

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La influencia de los medios sociales digitales en el consumo de
complementación alimentaria (dietéticos) desde el año 2010
hasta la actualidad**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Casado Prieto

Directores

Pedro García-Alonso Montoya
Marta del Río Caballero

Madrid

© María Casado Prieto, 2022

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Tesis Doctoral

***“LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES
EN EL CONSUMO DE COMPLEMENTACIÓN ALIMENTARIA (DIE-
TÉTICOS) DESDE EL AÑO 2010 HASTA LA ACTUALIDAD”***

María Casado Prieto

Director: Prof. Dr. **Pedro García-Alonso Montoya**
Director: Prof. Dra. **Marta del Río Caballero**

Madrid, 2021

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo de complementación alimentaria (dietéticos) desde el año 2010 hasta la actualidad”

La función prescriptiva de los medios sociales:

Papel en general de las Redes Sociales, como publicidad y marketing.
La figura del ‘influencer’ en la decisión de compra de complementos alimentarios (dietéticos), en la última década del entorno español

María Casado Prieto

Director: Pedro García-Alonso Montoya

Directora: Marta Del Río Caballero

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, llegados hasta aquí, me gustaría hacer un agradecimiento general a todos los que han ayudado a desarrollar esta investigación, especialmente dadas las circunstancias recientes en las que nos encontramos, de las que aún sufrimos secuelas (pandemia Covid_19). Haber podido retornar a la “nueva normalidad” pudiendo defender esta tesis, es debido, gracias a todos, en el esfuerzo por continuar a pie del cañón, actuando con responsabilidad siempre desde los hogares.

En segundo lugar, si hago una retrospectiva los primeros en la lista de agradecimientos, un lugar principal lo debo a mi familia elegida: son mis hijas, Martina y Vega, mi motor y motivación máxima y mi fundamental lanzadera hacia esta locura de proyecto, que decidí empezar en la semana 36 de gestación de la pequeña, con Willy, mi compañero de vida, a quien esta tesis le ha robado tantas horas de disfrutar juntos.

No me olvido de mi familia de siempre, de mis padres, Cruz y Francisco, porque sin ellos no hubiera podido llegar hasta donde lo he hecho: a través de una educación austera, nos enseñaron a valorar lo realmente importante, inculcándonos valores como el respeto, esfuerzo el trabajo y la independencia. A mis hermanas, Ana y Clara, las cuales siempre han mostrado un sentimiento de orgullo y admiración, que de alguna manera quería dejar reflejado. Así que esta tesis, también es un poquito suya.

A mis amigas y tías, que, aunque en la distancia siempre han sabido estar ahí, a través de su apoyo, con mensajes de cariño y de motivación.

Y en última instancia, no puedo dejar de nombrar a cinco personas fundamentales que han sido una herramienta clave dentro del desarrollo de este trabajo de investigación. A Sergio, mi compañero de trabajo, del cual he aprendido todo lo que sé a cerca del negocio y sin el cual probablemente la tesis no hubiera girado en torno a este mercado. A Antonio Sabio, de Infoadex, que desde que nos cono-

cimos en mi experiencia en Tapsa, nunca ha dejado de estar conmigo, como así lo ha dejado palpable en los datos cuantitativos de esta tesis. A Rafa García Plata, con quien mi camino se cruzó en el entorno laboral no hace mucho tiempo, pero siempre será una fuente de inspiración, por su dedicación, trabajo y creatividad: vaya mi agradecimiento a él, dándole las gracias por su ayuda desinteresada. A Teresa María Rodríguez, directora y Coordinadora del programa de doctorado en Periodismo, por su cercanía y continua información tan tranquilizadora durante el periodo de confinamiento.

Por último, doy las gracias a Pedro García-Alonso, porque ya cuando le conocí en el año 2008, en la asignatura Empresa Informativa y Ética, supe que nuestros caminos volverían a cruzarse. Gracias, Pedro, por tu apoyo continuo y transmitir no solo aptitudes, de las cuales, a través de nuestras diferentes conversaciones, se hace palpable tu conocimiento en la materia, si no actitudes (ante la vida): un factor (bajo mi punto de vista) casi más importante, en el contexto histórico y sociedad que vivimos.

INDICE

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	7
ÍNDICE GENERAL.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
PRESENTACIÓN	20
INTRODUCCIÓN	24
0. Temática y motivación	25
1. Objeto de la investigación.....	26
2. Justificación.....	28
3. ¿Por qué analizar el sector de los Complementos Alimenticios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional?	31
4. Objetivos y aproximación al marco teórico.....	32
5. Investigaciones específicas sobre el tema.....	34
6. Atención a estudios sobre Webs y sobre redes sociales.....	36
7. Análisis y estudio de casos de marcas	36
8. Estructura de la memoria de investigación	38
9. Objetivos de la investigación	41
10. Hipótesis.....	43
11. Metodología	44
11.1. Encuestas realizadas a muestra de jóvenes sobre el uso de redes sociales y la influencia ejercida por ellas en su decisión de compra.....	49
12. Límites a la investigación	50
1.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO DE COMPRA	53
1. Definición y teorías de comportamiento	54
2. Modelos de comportamiento del consumidor	57
3. El comportamiento del consumidor (o paciente) de Complementos alimentarios dietéticos.....	68
4. Cómo influye internet en la decisión de compra en canales ON/OFF como fuente de información.....	74

5. La influencia de los medios sociales en el proceso de compra	85
2.LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES	103
1. Definición medios sociales y clasificación	103
2. Consumo de los medios sociales por parte de los usuarios	109
3. El uso de los medios sociales por parte de las marcas.....	134
4. E-commerce dentro de los medios sociales	144
5. Diferentes roles de los usuarios en los medios sociales.....	153
6. El papel de los 'Influencers' dentro del sector de la complementación alimentaria 190	
3.ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS COMPLEMENTOSALIMENTARIOS	195
1. Radiografía del sector	195
2. Empresas y marcas en España	204
3. Inversión Publicitaria del sector.....	209
4.MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR DE LOSCOMPLEMENTOS ALIMENTICIOS (dietéticos).....	213
A) Nutrición Center	224
B) Nutrición System (Cinfa).....	227
C) Tcuida Nutrición.....	229
D) Arkopharma.....	231
E) Nature House	233
F) Herbalife	235
G) XLS (Lab: Pérrigo).....	238
H) Lipograsil (Lab: Chiesi).....	240
I) Libramed (Lab: Áboca)	242
J)Bie3 (Lab: Rinter).....	244
K) Oenobiol (Lab: Vemedia)	246
L) Bimanan (Lab: Nutrition Sante).....	248
M) Alli (Lab: GSK no es considerado una FP no un complemento)	250
5.ANÁLISIS CUALITATIVO	252
METODOLOGÍA GENERAL.....	252
ENTREVISTAS EMPRESAS SECTOR:	252
a) Metodología empleada.....	252

b. Conclusiones obtenidas de las entrevistas de los responsables de los medios sociales de los laboratorios de complementos alimenticios o empresas de servicios de asesoramiento nutricional.....	254
ENCUESTA MUESTRA 40 USUARIOS DE REDES SOCIALES	262
a. Metodología general	262
b. Preguntas de trabajo de campo.....	263
c. Implementación del cuestionario.....	264
d. Resultados obtenidos	265
a) Hipótesis general	268
b) Hipótesis secundarias:.....	272
7.LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	281
• Desarrollo y trayectoria de la influencia ejercida por los medios sociales en el sector de la complementación alimentaria, dietética y servicios de asesoramiento nutricional:.....	281
• Desarrollo y trayectoria de las redes sociales y de la figura del ‘influencer’ desde diferentes puntos de vista:.....	282
• Influencia de las redes sociales y el papel de los ‘Influencers’ en otros sectores de actividad.	282
8.BIBLIOGRAFÍA	286
• Digital Inteligence (2015). <i>Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North América</i> . Disponible (https://www.digitalstrategyconsulting.com/ecommerce-and-eretailing/global-ecommerce-trends-2015-uk-leads-the-way-in-europe-and-north-america/12331/).....	294
ANEXO 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS	298
ANEXO II. CUESTIONARIO ENTREVISTA A RESPONSABLES DE LAS REDES SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS Y DIETÉTICOS Y SERVICIOS DE ASESORAMIENTO NUTRICIONAL	305
ANEXO III. ENCUESTA ONLINE REALIZADA A MUESTRA DE 40 PARTICIPANTES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA INFLUENCIA EJERCIDA POR ELLAS	309

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

• Tabla 1: Volumen de ventas en el sector de los complementos alimenticios.....	47
• Tabla 2: Facturación categoría dietéticos.....	48
• Tabla3: Empresas sector complementos alimentarios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional.....	49
• Tabla 4:Distribución consumo complementos alimenticios	70
• Tabla 5: Consumo complementos alimenticios según asistencia a gimnasios	72
• Tabla 6: Influencia del formato publicitario en las decisiones de compra	78
• Tabla 7: Las 24 Redes Sociales más populares	116
• Tabla 8: Las Redes sociales más populares (2013-Hotsuit).....	117
• Tabla 9: Categoría Complementos alimenticios y facturación (2015)	194
• Tabla 10: Categorías de complementos alimenticios y facturación durante el periodo 2015.....	202
• Tabla 11: Importancia en cuanto a volumen de venta de la categoría de dietéticos en España	202
• Tabla 12: Volumen de las ventas de complementos dietéticos en España (2017)....	206
• Tabla 13: Inversión publicitaria de complementos dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional	208
• Imagen 1: Campaña Instagram Fontaneda Digestive	204

ÍNDICE DE GRÁFICOS

• Gráfico 0: Frecuencia semanal de consumo de complementos	71
• Gráfico 1: Consumo y no consumo de complementos alimenticios	72
• Gráfico 2: Crecimiento del B2C en España (2015-2019)	73
• Gráfico 3: Sectores con mayor % de ventas <i>en e-commerce</i>	74
• Gráfico 4: Utilización de B2C por los internautas	75
• Gráfico 5: Etapas de decisión de compra Online	80
• Gráfico 6: Influencia en el Proceso de decisión de compra por categorías	81
• Gráfico 7: Motivación de uso de Internet y en concreto de las Redes sociales.....	97
• Gráfico 8: Clasificación de medios sociales (IAB)	107
• Gráfico 9: Clasificación de medios sociales (Redes)	108
• Gráfico 10: Frecuencia de uso de las redes sociales.....	109
• Gráfico 11: Promedio de uso de las redes sociales.....	110
• Gráfico 12: Uso de las redes sociales(2019)	111
• Gráfico 13: Actividades realizadas en redes sociales.....	112
• Gráfico 14: Uso de las redes sociales en la generación Z y los “Millennials” (2019)..	112
• Gráfico 15: Usuarios y no usuarios de redes sociales.....	114
• Gráfico 16: Uso de las redes sociales en 2019	115
• Gráfico 17: Percepción de la presencia en redes sociales(2015)	124
• Gráfico 18: Motivaciones de los usuarios para seguir a una marca	125
• Gráfico 19: Percepción de los contenidos y publicidad aportados por las marcas en redes sociales.....	126
• Gráfico 20: Redes sociales como canal de prescripción	127
• Gráfico 21: Lugares donde los usuarios buscan información relativa a un producto	128
• Gráfico 22: Perfiles de los usuarios en redes sociales (2015)	129
• Gráfico 23: Motivaciones para seguir a una marca en redes sociales.....	137
• Gráfico 24: Uso de las redes sociales por parte de las marcas en EEUU.....	146
• Gráfico 25: Frecuencia en la que los usuarios estadounidenses hacen clic	167
• Gráfico 26: Objeto de los anuncios estadounidenses en Facebook	167
• Gráfico 27: Organización de las categorías dentro del sector de los complementos alimentarios	194
• Gráfico 28: Evolución del mercado de la nutrición en España (2017)	201

- Gráfico 29: Evolución de la inversión publicitaria en la Industria farmacéutica 206
- Gráfico 30: RRSS más utilizadas por las marcas de complementos alimenticio 212
- Gráfico 31: Digitalización de la industria de complementos alimenticios 213

RESUMEN

El desarrollo del mundo digital afecta de un modo muy importante a la toma de decisión, dentro de un proceso de compra. Internet lo facilita con el e-commerce, como herramienta de búsqueda de información y como factor prescriptivo. También los canales sociales sirven como “ventana abierta” para los targets de una marca o empresa. Estos perfiles llegan a convertirse en canales de intercambio de contenido, potenciando así relaciones de biteralidad entre consumidores y empresas.

