto y que participa de manera activa en su uso. Sin embargo, actualmente esto no se hace y lo hemos demostrado en

este proyecto. Cuando empecé a investigar consideraba que los resultados iban a ser los siguientes, el primer grupo iban a ser un 80% prosumidores, que en el segundo grupo un 50% de ellos lo serían, y en el último un 15% más o menos. Pero me encontré con todo lo contrario, un perfil que no interactúa, que usa lo justo el comercio online y todo lo que conlleva el mismo. El consumidor sigue prefiriendo ir a tiendas físicas y probar de su propia mano el producto. Desde el punto de vista de los anunciantes deberían fomentar mucho más el *engagement* de forma que el consumidor quiera participar y, además, formar parte de la empresa.

Este proyecto me ha aportado conocimientos que no tenía, he descubierto que cualquier tipo de trabajo de campo te puede aportar diferentes hipótesis, en este caso, saber lo que se está haciendo, conocer la base de la investigación es lo que se necesita para conseguir entender la muestra, además de saber lo que te aportan diferentes autores que han investigado lo mismo.

No he tenido muchas limitaciones a la hora de recopilar la información necesaria para empezar a trabajar, sin embargo, sí que es verdad que la mayoría de los autores de ellos explican lo mismo, pero con otras palabras, cabe destacar que son unas teorías relativamente modernas, fue en los años ochenta cuando estalla el uso de *prosumer* o prosumidor.

En cuanto a los objetivos marcados, el principal de ellos que ha sido saber la diferencia entre un consumidor y un prosumidor se ha cumplido, este trabajo permite conocer qué son, cuáles son sus distinciones y cómo actúa cada uno de ellos, de una manera clara y sencilla, tanto por los autores que exponen sus teorías como a través de mi investigación, las preguntas formuladas en la encuesta recogen cada una de las incógnitas que sabía que podían aportar datos relevantes a este análisis.

Los objetivos secundarios, se formularon en base a la encuesta lanzada a la muestra escogida. En primer lugar, el objetivo que se planteó en base a, conocer las diferencias que existen entre las edades según su consumo, como se ha ido explicando, mi primera hipótesis era que me iba a encontrar con grandes diferencias, pero por el contrario no fue así, me encontré más semejanzas que complicaciones. En segundo lugar, conocer qué público es un prosumidor, este objetivo sí que se ha cumplido, sin embargo, no lo he sabido a través de mi encuesta, sino que lo hice de la mano de autores que explican cómo es el perfil de este tipo de consumidor.

En tercer lugar, saber si el consumidor actual interactúa con sus compras, si deja opiniones, puntúa el servicio, etcétera. Este punto puede ser muy interesante, ya que he trabajado con las respuestas que he obtenido y es que, por mayoría gana el “No”, no dejarían ningún comentario en una situación normal, sin embargo, si una persona quiere adquirir un producto vía online, casi siempre se encontrará comentarios al respecto, de cómo llegó, de si funciona o no, en resumidas recomendando o no el artículo.

Por lo que puedo afirmar que en mi muestra no hay un perfil 100% prosumidor. Y, por último, saber si la publicidad en cierto modo afecta al consumidor, a la hora de realizar una compra. Este objetivo es muy dispar, hay un determinado grupo de personas que sí les afecta y otros que no tanto, dependiendo siempre del tipo de producto.

Por lo que mi reflexión particular, es que la publicidad es algo que se encuentra en nuestro día a día constantemente, ya sea a través de la televisión, la radio o un teléfono móvil, por lo que los consumidores, al tener tantos estímulos de manera constante pueden actuar de dos formas, al estar continuamente consumiendo la misma publicidad, ceder y comprar ese producto del que tanto ha escuchado o por el contrario, que le genere un rechazo y no quiera saber nada más ni del producto ni del anunciante. Al final no existe una solución clara a este problema, sino que cada consumidor tiene que saber qué consume y de qué forma lo hace.

Esta investigación ha sido clave para conocer más en profundidad los consumidores que existen actualmente, y conocer cómo son o cómo se comportan, lo que en cierta manera me ha permitido descubrir situaciones que me han parecido muy curiosas e interesantes y sin duda es un trabajo que repetiría ya que ha sido muy didáctico para mi formación.