Consumidores y usuarios inciden muy directamente en el público y en el mercado, al emitir sus experiencias de compra y consumo, que llegan a millones de usuarios, influyendo poderosamente sobre los consumidores potenciales de la marca o producto. Internet se ha convertido en un factor prioritario para la compra, en todas sus fases: al informar, adquirir y al transferir su opinión en el momento post-compra.

Hoy es indispensable que cualquier empresa o marca analice cuál es su posición dentro del entorno digital, especialmente en los medios sociales, identificando así opiniones positivas y negativas, u otras variables decisoras que hagan a sus consumidores posicionarse como prescriptores o detractores de su marca o producto.

La figura del ‘influencer’ aumenta su importancia dentro del proceso de decisión de compra de los particulares. Igual que segmentar al público objetivo, al lanzar una acción publicitaria o de marketing en los canales, juega también un papel esencial elegir un ‘influencer’ adecuado a sus variables (edad, sector...). Los ‘Millennials’ constituyen el target más joven, el público más tendente a usar este canal. Son los más proclives a generar opinión de su consumo, con intensidad mucho mayor en bienes que en servicios. En este mercado de los complementos alimenticios, el papel del ‘influencer’ juega un papel muy controvertido y delicado, pues puede poner en riesgo la salud de los consumidores que no cuestionan la prescripción de la pantalla (del influencer), aunque carezca de los conocimientos

adecuados. Estudiaremos parámetros de medición, de branding, de creación de comunidad y otros.

Palabras clave: 'influencer', complementos alimenticios, e-commerce, prescriptor

ABSTRACT

Development of the digital world affects taking decision within a purchasing process. The Internet facilitates this with e-commerce, as an information search tool and as a prescriptive factor. Also social channels serve as an "open window" for the targets of a brand or company. These profiles become channels for the exchange of content, thus enhancing bilateral relationships between consumers and companies.

Consumers and users have a direct impact on the public and on the market, by issuing their shopping and consumption experiences: these reach millions of users, powerfully influencing potential consumers of the same brand or product. The Internet has become a priority factor for the purchase, in all its phases: informative, acquisition and when transmitting your opinion at the post-purchase moment.

Today it is essential for any company or brand to analyze its position in the digital environment, especially in social media, thus identifying positive and negative opinions, or other decision-making variables that make its consumers position themselves as prescribers or detractors of their brand or product.

The figure of the 'influencer' is becoming more and more important, within personal decision-making process. Same as we segment the target audience, when launching an advertising or marketing action on other channels, it also plays an essential role in choosing an 'influencer' appropriate to its variables, both age and sector. The 'Millennials' are the youngest target and the public most likely to use this channel. Therefore, they are the most likely to generate an opinion about a good or service, the intensity being much higher in the case of goods than in the case of services. In the market discussed here for food supplements, the role of

the 'influencer' plays a very controversial and committed role, since on numerous occasions it puts the health of potential consumers at risk, who never question the prescription of the screen (from influencer), even if you lack adequate knowledge of the product. We will study the measurement parameters, such as branding, community building ...

Key words: 'influencer', food supplements, e-commerce, prescriber

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Es evidente la transformación que implica el desarrollo del mundo digital. Sobre todo, atendiendo a cómo en este aspecto se ha visto afectado el mecanismo de toma de decisión, dentro de un proceso de compra. Internet se ha convertido en un instrumento facilitador radical en esta transacción comercial. Eso se ha debido al desarrollo e implementación del e-commerce, en todos los ámbitos del mercado.

Por otro lado, cabría también desatacar la importancia de la nueva figura del prescriptor o ‘influencer’, que aparece igualmente en internet, como facilitador de información, como herramienta en la búsqueda de información y como un factor prescriptivo determinante.

Así mismo y en paralelo podemos destacar la aparición, implementación y desarrollo de los canales sociales, que en la mayoría de los casos suponen una “ventana abierta” para los diferentes targets de una marca o empresa. Estos perfiles llegan a convertirse en canales de intercambio de contenido, potenciando así relaciones de bilateralidad entre consumidores y empresas.

En este sentido, los consumidores o usuarios intervienen de manera muy directa en el proceso adquisitivo, ya que pueden emitir directamente sus experiencias de compra y de consumo, llegando a millones de usuarios. Innegablemente, eso supone un importante poder de influencia sobre consumidores potenciales de esa misma marca o producto.

En consecuencia, podemos decir que internet ha pasado a ser una de las fuentes principales a la hora de la búsqueda de información necesaria para llevar a cabo un proceso de compra en todas sus fases (fase informativa, momento de compra y sobre todo a la hora de transmitir su opinión, en el momento post compra).

Por todo lo cual, podríamos sostener que (dando el contexto digital en el que nos encontramos), se hace indispensable que cualquier empresa o marca analice cuál es su posición dentro del entorno digital. Más concretamente, que estudie su posicionamiento concretamente en los medios y redes sociales. De este modo podrá identificar con certeza las opiniones positivas emitidas y las negativas. De la misma manera, podrá determinar cuáles son las variables decisivas que hacen que sus consumidores se posicionen como prescriptores o como destructores de la marca o del producto.

De todo lo mostrado hasta ahora, podemos intuir que la figura del ‘influencer’ está cobrando cada vez más importancia, dentro del proceso de decisión de compra de los particulares. También se pudo ver cómo internet pasa a ser la herramienta principal determinante, dentro del proceso comercial. Es a la Red donde acuden los usuarios cada vez más, como manera de búsqueda de información previa a la adquisición de un bien o servicio.

Llegados a este punto, deberíamos considerar que de la misma manera que segmentamos a la hora de hacer una acción publicitaria o de marketing en otros canales, también segmentamos necesariamente, cuando al mundo digital se refiere. Tener esta realidad presente sería también necesario, para poder comprender todo el estudio que ahora iniciamos.

Hoy podemos ver cómo tanto las variables de edad, como de sector social o económico, juegan un papel importantísimo, en la determinación del target de consumidor, al que se deba dirigir la publicidad, para la venta de un bien o producto. En este sentido, si nos referimos a la generación de los “Millennials” (de sobra conocida por todos), es fácil comprender que este target más joven es el público más tendente a usar este canal digital. De ahí que, por ende, sean ellos los más proclives a generar una opinión acerca de un bien o servicio.

Por otra parte, comentábamos también como la actividad dentro de este canal varía también muchísimo, en función de sector social o económico en el

que nos encontremos. Además, es posible ver fácilmente cómo la intensidad puede llegar a ser mucho mayor en el caso de los bienes, que de los servicios.

Dentro del mercado que trataremos dentro de esta investigación, que es el de los complementos alimenticios, podemos afirmar que el papel del 'influencer' juega un papel fundamental dentro del proceso de toma de decisiones, pero este es un papel muy controvertido y comprometido, ya que se pone en riesgo, en numerosas ocasiones la salud de los potenciales consumidores, que bajo ningún concepto dudan de cuestionarse la prescripción de la persona que está detrás de la pantalla ('influencer'), pese a que muy probablemente este no tenga el conocimiento adecuado o responsable de dicho producto.

En este sentido, las marcas van a conseguir mayor afluencia de tráfico hacia sus canales sociales que en la mayoría de los casos, acabe convirtiéndose en una compra.

Llegados a este punto cabría cuestionarse el papel que juegan las empresas en la gestión de su presupuesto y ver si realmente existe esa consciencia de la importancia que tienen las redes sociales dentro de su presupuesto de marketing; aunque bien es cierto que no podemos obtener un ROI claramente cuantitativo de la inversión realizada para esta partida y su recuperación transformada en términos de ventas, ya que no se trata de acciones puramente promocionales (existen otros parámetros de medición, branding, creación de comunidad....).

En último lugar se tratará de valorar el grado de influencia ejercido en los usuarios de redes sociales por parte de los 'influencers' a través de estos canales, estudiando la tipología de su consumo y comportamiento dentro de estos canales. Evaluando a partir de los resultados obtenidos como se traduce esto en cuestión de toma de decisiones de compra y variación de sus hábitos de vida.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

A continuación, mostraremos los aspectos científicos fundamentales de esta memoria de doctorado, tales como el Objeto de la Investigación y su Justificación. Igualmente responderemos a la pregunta sobre el tema elegido para el estudio: ¿Por qué el sector de los Complementos Alimenticios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional?

Visto lo anterior, pasaremos a considerar los Objetivos perseguidos, así como la aproximación al marco teórico en el que se funda el estudio. Mostraremos el Análisis documental consultado, abarcando las Referencia a artículos online, al Debate en la Web, junto con obras académicas específicas sobre el tema.

De ahí pasaremos a indicar la atención prestada a estudios sobre Webs y sobre redes sociales, junto con el análisis realizado y el estudio de casos de marcas. Seguidamente explicaremos la estructura seguida en la disposición de los elementos de la memoria de investigación, junto con los Objetivos perseguidos, la Hipótesis de partida (tanto general, como hipótesis secundarias).

Por último, mostraremos la Metodología seguida, basada en la Investigación documental, en el Análisis del comportamiento de las marcas *“top of mind”* del sector en las redes sociales y en entrevistas realizadas a responsables de comunicación y marketing de las principales marcas de Complementos alimenticios (categorización: dietéticos).

Contrastaremos estos datos con los resultados obtenidos de las respuestas del cuestionario (online) a usuarios de redes sociales a fines con las siguientes tendencias: *“Fitness”*, *“Life Style”* y *“Real Food”*

Finalmente, se reconocerán las limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación.

0. Temática y motivación

Cada vez somos más los usuarios de plataformas o canales sociales, de la misma manera, que cada vez es mayor el poder de influencia de las marcas hacia sus consumidores o consumidores potenciales a través de estos canales. Estos soportes han supuesto una herramienta de “puerta abierta” a nivel corporativo para llegar a un número exponencialmente creciente en lo que a posibles consumidores se refiere.

Como usuarios recibimos millones de inputs corporativos tanto de marcas que nos rodean, algunas de ellas que seguimos de manera explícita y otras que deciden enviarnos aleatoriamente mensajes con cierto tono “publicitario”. Además, el asentamiento del entorno digital, así como la implementación y creación de las redes sociales, hacen que cada vez seamos más los consumidores que acudimos a él en búsqueda de información acerca de marcas o productos que deseamos adquirir.

Esta evolución ha provocado además la aparición de la figura del influencer como figura cuyo poder de influencia ejercido hacia su comunidad supone un canal de éxito seguro si nos referimos al entorno corporativo.

El origen de esta tesis surge, cuando hablando con el Dr. Gonzalo Morandé debido a una acción que queríamos llevar a cabo en mi entorno laboral, le planteo si realmente es lícito, el hecho de que cualquier persona pueda recomendar un complemento dietético a través de estos canales y la manera en la que esto puede afectar a la salud y más en concreto a pacientes con TCA. Y sí, los dos coincidimos en que este tipo de comunicación, si hablamos de esta tipología de pacientes es poco lícita, pues son perfiles muy influenciables.

Otro de los motivos que me movieron al estudio de cómo internet es capaz de influir en las decisiones de compra dentro de este sector, surge tras un proyecto de branding y posicionamiento de marca para la compañía en la que trabajo, en el cual tras la fase de investigación a través de entrevistas en profundidad a un grupo aleatorio de perfiles de consumidores descubrimos la escasa información veraz existente.

Por todo ello, decidí, llevar a cabo esta investigación, a la que decidí titular *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo de complementación alimentaria desde el año 2010 hasta la actualidad”* por el desarrollo e implementación de estos canales en la última década y sobre todo por su aplicación en el sector de la complementación alimentaria en el último lustro, debido a la tendencia en boga del mundo *fitness, lifestyle y el real fooder*.

1. Objeto de la investigación

Gracias al desarrollo de diferentes plataformas y herramientas de medición y análisis, hoy podemos conocer el tiempo que dedicamos a estar en internet. Es posible incluso llegar más allá, acercándonos a una aproximación exacta de como gastamos nuestro tiempo dentro de la red. Es decir, cabe estudiar de un modo muy ajustado en qué porcentaje lo hacemos en los diferentes perfiles de redes sociales, en e-commerce...Estas herramientas también permiten a las marcas conocer el seguimiento que los consumidores hacen de sus perfiles sociales.

Tras diferentes estudios realizados y teorías obtenidas, podemos afirmar que el proceso de compra se desarrolla en diferentes etapas. La primera consistiría en una fase de búsqueda de información acerca del bien o servicio en los diferentes canales, redes sociales, ‘Influencers’, Publicidad, Punto de venta.

Una vez recabada esta información se produciría el proceso de compra decantándose o no por el bien o servicio que el consumidor considera que satisface óptimamente su necesidad y por último y cada vez más importante la fase post-compra. En este punto cabe realizarse la siguiente cuestión abriendo así el debate **¿Es real la influencia ejercida por los ‘Influencers’ a través de los perfiles sociales? ¿Qué papel juega esta figura en el momento de la toma de decisiones?**

El debate se abre a la hora de entender en qué medida afecta (si lo hace) y en qué momento de la toma de decisiones y, así mismo, poder entender las cau-

sas por las que se produce esta influencia (o no) y quiénes son estos actores capaces de ejercer (o no) esta influencia. En este sentido lo que queremos saber es el papel que van a jugar las redes sociales y más concretamente la figura del ‘influencer’ en un proceso de compra dentro del mercado de los complementos alimenticios.

La información disponible para el consumidor en los diferentes medios será un factor clave en esta decisión de compra, por ello, la aparición de internet como repositorio informativo de diversa cantidad de bienes o servicios hace que los usuarios tengamos a nuestra disposición un amplio abanico de marcas, precios, usabilidades, configuraciones... que nos facilitan este proceso.

A demás la aparición y desarrollo de los diferentes canales sociales amplían este abanico informativo con opiniones de otros usuarios, dándonos a nosotros mismos la posibilidad de prescribir (o no) también dicho producto.

Ya es una realidad que las redes sociales se han universalizado, podemos decir que, en el contexto territorial español, nos encontramos ya ante un medio maduro en el que el crecimiento de penetración es lento (o casi inexistente) debido a su implantación. Facebook sigue siendo la red con mayor cantidad de usuarios registrados dentro del entorno españoles (más de 14 millones) e Instagram es la que más ha crecido en cuanto a nivel de usuarios, así como tráfico diario durante el ejercicio de 2019. (Placeholder1)¹

Somos conscientes de cómo dentro del contexto de las redes sociales se ha creado un nuevo “micro-clima” que permite la interconexión directa y fluida entre marcas y consumidores, cuya decisión de compra se ve estrechamente vinculada a la opinión de la figura del ‘influencer’, en este sentido, centraremos las líneas de esta investigación, poniendo el foco en el papel que juegan actualmente

¹ESTUDIO RRSS IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 | IAB Spain, Estudio realizado en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

las redes sociales dentro del proceso comercial, así como, más concretamente, la importancia que adquiere la figura de este prescriptor o 'influencer'.

Es este sentido, a la hora de valorar este papel y la influencia ejercida a través de estos canales, deberíamos tener en cuenta tres elementos fundamentales, que son; qué decimos (contenidos), cómo lo decimos (prescriptores) y las herramientas vinculadas con acciones de publicidad empleadas. Estos tres aspectos, serán analizados minuciosamente con el fin de comprobar su relevancia o no en el proceso de decisión de compra.

Debemos segmentar esta investigación, acotando el campo de estudio a aquellos consumidores o consumidores potenciales que realmente son usuarios de internet -más concretamente- que hacen uso de las redes sociales, haciendo uso de estos medios e incorporándolos en un proceso de decisión de compra. Por ende, vamos a valorar, si realmente el consumidor ha sufrido un cambio adaptándose a este contexto o si realmente se ha producido la aparición de un nuevo consumidor ligada a desarrollo de las redes sociales cuyo proceso de decisión de compra es diferente, buscando fuentes de información dentro de los medios digitales.

2. Justificación

Dentro de nuestras funciones vitales, nos encontramos con la función de 'relación', por lo que podemos afirmar, que los seres humanos somos sociales por naturaleza. Es decir, es dentro de nuestro entorno, contexto o círculo dónde somos capaces de implementar diferentes mecanismos que nos ayudan a poner en marcha nuestras actitudes y aptitudes, estableciendo una relación recíproca que nos permite beneficiarnos de conocimientos aportados por nuestros iguales y viceversa.

Pero dicha convivencia no siempre se hace fácil, suponiendo en la mayoría de los casos verdaderos esfuerzos, más aún en el momento social en el que nos encontramos, en el que se está produciendo un cambio constante de paradigma que nos exige replantearnos en muchos casos la forma en la que nos relacionamos con nuestro entorno y con los que se desenvuelven dentro de él.

Surgen de esta manera redes sociales y sociológicas que hasta ahora suponían una novedad, siendo así, hasta no hace más de cinco años, nos mostrábamos celosos de aquello vinculado a nuestra intimidad o a dar a conocer momentos relacionados con nuestro círculo más personal. Sin embargo, el vertiginoso crecimiento de las redes sociales supone un cambio de 180º en esta forma de pensar, convirtiéndose así este medio en una ventana abierta (en remoto) tanto para el público, como para las marcas. Se simplifica y estrecha el modelo de comunicación (bidireccionalidad), gracias al flujo de comunicación simplificado y cercano que permite este nuevo modelo.

Por todo esto, podemos afirmar que nos encontramos en un contexto de continua evolución, lo que va a permitir el desarrollo de numerosas herramientas favorables (en todos los sentidos) para las empresas, que podrán llegar a más consumidores o consumidores potenciales, de forma más cercana y viralizar su contenido de forma más simplificada. Por ello, esto debe ser visto como una verdadera oportunidad, ya que, sin grandes pretensiones a nivel económico, las marcas pueden crear y ofrecer contenido realmente atractivo y sugestivo, para así llegar de manera “intrusiva e indirecta” a gran número de consumidores o consumidores potenciales gracias al poder prescriptivo de la figura del ‘influencer’.

Las marcas deberían ver esto como una verdadera oportunidad, entendiendo que, en mayor o menor medida, su éxito o fracaso va a depender del volumen o calidad de la comunidad que genere en torno a los perfiles de redes sociales. Así las bases de una buena comunicación es este medio, que realmente genere una buena reputación de la marca, se van a basar en las interrelaciones generadas entre marca-consumidores en el medio social y en el efecto boomerang que sean capaces de provocar las reacciones o interacciones de los miem-

bros de su comunidad; convirtiéndose estos en altavoces públicos capaces de generar movimientos multiplicadores.

Para ello, las marcas deben conocer a la perfección a sus consumidores o consumidores potenciales y ofrecerles contenidos de valor con los que se sientan receptivos, afines y sensibilizados; pero todo ello, sin olvidar la verdadera identidad y valores de marca.

Ante este panorama convulso en el que coinciden consumidores, con empresas, con productos y servicios, con sobreinformación y saturación de inputs, deberíamos plantearnos las siguientes cuestiones:

- *¿Qué comportamiento tiene un consumidor cuando busca información para llevar a cabo un proceso de compra y más en concreto de un complemento alimentario?*
- *¿Qué tiempo destina a la búsqueda de esta información en el entorno digital? ¿cómo hace uso de los canales sociales en este proceso de búsqueda (encuentra en ellos esta información)?*
- *¿Qué valor le da este consumidor a la información que encuentra en las redes sociales en relación con la de otros medios?*
- *¿Es importante la figura del 'influencer' y el contenido que este emite en su toma de decisiones? ¿Y las acciones publicitarias más tradicionales como banners, pop-ups...?*
- *¿Existe una verdadera segmentación según el perfil de los compradores en función del sexo, edad...?*

Todas estas cuestiones podrían extrapolarse al mundo real simbolizando la figura de más de un directivo, al cual se le plantean esta serie de inquietudes a la hora de incluir este tipo de acciones de comunicación dentro de sus planes estratégicos de marketing, asignando a ellos una cuantía significativa y que a la vez les permita poder cuantificar un ROI (retorno de la inversión).

Por ello, en la medida de lo posible, a través del siguiente trabajo de investigación, trataremos de buscar respuesta real a todos los interrogantes planteados más arriba.

3. ¿Por qué analizar el sector de los Complementos Alimenticios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional?

La industria de la Complementación Alimentaria ha experimentado en los últimos 5 años una importante expansión y consolidación. El crecimiento de determinadas categorías, como complementos adelgazantes, ha supuesto un crecimiento importante, suponiendo esto a aparición de nuevos nichos de mercado con un gran recorrido y potencial, por los que las predicciones a largo plazo son optimistas según la visión de la Asociación Española de Empresas de Dietéticos y CCAA (AFEPADI), citada en NBJ (New Hope Network)².

En este sentido, el último estudio realizado por *Nutrition Business Journal* nos muestra como las ventas de esta categoría a nivel internacional alcanzaron los 121,2 billones de \$ en el 2018 con un crecimiento del 5,7% con respecto del ejercicio anterior. Así este estudio prevé, que en este 2020 que acontece podamos llegar a alcanzar los 155 billones de \$. Si tuviéramos que distribuir este consumo de complementos alimenticios por zonas podríamos decir que Oriente Medio y África están a la cabeza, encontrándose en Europa la tercera mayor industria de esta categoría.

A día de hoy, en España, podemos contabilizar más de 700 empresas dedicadas a importar, producir o comercializar complementos alimenticios, tratando de buscar siempre la mejora de los productos y la excelencia (importantes inversiones en I+D+i). Empezamos a ser un país referente dentro del mercado y a tener una proyección internacional importante, por ello, tanto la administración pú-

² Cit. en Bioeco Actual (2019). Pedro Porta. May 2019. *Nutrition Business Journal* "Presente y futuro de los complementos en España". Disponible en (www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/)

blica española, como la europea se esfuerzan cada día en regular este sector, tratando de dar garantía y seguridad tanto a consumidores como a productores.

En este sentido, los últimos esfuerzo y legislación giran en torno a la claridad de la información del etiquetado como de la publicidad de dichos productos.

Se nos podría abrir otro gran debate, en el que cabe planteamos si realmente es legítimo el uso de los canales sociales, a la hora de prescripción de este tipo de productos. Sobre este hecho ya ha saltado la voz de alarma en los noticieros de principios de este ejercicio (2020). Es obvio que el cuidado personal y la salud cada vez están más en boga. Hemos tomado ya conciencia de lo importante que es llevar a cabo unos hábitos de vida saludables. Además, este hecho se está extrapolando al papel que juegan los centros educativos.

Las generaciones más jóvenes ven como parte de su día a día la implementación de una buena alimentación, a través de alimentos de temporada y ayudados de complementos alimenticios (los cuales cada vez están más a la orden del día). Esta generación cada vez está más informada y sabe lo que quiere y lo que le conviene. En este sentido, el medio digital -y más concretamente el papel del 'influencer', dentro de los perfiles sociales- se convierte en la fuente principal de información, llegando a sustituir en muchos casos a facultativos, pero ¿es veraz la información ofrecida tras la pantalla? ¿Qué efectos adversos puede tener el consumo de esta tipología de productos según qué casos?