ANEXO I

2.2. Encuesta

Perfil Sociodemográfico

1. Edad
 - a. 18 a 35 años.
 - b. 34 a 55 años.
 - c. + de 55 años.
2. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
3. Estudios realizados (nivel alcanzado hasta la fecha)
 - a. Educación Primaria
 - b. Educación Secundaria Obligatoria
 - c. Bachillerato
 - d. Estudios de Formación Profesional
 - e. Estudios de Grado
 - f. Otro
4. Profesión
 - a. Respuesta libre

Preguntas como consumidor

1. ¿Dónde suele comprar habitualmente productos de primera necesidad?
 - a. Tienda física
 - b. Tienda online
2. ¿Dónde suele comprar habitualmente productos (tecnológicos, textiles, libros, etc)?
 - a. Tienda física
 - b. Tienda online
3. A la hora de realizar una compra, recurre a...
 - a. La compra online
 - b. La compra física
 - 3.1. Si la pregunta anterior ha sido contestada, **ONLINE**, ¿por qué razón?

- a. Comodidad
 - b. Calidad
 - c. Precio
 - d. Disponibilidad del producto
 - e. Rapidez
 - f. Otro
4. Cuando quiere comprar un producto novedoso o que nunca ha utilizado de quien se fía más de...
- a. Opinión de un amigo/familiar
 - b. Opinión de otros consumidores en internet sobre dicho producto.
5. Cuándo quiere realizar una compra compleja (aquella que el precio puede ser más elevado y sabe que va a ser un producto duradero y que va a utilizar a largo plazo como un ordenador, electrodomésticos, etc) ¿Cómo lo hace?
- a. Busca en internet, pero lo compra en tienda física.
 - b. Busca en internet y lo compra online.
 - c. Va directamente a la tienda física y pregunta por diferentes modelos, precios, etc.
6. Si realiza una compra online, ¿Suele dejar comentarios al respecto sobre producto, servicio, tiempo de envío, etc?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No compro online
7. ¿Y si su producto llega en mal estado?
- a. No hago nada, solamente lo devuelvo.
 - b. Escribo una reseña y devuelvo el producto.
8. ¿La publicidad le afecta para comprar un producto?
- a. Sí
 - b. No
 - c. A veces y dependiendo del producto.
9. ¿Los *influencers* le influyen?
- a. Sí
 - b. No

10. ¿Cree que la forma de consumir cambia con el paso de los años?
- a. Sí
 - b. No, sigo comprando como años atrás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparici R. y Marín D. G. (2018) “Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas” *Revista Científica de Educomunicación*, nº 55, v. XXVI, pp. 71-79.

Berdales A. P. (2017), “Teorías del comportamiento del consumidor”. *Merkactiva*. 18/08/2017.

Disponible en:

<https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/> [Consultado 21/10/2021]

Content R.R. (2019). “Prosumidor: qué es este consumidor y qué papel juega en la era digital”, *Rockcontent*, 28/02/2019. Disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/prosumidor/> [Consultado 21/09/2021]

Descals A. M. Contrí G. B. Borja M. A. G. y Pardo I. Q. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hwDAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=Ye-uXhkRRV&sig=to94smPu2is1YnT0Cedk-HN6UkY#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

[Consultado 21/09/2021]

Galán J. S. (2016). “Consumidor”, *Economipedia*, 02/03/2016. Disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> [Consultado 21/09/2021]

García L. (2020) “¿Qué es un *influencer*?” , *40 de fiebre*. Disponible en:

<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> [Consultado 01/10/2021]

Godoy B. L. M. “Capítulo 2: Marco Teórico”, *Nuevas Estrategias Aplicadas por las Compañías Norteamericanas en el Mercado Hispano Ubicado en Estados Unidos*. 15/12/2005.

Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/mendez_g_bl/capitulo2.pdf [Consultado 15/10/2021]

Islas O. (2010), “Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores”, *Estudios culturales*, Núm. 5, pp. 43- 64.

“La relación entre publicidad y consumo”, *Grupographic*. Disponible en:
<https://grupographic.com/la-relacion-entre-publicidad-y-consumo/> [Consultado 21/10/2021]

Lastra, A. (2016) “El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia”, *ICONO 14*, Vol. 14, pp. 71-94.

Peña, M. (2019), “Así quedó un iPhone que explotó mientras estaba en las manos de una niña Milenka Peña”, *Digital Trends*, (15/06/2019). Disponible en:
<https://es.digitaltrends.com/apple/iphone-explosion-incendio/> [Consultado 01/10/2021]

Sánchez D. E. (2015) “Recursos para aumentar el consumo”, *Comprar para tirar*, 24/04/2015. Disponible en:
<https://sites.google.com/site/comprarparatirar2/recursos-para-aumentar-el-consumo>
[Consultado 23/09/2021]

Sánchez J. y Contreras P. (2012) “De cara al prosumidor”, *ICONO 14*, Vol. 10. No. 3, pp. 62-84.

Santos I. (2020), “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC”, *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 50, n.o 3, pp 621- 642.

Thompson I. (2005), “Definición de Marketing”, *Marketing Free*, 2006/octubre. Disponible en:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
[Consultado 26/09/2021]