4. Objetivos y aproximación al marco teórico

Tanto el estudio, como la investigación llevada a cabo en los últimos años, van a estar basados en varios puntos claramente diferenciados. Concretamente, los siguientes:

- **Análisis documental**

A día de hoy, podemos afirmar que tenemos acceso a una amplia bibliografía que abarca desde estudios, hasta artículos publicados o investigaciones

realizadas sobre la evolución y aspectos relativos a internet. Esto repercute en el mundo digital y en las redes sociales, pero más actual y concretamente en la figura del 'influencer'. Dentro de todas estas publicaciones, podríamos establecer y agrupar los diferentes documentos, agrupándolos bajo diferentes categorizaciones -nacionales e internacionales-.

Es muy conveniente realizar una amplia consulta sobre la Bibliografía (en castellano e inglés) que hace referencia, en mayor medida, tanto a teoría como a casos prácticos relativos al entorno corporativo (empresas o entidades públicas), así como al uso de medios digitales y -más en concreto- redes sociales. De esta tipología de documentos será de la que podamos extrapolar las estrategias y acciones comúnmente utilizadas en el contexto empresarial (tanto B2B como B2C).

En este aspecto, también podremos conocer cómo desde esta perspectiva se establecen relaciones interpersonales (P2P), además de considerar la forma en que se desarrolla en internet y cómo la implementación de las redes sociales favorece su ejecución. Desde este punto de vista, vamos a ver cómo el paso del tiempo ha supuesto actualizaciones importantes dentro de esta bibliografía, en gran medida provocado por la vertiginosa evolución de los principales perfiles sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter). Igualmente veremos de qué forma esto ha afectado a la forma del consumo de la población. Pondremos énfasis sobre la relación que ha supuesto la implantación y la evolución de las redes sociales con la aparición e implementación de los conocidos e-commerce, e incluso cómo se ha visto afectado el proceso de compra dentro del punto de venta físico.

Dentro de este trabajo, también trataremos el gran abanico de títulos en referencia al desarrollo del e-commerce y de cómo el desarrollo y la evolución del entorno digital han afectado al proceso de compra.

También debemos tener en cuenta los documentales que hemos analizado para el desarrollo de esta tesis. Estos albergan tanto contexto nacional, como internacional. Elaboran contenidos relativos al desarrollo de las redes sociales y de

internet, entendidos como alteradores del modelo del proceso de compra tradicional.

Dentro de estos estudios vamos a encontrarnos con dos puntos contrapuestos. Por un lado, los defensores a ultranza de la evidencia casi incuestionable que supone este factor, como factor determinante y modificador de la toma de decisiones dentro de un acto comercial. Y por otro, aquellos que piensan que el mundo digital y de los medios sociales carecen de influencia en el consumidor, dentro de la toma de decisiones, en una acción comercial.

Hacemos referencia también tanto a editoriales, como a artículos de medios especializados o de carácter generalista, que tratan nuestro objeto de estudio investigado en esta tesis.

- **Referencia a artículos online**

Analizaremos también el contenido de diferentes blogs y foros, en los que intervienen especialistas dando su opinión y abriendo debate, involucrando a otros usuarios y haciéndoles partícipes de estos contenidos.

- **Debate en la Web**

Por último, vamos a estudiar grupos creados en los diferentes perfiles sociales, en los que se va a abrir el debate sobre casos profesionales de empresas, tanto de ámbito nacional como internacional.

5. Investigaciones específicas sobre el tema

Dentro de lo que respecta al contexto académico, también vamos a encontrar investigaciones realizadas en relación con nuestro objeto de estudio, aunque bien es cierto que, tras lo estudiado, ninguna se enmarca en el contexto de la complementación alimentaria. En concreto, cabría destacar:

- En relación con las redes sociales y el entorno digital, podríamos resaltar trabajos de investigación, como el llevado a cabo por Emilia Alarcón de la Torre, que habla sobre *“La estrategia y uso de las relaciones sociales en las empresas”* (2017), o el de Jonathan Linares, titulado *“La influencia de los medios sociales en el comportamiento de compra por internet”*.
- Desde otra perspectiva, es de justicia reconocer que parte de este trabajo lo ha inspirado la tesis realizada por Niko Muñoz (2017) *“La contribución de las redes sociales a la formación de una marca”*
- Así mismo, se considera muy importante la investigación de la figura del ‘influencer’, analizándolo como un mecanismo publicitario actualmente muy en boga y al cual gran parte de las marcas deciden emplear parte de su presupuesto. Por ello, hemos utilizado fuentes como las tesis elaboradas por Araceli Castelló y Cristina del Pino Romero *“Comunicación Publicitaria con Influencers”* (2019) o Andrea Fernández *“Estudio del origen de la figura del ‘influencer’ y análisis de su poder de influencia en sus comunidades”* (2017).
- Por último, tratando de poner el foco dentro del contexto de mercado que pretendemos estudiar y de las grandes susceptibilidades que están surgiendo en este momento al respecto, así como la controversia generada a nivel social y legal, hemos querido acercarnos un poco más a otros estudios. Concretamente, a aquellos que nos muestran cual es el verdadero poder que tienen las redes como prescriptoras de productos de salud y de cómo se comporta la sociedad en tal caso. En este sentido, la fuente fundamental de inspiración consultada y seguida responde a las investigaciones realizadas por Sara Gallego *“Redes sociales digitales. Información, comunicación y sociedad del siglo XXI”* (2015) y por Javier Aranceta *“Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y hábitos de consumo alimentario”* (2018).

6. Atención a estudios sobre Webs y sobre redes sociales

Así mismo, somos conscientes que, dada la asentada implantación, al vertiginoso desarrollo y a la asombrosa aceptación de la revolución tecnológica, existe ya una amplia bibliografía consultable (tanto nacional, como internacional) relacionada con medios sociales. Así es muy común (y cada vez es más frecuente) encontrar bibliografía específica del funcionamiento, estrategias que optimizan todos y cada uno de los diferentes perfiles sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti...), así como informes elaborados por instituciones y consultoras.

Además, la controversia generada por el debate suscitado al preguntarnos si es lícito que un 'influencer' nos recomiende productos, sin que para ello se tengan en cuenta previamente los posibles efectos adversos que puedan surgir, hace que en muchos medios de comunicación se haya despertado la voz de alarma, lo que hace que también revistas especializadas dentro de contexto de marketing, publicidad y la comunicación en internet elaboren estudios estrechamente vinculados con nuestra investigación.

7. Análisis y estudio de casos de marcas

Dentro de la presente memoria, se recoge también el estudio de la gestión de los perfiles en medios sociales de las principales marcas de complementación alimentaria. Concretamente, se trata de los servicios de dietética.

- El objetivo fundamental en esta parte de la investigación será el análisis que nos permita valorar cómo abordan las marcas de complementación alimenticia el desarrollo de los medios sociales. Para ello, vamos a estudiar los principales perfiles de redes sociales, valorando los contenidos que generan, dependiendo del medio social que se trate. Así mismo, trataremos de ver si se establece coherencia entre los diferentes perfiles, junto con el

tipo de contenido (vídeos, infografías, imágenes...), valorando además la interacción con los usuarios y el posible “gabinete de crisis”.

A demás, trataremos de poner el foco en analizar la tipología de este contenido (informativo vs publicitario-comercial), para lo que llevaremos a cabo diferentes entrevistas personales con los diferentes responsables de las marcas estudiadas en relación con el ROI, que les pueda aportar este tipo de acciones o contenido, valorando los soportes digitales: más concretamente, los perfiles sociales como medio de difusión.

- *Estudio del comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisión de compra*

Otro de los puntos que debemos valorar, a la hora de llevar a cabo nuestro estudio, es la forma que tiene el consumidor de comportarse. En un primer lugar, estudiándolo desde un punto de vista global y tratando de acotarlo hacia la influencia dentro de los e-commerce, para luego, posteriormente, ver la influencia alcanzada por los medios sociales.

Para ello, empezaremos nuestro estudio a través de un recorrido realizado por las diferentes teorías que explican los comportamientos. Partiremos desde las más tradicionales, para llegar hasta las más contemporáneas. Al mismo tiempo iremos analizando dentro de cada una de ellas los pensadores más destacados. Desde este punto, trataremos de ver la forma cómo Internet, las redes sociales y la figura del ‘influencer’ influyen en la decisión de compra. Más en concreto, estudiaremos su influencia en el consumo de complementación alimentaria, tratando de averiguar la tipología de proceso de compra desarrollado dentro de este sector.

A demás, dentro también de este epígrafe, se llevarán a cavo 40 cuestionarios de carácter online a una muestra seleccionada de usuarios que cumplan con los siguientes requisitos y condiciones previas:

- Deben ser usuarios proactivos de las redes sociales: más en concreto, de Instagram
- Deben residir dentro del territorio español
- Deben sentir interés en los “mundos” citados anteriormente: *“Life Style”*, *“Fitness”* o *“Real Food”*

Tratando de acercarnos de manera directa a este comportamiento que desarrollan los individuos comprendidos dentro de este perfil, con respecto a su actuación dentro de los canales sociales y al grado de influencia ejercido por los ‘influencer’, trataremos de mostrar cómo esta figura ha alterado los procesos de compra.

8. Estructura de la memoria de investigación

Por eso centraremos el objeto de esta investigación en los siguientes apartados:

- Estudio del comportamiento de compra del consumidor y del consumidor potencial de complementos alimenticios, así como el análisis de cómo este se comporta, en cuanto a las influencia su opiniones ofrecidas a través de los medios sociales, por parte de otros consumidores.
- Delimitar el contenido generado en los perfiles sociales de marcas de complementación alimentaria, bien generado directamente desde la propia marca, bien como aportado (de manera directa o indirecta) por otros consumidores.
- Variedad de formatos de comunicación que las marcas de complementos alimenticios utilizan para llegar a sus consumidores o consumidores potenciales, ya sea bien con finalidad comercial o meramente editorial.

- Tipología de promociones y de acciones de marketing, realizadas por estas marcas, sirviéndose de los medios convencionales y de su adaptación al mundo online, además de la creación ad-hoc para este tipo de soporte.
- Diferentes herramientas de medición que utilizaran las empresas para poder analizar el retorno de la inversión realizada en este tipo de acciones, más comúnmente conocido como ROI-Social³.
- Elaboración global de acciones estratégicas de las marcas, atendiendo especialmente a la integración concreta de las estrategias planteadas para redes sociales, dentro de la estrategia de marketing global y de los planes de comunicación.
- Utilización de los diferentes perfiles sociales por las empresas en función de sus objetivos (incremento de ventas, creación de branding, aumento de su notoriedad, difusión y viralización...)
- Papel ejercido por parte de los 'Influencers' en el consumo de "complementos alimentarios". Capacidad de influencia ejercida por ellos a través de los canales sociales: más en concreto, a través de Instagram. Este apartado será desarrollado a través de la realización de encuestas anónimas ad-hoc, desarrolladas sobre una muestra de 40 personas seleccionadas aleatoriamente en función de 5 parámetros establecidos.

Como bien puede verse, vamos a llevar la investigación a cabo en diferentes "fases" que nos lleven a la respuesta de las hipótesis planteadas. Se tratará de llegar a las conclusiones justificativas de la hipótesis principal, así como de las hipótesis secundarias, tratando de hacer un estudio progresivo, partiendo desde lo más genérico, hasta alcanzar lo más concreto. Dicho de otro modo: en un primer lugar haremos un estudio del marco y del contexto de la investigación a desarrollar, para después abordar el objeto de investigación de modo directo.

³ Se define como *Retorno sobre la Inversión en los Medios Sociales*.

Posteriormente, veremos también cómo ha evolucionado a lo largo de la última década el comportamiento de los consumidores, así como su evolución cuando este se ha visto afectado por el desarrollo de internet y por la aparición de los negocios online (“e-commerce”) y de las redes sociales.

A continuación, tratando de justificar este cambio en la forma de ejecutar transacciones comerciales, se explicará el desarrollo e implementación de las plataformas sociales en particular y de internet en general, tratando de mostrar los motivos por los que estos avances han afectado a la hora de ejecutar una decisión de compra.

En cuarto lugar, se tratarán de extrapolar las conclusiones obtenidas en el apartado anterior, acotando el estudio al sector de la complementación alimentaria, viendo de este modo el papel que van a jugar las redes sociales y el mundo digital dentro de este sector. Se intentará también acotar el estudio de estos canales en cuanto a su influencia en las marcas de complementos alimenticios y de asesoramiento nutricional, refiriéndonos especialmente a las entidades más importantes dentro del territorio español, entendiendo esta “importancia” como el alcance de los valores asociados a cuota de mercado o niveles de facturación.

Dentro de la tesis, con el fin de poder afinar en las conclusiones que den respuesta a las hipótesis planteadas, se dejará la parte final para el desarrollo de una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, ejecutada a través del desarrollo de entrevistas personales a responsables de marca. En estas entrevistas se acotarán las marcas de complementos alimenticios y de servicios de asesoramiento nutricional citadas anteriormente.

Además, se llevarán a cabo encuestas de carácter online sobre una muestra de personas (de un público más bien joven), tratando de entender la experiencia de estos perfiles, en relación con los medios de comunicación, valorando lo que consideran más práctico para realizar un acto de consumo de una marca u otra de complementación alimentaria.

A raíz de este trabajo de campo, se propone el uso de una metodología cualitativa que permita la realización de un trabajo de análisis descriptivo, que permita valorar las funcionalidades de las redes sociales en general, poniendo el foco de interés en Instagram, ya que esta es la red más usada entre los individuos comprendidos dentro de estos perfiles.

Para esta fase de la investigación, se propone llevar a cabo un estudio a través de técnicas de carácter cualitativo, lo cual permitirá observar cómo se realiza el consumo de las redes sociales entre los españoles y en qué medida estas son capaces de ejercer cierto grado de influencia.

9. Objetivos de la investigación

Dentro de nuestro trabajo de investigación, los objetivos que vamos a tratar de perseguir podrían concretarse en los aspectos siguientes:

- Ser capaces de identificar el poder que ejercen los medios sociales en los consumidores españoles y ver de qué manera afectan a la toma de decisiones sobre el consumo de productos de complementación alimentaria.
- Ser capaces de detectar cual es la repercusión (a todos los niveles) que van a ejercer las redes sociales en la gestión de la marca, dentro de la empresa, a través de su plan estratégico, analizando este factor desde los diferentes puntos de vista, tanto de ventas como de comunicación, tratando también de identificar la importancia que tienen este tipo de acciones para las marcas, dentro de la propia cultura empresarial.
- Ser capaces de averiguar las herramientas y mecanismos que utilizan las empresas para poder medir el ROI de este tipo de acciones, con el fin de poder ver si realmente están estableciendo parámetros de medición de la evolución de las ventas y de la influencia experimentada, debido a las ac-

ciones realizadas en medios sociales, con los efectos que estas provocan sobre su marca.

- Ser capaces de identificar y de comprobar si realmente las empresas están poniendo el foco en el futuro, pensando en ampliar posibles nuevas líneas de negocio, en las que se fomente el uso tanto de las redes sociales, como de internet, bajo el modelo de e-commerce.

Dentro de nuestro estudio de investigación, debemos ser capaces de estudiar los diferentes perfiles y medios sociales que actúan dentro del panorama o contexto español, de forma independiente a las audiencias de su público, ya que hoy en día deberíamos además tener en cuenta fenómenos como la pluralidad y la diferencia cultural en general, causada por la inmigración, y más concretamente el público de Latinoamérica⁴.

En este sentido, analizaremos pormenorizadamente a los usuarios de las redes sociales y el papel que ellos ejercen en este medio, así como su comportamiento y el consumo que desarrollan dentro del entorno digital: si solo navegan para obtener información, o comprar e interactuar, o dejando opiniones...

En relación con esto, estudiaremos más en concreto el comportamiento de compra de consumidores o consumidores potenciales de complementos alimentarios, viendo qué papel juegan las redes sociales y la importancia que tiene la figura del 'influencer' para ellos.

Desde otro punto de vista, vamos a tratar de identificar el papel que juegan los medios sociales y la importancia que tienen para las marcas del sector de complementación alimentaria, para ver si realmente su uso de los medios sociales, así como si la interacción que generan con sus consumidores o consumido-

⁴ La inmigración en España ha crecido un 500% en los 10 últimos años, representando en el 2012 el 12 % del total población censada siendo Iberoamérica la zona que más población aporta con un 36% sobre el total. Instituto Nacional de Estadística. Datos Primer Semestre 2013. Nota de Prensa Dic. 2013. Disponible en <https://www.ine.es/prensa/np822.pdf>

res potenciales ha modificado realmente los modelos de compra, potenciando la aparición de nuevos modelos e-commerce.

El estudio de todos estos factores nos va a ayudar a poder valorar y cuantificar el alcance y la importancia de esta tipología de investigaciones, ya que se encuentran actualmente en continuo desarrollo.

10. Hipótesis

Dentro de nuestra investigación vamos a destacar una Hipótesis principal y otras tres Hipótesis secundarias. De esta manera, podemos establecer la siguiente clasificación:

Hipótesis general:

Las opiniones de los usuarios en las redes sociales, así como las recomendaciones de los 'Influencers' a cerca de los complementos alimentarios, tienen un poder mayor de influencia en la decisión de compra de consumidores o consumidores potenciales, que los mensajes con carácter publicitario o de marketing, que puedan aparecer por cualquier medio de comunicación convencional. Por tanto, los 'Influencers' ejercen un papel más directo que el resto de medios de comunicación, a la hora de influir en la toma de decisión de compra. Esta influencia es mayor en la generación conocida como "millennials" e incluso en la de los "centenials"

Hipótesis secundarias:

1. Los mensajes transmitidos en los perfiles de redes sociales (en la mayoría de los formatos, incluyendo las recomendaciones de los 'Influencers') tienen un recordatorio de marca o producto mucho mayor, que cualquier tipo de comunicación relativa a dicha marca o producto emitida a través de otro medio convencional o digital.
2. La evolución y el asentamiento de las redes sociales hacen que se prevea un incremento de las ventas a través de los e-commerce, afectando

tando a productos de complementación alimenticia; por ello, las empresas están volcando una parte importante de sus recursos en la modificación de sus estructuras, para adaptarse a este cambio de paradigma.

3. Así mismo resulta ya evidente el cambio producido en la industria de la complementación alimentaria, motivado por una parte por la influencia ejercida a través de los medios sociales: más concretamente por la figura del ‘influencer’, y por otra parte, por los cambios sociales y hábitos de vida. Estos cambios han motivado que las empresas, conscientes de ello, hayan modificado sus estrategias comerciales y de marketing, centrándose sobre todo en la generación de contenidos, dejando un poco en segundo plano los formatos publicitarios al uso. Esto es debido a que esta nueva estrategia les permite lograr una mayor interacción con sus consumidores o consumidores potenciales.

11. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y corroborar las hipótesis planteadas, vamos a dividir nuestra investigación en dos fases. Por una parte, acometeremos la investigación de carácter cualitativo, que engloba la investigación de documental y las entrevistas realizadas a los responsables de las marcas más importantes -atendiendo a su volumen de facturación- de complementos alimentarios, acotando nuestro marco de estudio a productos adelgazantes o dietéticos, dentro del ámbito territorial español.

En segundo lugar, estudiaremos los resultados obtenidos tras los cuestionarios online realizado a usuarios de las redes sociales que compartan los siguientes criterios: ser usuarios proactivos de las redes sociales -más concreto de Instagram-, residir dentro del territorio español y, por último, deben sentir interés en los ámbitos de comunicación citados anteriormente: *“Life Style”*, *“Fitness”* o *“Real Food”*.

a. Investigación documental

El trabajo de investigación albergará el estudio de fuentes documentales, teniendo en cuenta bibliografía de nuestro país, de U.K. y de EE.UU., sirviéndonos únicamente de información escrita en español e inglés. Veremos artículos de revistas del sector de la complementación alimentaria- dietéticos, escritos de sobre redes sociales y la figura del ‘influencer’ en general y más concretamente aplicado al contexto de los complementos alimentarios, así como toda la documentación que podemos encontrar en el campo online sobre este tema.

Además, vamos a poner el foco en diferentes estudios ya realizados, que tratan sobre los productos de complementación alimentaria o dietéticos e investigaciones de internet, e-commerce, redes sociales, así como el comportamiento de los diferentes usuarios, en su tiempo dedicado a la red y los diferentes medios sociales.

En último lugar, nos ocuparemos también del comportamiento que puedan tener los consumidores y de cómo este se ve afectado por el uso que ellos mismos hacen de la red y de los medios sociales, como proveedores de información. En este sentido, aunque el estudio trataremos de centrarlo dentro del contexto español, vamos a extrapolarlo también a la América Hispana, pues contamos con diferentes estudios realizados para este ámbito geográfico, que hacen sobre todo referencia a la conducta de los consumidores españoles en el mercado de la complementación alimentaria o dietética.

b. Análisis del comportamiento de las marcas “top of mind” del sector en las redes sociales

Otra cuestión a tener en cuenta, es poder observar el comportamiento que tienen las diferentes marcas dentro de las redes sociales y el establecimiento que llevan a cabo de relaciones colaborativas con figuras de influencia. En este sentido, enfocaremos nuestra investigación en diferentes aspectos:

- Estudio general de la tipología de contenidos que realiza cada marca, así como de su funcionalidad (carácter divulgativo, promocional o informativo), lo que supondrá indicadores importantes de cómo es la apuesta que hacen las diferentes marcas dentro de este soporte. Es decir, se trata de valorar si se da mayor importancia al marketing online, o si se prefiere desarrollar acciones más enfocadas a la venta directa, dentro de su estrategia empresarial.
- Estrechamente vinculado con el apartado anterior, trataremos de estudiar exhaustivamente la tipología de contenido a nivel audiovisual, fijándonos en qué factores tienen más peso (imágenes, vídeos, infografías, textos o enlaces).
- Así mismo vamos a valorar la periodicidad con que cada marca emite publicaciones y lo que mantienen actual cada una de ellas.
- Por último, en general, como suma de los tres puntos anteriores, buscaremos el fundamento que nos pueda dar una visión de la inversión que realizan las marca destinadas a las redes sociales.

c. Entrevistas a responsables de comunicación y marketing de las principales marcas de Complementos alimenticios (categorización: dietéticos)

Dentro de la nutracéutica, podríamos segmentar el mercado en diversas categorías, que mostraremos a continuación. Así, en la siguiente tabla, aparecerá reflejado el volumen de ventas, así como los precios medios de cada una de ellas.

Grupo Nutracéutico	Unidades 2015	Valores 2015	PVP medio
Adelgazantes	2.362.541	36.175.912,57	15,31
Antiinflamatorios	1.456.820	19.147.177,61	13,14
Digestivo	2.740.424	27.452.731,40	10,02
Diuréticos	365.827	6.285.321,66	17,18
Hepatoprotectores	470.508	5.051.854,08	10,74
Laxantes	1.348.646	10.869.264,55	8,06
Otros	15.492.788	188.382.412,00	12,16
Reguladores de Colesterol	343.543	6.848.145,64	19,93
Sistema nervioso	3.352.149	30.853.788,62	9,20
Vitaminas/Minerales	8.842.660	133.928.364,73	15,15

Fuente: IMS SellOuts (2018)

Pero nosotros vamos a acotar nuestro estudio a la categoría de dietéticos, así, de esta manera, el panorama de mercado podemos verlo resumido a través de la siguiente tabla:

Valores		
Etiquetas de fila	Suma de Ventas	Cuenta de Categoría
COMPLEMENTO ALIMENTICIO	766.710.871,21 €	16,55%
CONTROL DE PESO	105.323.062,63 €	2,90%
CUIDADO PIES	35.909.473,62 €	0,90%
DERMOCOSMETICA	464.225.465,88 €	12,77%
EFFECTOS	491.828.789,60 €	12,44%
EFP	996.074.582,30 €	3,63%
HIGIENE BUCAL	395.664.521,12 €	4,09%
HIGIENE CABELLO	123.977.312,42 €	3,82%
HIGIENE CORPORAL	367.096.266,13 €	9,54%
HOMBRE	7.025.560,93 €	0,51%
HOMEOPATIA	56.256.231,39 €	1,75%
INSECTOS	33.132.029,16 €	0,50%
NINOS	404.379.537,68 €	8,55%
OPTICA	113.773.356,07 €	2,94%
ORTOPEDIA	84.071.398,92 €	14,37%
OTROS	77.911.953,21 €	1,98%
SOLARES	179.832.453,06 €	2,77%
Total general	4.703.192.865,34 €	100,00%

Suma de Ventas		
Categoría	SubCategoría	Total
CONTROL DE PESO	DIETAS	105.323.062,63 €
EFP	CONTROL DE PESO	12.543.934,14 €
Total general		117.866.996,76 €

Aquí está el allí

Fuente: IMS Sell Outs (2018)

Para la realización de nuestro estudio, llevaremos a cabo la realización de diferentes entrevistas en profundidad a los responsables de marketing o de comunicación en las empresas, con el fin de conocer la estrategia, acciones, objetivos, presupuestos de cada una de las marcas de complementación alimentaria o dietéticos que gestionan. De la misma manera, trataremos de obtener información

acerca de los modelos dispuestos a futuro a nivel comercial, con el fin de obtener datos o referencias sobre los posibles cambios que pudieran producirse en la metodología de distribución o venta de esta tipología de productos.

Las marcas resultantes tras el estudio preliminar (Fuente IMS 2015) que destacan, las cuales por ende constituyen el foco de nuestro interés en esta tesis, son:

-En complementación alimenticia y dietéticos:

- XLS (Lab: Pérrigo)
- Lipograsil (Lab: Chiesi)
- Libramed (Lab: Áboca)
- Bie3 (Lab: Rinter)
- Oenobiol (Lab: Vemedia)
- Bimanan (Lab: Nutrition Sante)
- Alli (Lab: GSK → es considerado una FP no un complemento)

-En complementos alimenticios adheridos a servicios de asesoramiento nutricional:

- Nutrición Center
- Nutrición System (Cinfa)
- Tcuida Nutrición
- Arkopharma
- Nature Hause
- Herbalife

En la siguiente tabla, aparece la relación de las personas que serán entrevistadas para cada una de las marcas o productos, como responsables en el ámbito de la comunicación o marketing dentro de ellas. Atendiendo a nuestro estudio, lo primero que hemos hecho es llevar a cabo la categorización de la complementación alimentaria y de cómo se realiza su venta: si es directamente o si va

asociada a algún tipo de servicio nutricional. Posteriormente, hemos establecido los perfiles más susceptibles de interés para nuestra investigación:

Laboratorio	Marca	Forma Compra	Persona	Cargo	Departamento	Fecha entrevista
Pérrigo	XLS	Personal	Mª Dolores Cruzado Vallejo	Nutrition product manager	Marketing y nutrición	Skipe (16.03.2020)
Chiesi	Lipograsil	Personal	Esteban Romero La Rosa	Pharma Consumer Health	Ventas	Skipe (19.03.2020)
Áboca	Libramed	Personal	Erika Pascuale	Product Manager	Marketing	HangOuts (13.04.2020)
Rinter	Bie3	Personal	Abel Sanchez Hermosilla	Marketing Manager	Marketing	Skipe (20.03.2020)
Vemedica	Oenobiol	Personal	Lluís Torquemada	Marketing Director	Marketing	Skipe (3.04.2020)
Nutrition Sante	Bimanan	Personal	Marina Loras	Bran Manager (puesto anterior)	Marketing	HangOuts 18.05.2020
GSK	Allí	Personal	Eva Díaz	Marketing Manager Consumer Health	Marketing	HangOuts (9.04.2020)
Nutricion Center	Nutricion Center	Asociado a servicio	Celeste Paz	Directora de Comunicación	Comunicación y Marketing	Skipe (25.05.2020)
Cinfa	Nutrición System	Asociado a servicio	Lucía Basterra Trincado	Marketing Trainee	Marketing	Skipe (7.06.2020)
Cofares	Tcuida Nutricion	Asociado a servicio	Sergio Nieto	Product Manager	Servicios Farmacéuticos	HangOuts (11.03.2020)
Arkiopharma	Arkopharma	Asociado a servicio	Inmaculada Escolar	Director Marketing operacional	Marketing	Skipe (19.03.2020)
Herbalife	Herbalife	Asociado a servicio	Yolanda Abad	Marketing & Communication Manager	Comunicación y Marketing	HangOuts (25.05.2020)
Natur House	Natur House	Asociado a servicio	Borja Molina de Ena	Director de Marketing y Publicidad	Marketing	Skipe (20.05.2020)

Fuente: Propia

11.1. Encuestas realizadas a muestra de jóvenes sobre el uso de redes sociales y la influencia ejercida por ellas en su decisión de compra

Para abordar esta fase de la tesis, se va a seleccionar una muestra de interés, atendiendo a cinco criterios, basados fundamentalmente en el seguimiento de hábitos de vida saludables, en el interés por el *“fitness”*, *“life style”* o *“real food”* en general, todo ello más concretamente, dentro de la red social Instagram.

A continuación, insistiremos en los criterios establecidos de selección para los diferentes participantes que intervienen en la encuesta (cabe citar que ésta se desarrollará de manera totalmente anónima):

- Deben ser usuarios proactivos de las redes sociales y más concreto de Instagram
- Deben residir dentro del territorio español
- Deben sentir interés en los “mundos” citados anteriormente: “*Life Style*”, “*Fitness*” o “*Real Food*”

La mecánica para el desarrollo de esta parte de la investigación, está basada en la realización de 40 encuestas anónimas al target señalado dentro de diferentes ciudades españolas (Madrid, Bilbao, Barcelona, Zaragoza y Sevilla).

A demás dentro de este apartado y para garantizar la precisión de las encuestas realizadas se llevará a cabo una monitorización previa de escucha activa dentro del entorno digital, con lo que se pretende identificar los temas de relevancia en relación con “*Life Style*”, “*Fitness*” o “*Real Food*”, así como los “Influencers” vinculados a él y su capacidad de influencia.

12. Límites a la investigación

Los principales límites que nos vamos a encontrar para el desarrollo idóneo de esta tesis doctoral, podemos resumirlos en:

- *Constante actualización (hasta el primer semestre de 2020):* teniendo en cuenta el objeto de estudio que abarcara la temática de nuestra tesis enmarcada dentro del contexto digital, podemos entender que este se encuentra en constante evolución, más en concreto el “mundo” de los medios o redes sociales, donde podemos ver como se producen cambios, desapariciones o apariciones de nuevos perfiles en función al público al que se dirigen.
- *Acceso a las empresas y accesibilidad a los responsables de producto o marca:* como hemos visto en el apartado anterior, dentro del sector de mercado que estamos estudiando existen varias marcas o laborato-

rios dedicados a la producción y distribución de complementos alimenticios. En primer lugar, por el puesto que ocupan las personas entrevistadas, en la que todo es “para ayer”, motivos de confidencialidad, así como por la localización de muchos de estos laboratorios, la realización de entrevistas personales, en ocasiones no será tarea fácil. A demás dentro de la situación en la que nos encontramos, de estado de alarma generado por la pandemia Covid_19, aunque en un principio, dentro de las marcas localizadas en Madrid las entrevistas iban a llevarse a través de un formato digital, con el fin de poder avanzar con esta investigación, aprovechando a demás esta situación, se ha decidido realizar la totalidad de las entrevistas de manera telemática.

- *Información referente al presupuesto que destinan dentro de la estrategia empresarial a acciones de marketing o publicidad:* a pesar de lo que queda reflejado en esta investigación en la que podemos ver cómo existen diferentes empresas que recogen la inversión realizada en publicidad ecotadas a España, bien es cierto, que no existe información precisa de la cantidad invertida en el canal digital o redes sociales. Siendo en muchos casos, la propia red, la que nos muestre información de esta categoría.

- *En el caso de las encuestas a la muestra de 40 personas (de manera aleatoria) usuarias de canales sociales,* al realizarse de manera puramente digital (en primer lugar, debido a la ubicación y en segundo por la situación ocasionada por la pandemia Covid_19) en determinadas ocasiones supone una *ralentización de los procesos*, teniendo que establecerse recordatorios a los participantes y tratando de motivar su proactividad.

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO DE COMPRA

1.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO DE COMPRA

Dentro del contexto actual y más concretamente centrándonos en el funcionamiento actual del comercio, desde la perspectiva del marketing, se hace fundamental el estudio del rol desempeñado por los consumidores. En este sentido nos encontramos en un contexto mercantil en el que, debido a existencia de marcas competidoras, así como a la saturación informativa, el consumidor o consumidor potencial recibe numerosos inputs, lo que provoca que cada vez sea más exigente y selectivo. A la vista de eso, se hace fundamental para las marcas ocuparse del estudio de las motivaciones y comportamientos de sus consumidores o consumidores potenciales.

Llegados a este punto, se hace verdaderamente necesario entender que el verdadero objetivo de cualquier marca o proceso comercial es la satisfacción de las necesidades de sus públicos. En este sentido, buscamos ser capaces de dar una respuesta urgente a una necesidad urgente.

Las marcas deben tener muy claros cuáles son sus consumidores primarios y secundarios, cómo se expresan y comportan, para a través de eso identificar sus posibles necesidades o deseos. Por eso cualquier empresa o marca que pretenda satisfacer las necesidades de cualquier consumidor, debe saber realmente cómo hacerlo, es decir, debe conocer cuáles de sus motivaciones e impulsos le llevarán a ese consumidor a elegir su marca en vez de otra.

Desde esta perspectiva, teniendo en cuenta estos criterios expuestos, en la última década se ha terminado de implantar firmemente una nueva ciencia como disciplina obligada, dentro de los departamentos de marketing: la mercadotecnia. Se trata de una ciencia encargada del estudio de los comportamientos de los consumidores.

Introduciéndonos dentro de los departamentos estratégicos y de marketing de las empresas, se empieza a ver cómo buscan plantear nuevas estrategias, ahora más enfocadas al consumidor que a la venta directa, ya que en el momento social que vivimos, el consumidor final será la guía que marque las nuevas formas de consumo.

1. Definición y teorías de comportamiento

Dentro de este punto, cabe destacar la existencia actualmente de múltiples definiciones acerca de qué es realmente el consumidor y de cómo se le debe considerar desde un planteamiento de marketing. Tal vez resulten más cargadas de sentido las siguientes:

1. “Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”⁵. Con este planteamiento se habla de comportamiento directo, enfocado a la satisfacción de necesidades o deseos a través del uso de bienes y servicios.
2. “Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”⁶. Considerándolo así, las conductas y respuestas de los clientes son lo que más les determina.

De la misma manera, esta evolución del concepto de consumidor potencia el desarrollo e implementación de nuevas teorías en el plano de la psicología. Su interés tiene como objetivo el estudio de la conducta humana, facilitando así desde un punto de vista del marketing el entendimiento del comportamiento de consumidores o consumidores potenciales.

⁵ Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J. (2006). Comportamiento del consumidor. México: Ed. Thomson

⁶ Schiffman, L; Kanuk, L, (2006). Comportamiento del consumidor. México: Ed. Pearson

TEORÍAS PSICOLÓGICAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES:

- ***Teorías de aprendizaje sobre la conducta***

Dentro de la diversas formas de consideración que surgen por una parte de la psicología teórica, y por otra de la psicología aplicada, encontramos una diferencia fundamental, centrada en las teorías conductuales. Como 'conductuales' se entienden aquellas que constituyen a modo de puntos determinantes de la conducta humana. En el otro punto nos encontraríamos con los psicoanalistas y las teorías de Freud.

Los psicólogos conductuales resultan ser más prácticos, aunque bien es cierto que ninguno de los dos planteamientos, ni el de la psicología teórica, ni el de la psicología aplicada, ha servido como herramienta práctica en el plano de la mercadotecnia.

- ***Teorías sobre el estímulo y la respuesta***

Estas teorías están basadas en el aprendizaje resultante debido a conductas o estímulos y a la generación de una respuesta. En concreto, consideran que si el estímulo producido es negativo, la respuesta generada será un castigo, en contraposición a que si el estímulo es positivo, la respuesta estará vinculada a una recompensa.

Pavlov fue el primer autor en establecer este tipo de teorías. Lo logró gracias a sus experimentos con un perro, del cual extrapoló después los resultados obtenidos a su hipótesis sobre la conducta humana. Esta teoría fue comúnmente aceptada y posteriormente mejorada. Así mismo, podemos decir que este comportamiento puede observarse en el plano de la mercadotecnia, en el sentido de que un mensaje publicitario o comercial repetitivo puede servir para reforzar hábitos de compra.

- ***Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo***

Los defensores de las teorías cognoscitivas sostienen que conceptos como las actitudes, las creencias o experiencias de las personas, interactúan a nivel mental, creando el conocimiento de ciertas situaciones. Estos teóricos van a defender el predominio del cerebro y del sistema nervioso, rechazando las teorías conductuales. En consecuencia, defienden por su parte que la conducta es algo visible, y susceptible por tanto de ser asumido como objeto de estudio de la psicología.

Si aplicásemos esta teoría a el proceso de la compra, podríamos decir que va a ser necesario realizar un marketing y publicidad de ventas muy persuasivo, para conseguir cambiar la actitud de compra de un consumidor o su opinión acerca de una marca o producto o servicio.

En nuestro caso, esto sería lo que vendría a suceder con el comportamiento del cliente ante marcas de productos alimentarios. Como consecuencia, las técnicas promocionales u ofertas especiales van a ser efectivas durante el periodo de duración, pero posteriormente el consumidor volverá a su hábito de compra normalizado.

- ***Teoría Gestalt del aprendizaje***

Los psicólogos de la Gestalt basan su teoría en la percepción, experiencia y orientación llevada a cabo hacia fines concretos. Piensan que los individuos son capaces de asimilar los conceptos y las circunstancias generados en una situación concreta. Como consecuencia, esto hace que todo resulte mucho más simple, ya que no asumen cada elemento que conforma esa situación, sino la situación de forma global.

Estas situaciones son adheridas a experiencias pasadas, haciendo que la experiencia sea así la suma de diferentes percepciones de carácter individual. Se

aportan de este modo ciertas claves más, que pueden ayudar a identificar una situación.

- ***Teorías psicoanalíticas del aprendizaje***

Se trata de la teoría basada en los estudios de Freud. En ella se defiende la naturaleza humana de comportarse, frente a necesidades que socialmente no siempre son aceptadas, a medida que el individuo madura adquiere conciencia de aquello que debe o no hacer. Esto es lo que explica, a su modo de ver, la base de los comportamientos humanos.

Dentro de nuestro planteamiento de trabajo, esta teoría ayuda a comprender muchas de las motivaciones de los individuos e incrementar la posibilidad de éxito de una marca o servicio, antes de llevar a cabo una inversión importante.

2. Modelos de comportamiento del consumidor

A la hora de la verdad, el comportamiento de todos los consumidores va a verse afectado por toda una serie compleja de diversos factores. Estos podrían quedar recogidos en el siguiente diagrama:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INFLUENCIA DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Podríamos entender al consumidor como un procesador de información. Dentro de nuestro día a día, los consumidores nos vemos inmersos en un mar de posibilidades, ante las cuales nos vemos obligados a decidir. A ello se añade que tomamos la mayoría de esas decisiones sin detenernos a pensar o a valorar estas alternativas. Es decir, los individuos actuamos más bien de una manera automática o mecánica. De esta manera entendemos una decisión como la selección de una opción dentro de dos o más posibilidades. En este caso, si el consumidor

estuviese mínimamente forzado, diríamos que hace una compra tipo Hobson⁷, aunque esto ocurre solo en contadas ocasiones, ya que entendemos que el agente de consumo actúa en libertad.

Dentro de los modelos de hombre que reflejan el comportamiento del consumidor, podemos destacar⁸:

- Consumidor Económico. Este sujeto vive en el mundo de la competencia y de las decisiones racionales. Conoce todas las alternativas existentes en el mercado. Por ello es capaz de desarrollar un análisis tipo DAFO para identificar la mejor alternativa que más le conviene. Este modelo no es realista por varias razones.
 - Porque los individuos estamos limitados por nuestros hábitos y por nuestro modo de vida habitual
 - Además, también nos limitan de algún modo nuestras metas y aspiraciones actuales
 - También encontramos una nueva limitación en nuestro grado de conocimiento: la ignorancia de opciones limita nuestra libertad de elección.

Desde este punto, entendemos que el consumidor, al final, se conforma con optar por elegir la alternativa menos mala, con tal de que la considere lo suficientemente buena. Por eso a este modelo podemos categorizarlo como simple e idealista.

- Consumidor Pasivo. Este es el punto de vista exactamente opuesto al anterior. Según este planteamiento, nos encontramos con un comportamiento impulsivo e irracional. Pero esta teoría tampoco es del todo acertada, desde el momento en que nos encontramos con un mercado en el que existe

⁷ López Sánchez, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor. Madrid: Ed. Esic

⁸Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Ed Prentice Hall. Disponible en <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

competencia, en el cual el consumidor se ve en la necesidad de elegir entre varias alternativas, escogiendo la que más le satisfaga. Por lo tanto, podemos decir que tampoco es una concepción realista.

- Consumidor Cognoscitivo. En este modelo, el consumidor es visto como un solucionador de problemas, al que se le plantea una necesidad. Para superarlas, busca dentro del mercado, valora y escoge la mejor alternativa, dentro del proceso de decisión de compra. Este modelo sostiene que el consumidor es incapaz de acceder a toda la información disponible, lo que va a suponer una traba a la hora de tomar una decisión dentro de un proceso comercial. El cliente encontraría su sitio en el medio de los dos anteriores, ya que no cuenta con la suficiente información para tomar la decisión perfecta, pero si para poder tomar la opción más adecuada conforme a sus necesidades.
- Consumidor emocional o impulsivo. Según esta visión, el consumidor no piensa, no valora alternativas, sino que compra por capricho, porque no busca información, sino que solo se mueve por su estado de ánimo, por sus sentimientos y emociones. Lo que busca en definitiva en el acto de compra es fundamentalmente sentirse mejor.

Según este modelo, los tipos de comportamiento de consumidor pueden clasificarse⁹ atendiendo a un estilo de individuo emocional o Impulsivo: no se detiene a pensar en las alternativas, no busca información. Le afectan su situación emotiva, sus pasiones y sus sentimientos. El estado de ánimo afecta a cuando se hace la compra, dónde y con quién.

Según el nivel de explicación del proceso de compra, podemos diferenciar dos modelos de consumidores:

- **Global:** explica todas las fases del proceso de decisión de compra, abarcando desde las necesidades hasta las sensaciones y todas las

⁹ López-Pinto Ruiz, B. (2001). La Esencia del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC

variables internas (gustos, ambiciones, situaciones...) que pueden influir en el comportamiento de los consumidores.

- **Parcial:** explica el proceso de toma de decisiones basándose solo en alguna fase del proceso, como, por ejemplo, las necesidades.

Por otra parte, podemos hablar en esta tesis de una segunda clasificación, enmarcada en la temporalidad. Así podemos distinguir entre diversos modelos:

- **Modelos tradicionales**

Este planteamiento surge mayoritariamente de una inclinación a pensamientos más economistas, en los que entran en juego conceptos como los de oferta y demanda. Según esto el consumidor es considerado como un ser generalmente racional. Este planteamiento está basado en el conocimiento en todo momento por parte del consumidor. Este es consciente de sus necesidades, sabe perfectamente qué es lo que compra y su motivación fundamental para elegirlo es el precio. Dentro de este modelo, podemos encontrarnos con dos categorías diferenciadas:

- ***Modelo Microeconómico***

Este modelo está basado fundamentalmente en la “Ley de la utilidad marginal decreciente”¹⁰, que nos explica como es el “mundo” de las necesidades del cliente. Podemos afirmar que estas necesidades siempre van a ser ilimitadas y, por lo tanto, será muy difícil y complicado poder satisfacerlas totalmente. Es en este punto en el que entra en juego esta teoría, ya que, si disponemos de un presupuesto limitado, trataremos de invertirlo de forma en el que maximicemos la satisfacción de estas necesidades.

¹⁰ Spencer, M. (1993). Economía Contemporánea. Barcelona: Reverte

En este punto, nos vamos a dar cuenta de que en un punto en el que consumimos una unidad de bien o servicio más nuestro beneficio o satisfacción no se incrementa en la misma proporción, en este momento la utilidad marginal comenzará a ser decreciente.

De este modo descubriremos aspectos como la relevancia del precio. En muchas ocasiones los consumidores utilizan los costes como parámetros medidores del sacrificio económico para la adquisición de su bien demandado. Es una función relevante que este factor debe cumplir dentro del proceso de decisión de compra.

Estos modelos recibirán varias críticas por diferentes economistas. El motivo principal es que ellos plantean al consumidor como un ser totalmente racional, obviando la existencia de compras impulsivas, en las que entran en juego sobre todo otros aspectos menos racionales y conscientes, como son los emocionales. Además, las críticas plantean que este modelo ofrece una concepción muy simplista y limitada del comportamiento del consumidor, ya que se centra únicamente en el momento de compra, focalizando la motivación máxima en el precio, dejando de lado toda la fase previa y posterior.

Podemos afirmar que no es verdad que el consumidor conozca a la perfección todos los productos y mucho menos la necesidad que estos le van a cubrir, ni en qué manera lo harán. Por ende, van a existir más variables distintas del precio que afectan a su decisión de compra.

- ***Modelo Macroeconómico:***

Este modelo se va a centrar en el cambio que surge la economía desde el punto de vista de segmentación de consumidores. Para esta visión los consumidores con mayores fuentes de ingresos, tendrán una mayor inclinación al gasto; de la misma manera que aquellos consumidores con ingresos más reducidos tienen una tendencia mayor al ahorro.

George Katona¹¹ defiende desde su visión, cómo los modelos planteados van a ser insuficientes. Él plantea la necesidad de estudiar más profundamente (desde el punto de vista psicológico) al consumidor, para obtener otras variables más completas, que sean las que realmente influyan de manera significativa en su comportamiento. Este tipo de planteamientos nos dirigen hacia una Economía Conductual, que consiguió su verdadero auge en Norte América tras la segunda guerra mundial.

- **Modelos contemporáneos**

Dentro de este modelo nos encontramos con las siguientes categorías¹² que a continuación exponemos.

- ***Modelo Nicosia***

Este sistema sienta sus bases en el mantenimiento de una relación cordial (informativa y afectiva) entre la empresa y el consumidor. Este modelo bidireccional es básico para entender el sentido en el que las empresas o marcas se preocupan por sus consumidores. Desde esta perspectiva, las empresas centraran los mensajes y tono de comunicación, para llegar mejor a sus consumidores o consumidores potenciales.

Por todo lo anterior, desde la perspectiva de las empresas, estas tienen que ser capaces de identificar cuándo y por qué una experiencia de compra es positiva. De este modo logrará reforzar estos puntos clave. También conseguirá actuar con éxito si la experiencia fuese negativa, tratando de corregir esos fallos o sentimientos negativos que supongan un freno dentro de la toma de decisiones, logrando de este modo activar en el consumidor las motivaciones positivas que le lleven a conductas de compra.

¹¹ Borrás i Catalá, V. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Ed. UOC

¹² Rivera, J.; Arellana, R. y Molero Víctor M. (2009). Conducta del consumidor. Madrid: Ed. Esic

- **Modelo Howard Sheth**

Este modelo está basado en la concepción racional del consumidor. Según esta visión, las compras siempre se desarrollan de manera planificada, atendiendo a cuatro variables:

- Variables de entrada o Inputs. Se trata de los estímulos que ofrece la empresa, siendo significativos, simbólicos y sociales.
- Variables de salida. Son las respuestas que da el consumidor a los estímulos recibidos. Pueden ser la atención, la comprensión, la actitud o la Intención.
- Variables Intermedias. Estas explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información, para transformarla en respuesta. Dos elementos son importantes en estas variables: los relacionados con la percepción y los relacionados con el aprendizaje.
- Variables exógenas. Son las variables tanto internas como externas que condicionan al consumidor.

- **Modelo de Engel - Blackwell – Miniard**

Este modelo está basado en el perfeccionismo a la hora de entender el comportamiento del consumidor. Según este sistema, el comportamiento de los individuos se va forjando paulatinamente, de modo procesual, contando con el tiempo y con la experiencia. Este modelo puede aplicarse a la adquisición de bienes o servicios importantes, que requieran mucha implicación y que, por lo tanto, precisen realizar antes una reflexión ponderada y serena, meditando bien la toma de decisiones.

Por otro lado, existen también otros bienes y servicios cuya implicación en el proceso de compra es realmente muy baja. De ahí que este modelo sea más bien aplicable a las variables máximas.

- ***Modelo Bettman***

Este modelo está basado en la forma en la que los individuos son capaces de procesar la información. Podemos resumirlo a través de los siguientes componentes:

- Capacidad de procesar. Dentro del mercado, los consumidores se encuentran con multitud de alternativas, sufriendo una saturación de información. Por eso debe servirse de unos criterios que le ayuden a manejar estrategias para la elección de la mejor alternativa.
- Motivación. Este aspecto activa al consumidor para buscar la información que necesita para poder satisfacer sus necesidades. Cuanto mayor sea la motivación, más intenso será el proceso de búsqueda de información.
- Atención y codificación conceptual
- Adquisición y evaluación de la información. El consumidor se mantendrá en el proceso de búsqueda de información hasta que considere que ya ha logrado la suficiente y que sea relevante para su decisión. De este modo, a partir de este momento, el proceso de búsqueda supondrá un coste mayor, tanto económico como temporal.
- Memoria. Es el almacenamiento de la información procesada
- Proceso de decisión. Es la opción por la alternativa preferida, tras su selección en función de unas variables externas.

- Proceso de consumo y aprendizaje. Al llevar a cabo la decisión de compra, el consumidor adquiere una experiencia, lo cual lleva también implícito adquirir un aprendizaje.

Debemos tener en cuenta que también hay otros autores que exponen otros modelos, actuando desde una visión más desde el planteamiento del Marketing, o con influencia en la mercadotecnia como S. Mercado¹³ o Michman¹⁴.

- ***Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy***

Este modelo mantiene como premisa el hecho de que el consumidor no siempre es consciente de las necesidades o deseos que tiene, hasta que le son recordados o generados por un estímulo. En este análisis juega un papel fundamental la publicidad, ya que esta es capaz de generar deseos o necesidades en los individuos y de aumentar la capacidad de influencia en el proceso de toma de decisión.

O'Shaughnessy defiende que el objetivo máximo de cualquier hombre es ser feliz. En este sentido plantea cómo las investigaciones han facilitado la identificación de estas necesidades y su resolución, a través de diferentes productos, definiéndolos mediante diferentes características propias: técnicas, legales, etc.

- ***Modelo psicoanalítico de Freud***

Según la visión que sigue a Freud, todos los hombres estamos llenos de energía. Esa energía que tenemos la distribuimos a través de diferentes facetas de nuestra personalidad. De este modo tratamos de proyectarla para conseguir ser felices. En este sentido, nuestra personalidad se estructura en varios ámbitos:

¹³ Salvador Mercado, H. (2004). Mercadotecnia Programada. México: Limusa

¹⁴ Michman, Ronald D. Contribuidores: Mazze, Edward M. Greco, Alan James. (2003). Lifestyle Marketing. Reaching the new American Consumer. USA: Praeger Publishers

- **ID.** Son los instintos que nos van a proporcionar la energía suficiente para poder desarrollar las personalidades de: ego y superego
- **EGO.** Es la media entre los requerimientos del organismo y las condiciones ambiente
- **SÚPEREGO.** Son los valores sociales que van configurando al “niño” hasta la edad adulta. En este sentido, Freud considera que la infancia es un momento crucial y determinante para los seres que ya estamos en la “edad adulta”. A su modo de ver, nuestro desarrollo se verá forjado gracias a las siguientes etapas: oral, anal, fálica y latencia.

- ***Modelo psicológico social de Veblen***

Este modelo defiende la concepción del hombre como ser social, capaz de adaptarse a unas normas sociales y cultura. Los deseos se van a ver marcados en función con los deseos y necesidades del grupo social en el que nos encontremos.

Aquí destaca el hecho de que nuestras actividades estén también estrechamente relacionadas y asociadas a nuestro grupo. Veblen defiende que nuestra conducta se verá influenciada por diferentes factores externos:

- Cultura. Son las influencias duraderas recibidas de nuestro entorno. El consumidor asume estos actos como perfectos bajo el paraguas de lo moral y lo legal, ya que es semejante a todos los sujetos que comparten una cultura.
- Grupos de referencia. Es la unión del hombre a determinados grupos por asociación, con los que convive y mantiene un estable contacto, identificándose con ellos.

- Familia. Es el modelo de influencia más importante y duradero en la formación de actitudes.

- ***Modelo de aprendizaje de Pavlov***

Se trata de un modelo basado en los estímulos propios de la conducta humana. Se centra en cuatro conceptos fundamentales: impulsos, claves, respuestas y reacciones:

- Impulsos: necesidades o motivos, estímulos fuertes que inducen a la acción (hambre, sed, dolor)
- Claves: son las bases configuradas como consecuencia a los impulsos
- Respuestas: son las conductas adoptadas como contrapartida a los impulsos
- Reacciones: son resultados del organismo ante las situaciones experimentadas. Si la respuesta ha sido agradable, se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov no ofrece guías para orientarnos en el campo de la estrategia publicitaria. Más bien proporciona herramientas para la estrategia de las copias, como es el caso de un anuncio, que tiene que producir impulsos más fuertes relacionados con el producto.

- ***Modelo económico de Marshall***

Este modelo está marcado por principios de visión economicista, en el que queda especificado el comportamiento del consumidor. En este sentido mide las decisiones de compra en términos económicos, racionales y conscientes. Para

esta visión, el consumidor gastará su dinero en bienes o servicios que realmente satisfagan sus necesidades: es decir, no tiene caprichos, sino que son bienes para él necesarios.

Este modelo hace una simbiosis entre las teorías clásicas y las neoclásicas, una síntesis entre la oferta y la demanda, como principales fuentes de la microeconomía. A partir de esto, establece las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más altos sean los costes promocionales invertidos, las ventas también serán más grandes.

3. El comportamiento del consumidor (o paciente) de Complementos alimentarios dietéticos

Dentro de las tendencias sociales que más destacan por su creciente evolución, atendiendo al volumen de ventas y a la facturación generada, es sin duda el sector vinculado con la salud y con el cuidado personal. La conciencia social ha crecido significativamente en este aspecto, a lo largo de la última década. Esto ha llevado hasta el punto de que dentro de nuestro entorno ya está incorporada dentro de los planes lectivos. Nuestros más jóvenes (de entre 20 y 25 años) ya han incorporado este “sentimiento” dentro de sus hábitos cotidianos. Son ya conscientes de la importancia de consumir alimentos sanos y naturales, así como de la importancia de llevar a cabo hábitos saludables.

Somos testigos de cómo los suplementos nutricionales van ganando adeptos¹⁵. Los consumidores cada vez están más y mejor informados, de tal modo que obtienen la información que creen necesaria para cubrir sus necesidades.

Como en otros sectores, Internet y las redes sociales van a ser una de las fuentes principales a través de la cuales los usuarios adquieran su información, si bien es cierto que al hablar de suplementación alimentaria todavía hoy juega un papel importante la prescripción por parte de personal profesional, bien sea un médico, un farmacéutico o más en nuestro caso un dietista o nutricionista.

Otro perfil de consumidor al cual deberíamos prestar atención, son aquellos pacientes que pueden cursar enfermedades crónicas o que ya han superado alguna patología. Dentro de ambos casos, podemos afirmar que el perfil de consumidor de este tipo de productos son en su mayoría mujeres, que pueden estar ya en una edad avanzada, o bien estar realizando actividad física de intensidad y de forma habitual. En caso de las deportistas, estamos hablando de mujeres que incorporan dentro de sus rutinas hábitos de vida saludable, con una buena alimentación, que tratan de mantenerse en forma y que además favorecen estos hábitos con complementación alimenticia¹⁶.

Después de todo lo anterior, podemos concretar estos datos en cifras, teniendo en cuenta los datos estudiados en el presente trabajo. En nuestro mercado encontramos a un consumidor medio situado entre los 17 y los 49 años: el 64,1% de 20 a 39 años, el 16,6% entre los 40 y los 49 años y, finalmente, el 11,4% entre los 17 y 19 años. Dentro de la muestra estudiada, el 64,1% son trabajadores, el 2,6% son estudiantes y solo un pequeño porcentaje se encuentran inactivos, 1,3%. El 5,2% son amas de casa, el 0,5% jubilados y puede llegar a sorprendernos el hecho de que tal solo un 6,4% sean deportistas.

¹⁵Cit. en Bioeco Actual (2019). Pedro Porta. May2019. Nutrition Business Journal "Presente y futuro de los complementos en España". Disponible en www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/

¹⁶ Art. El Mercado de los Complementos Alimenticios. Isabel Santos y Javier Morán. (2015). Disponible en <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/El-mercado-de-los-complementos-alimenticios-en-Espana.pdf>

¿Qué características de consumo presentan estos perfiles?

De los consumidores encuestados en el estudio valorado en este apartado, se han recopilado 575 productos diferentes, englobados en diferentes categorías. En ellos podemos observar a través de la siguiente tabla la existencia de 38 categorías, donde va a aparecer una marca diferencia por los siguientes complementos: batidos proteicos en polvo (39.7%), polivitamínicos (16.5%) y agentes lipolíticos (13.4%). El 30.4% restante se divide en pequeños grupos que forman el resto de las categorías.

TABLA 4: Distribución del consumo de suplementos nutricionales de la muestra, por tipo de suplemento

Suplementos	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
Batidos proteicos	205	49.2	23	14.6	228	39.7
Vitaminas	44	10.6	51	32.3	95	16.5
Termogénicos	43	10.3	34	21.5	77	13.4
Creatina	29	7.0	1	0.6	30	5.2
Aminoácidos	22	5.3	2	1.3	24	4.2
Glutamina	13	3.1	0	0.0	13	2.3
Weight Gainer	12	2.9	2	1.3	14	2.4
Ripped	10	2.4	9	5.7	19	3.3
Óxido nítrico	10	2.4	0	0.0	10	1.7
Ginseng	4	1.0	0	0.0	4	0.7
Tribulus terrestris	3	0.7	0	0.0	3	0.5
Complejo B	2	0.5	3	1.9	5	0.9
Dehidroepiandrosterona	2	0.5	0	0.0	2	0.3
Ácido linoleico conjugado	2	0.5	0	0.0	2	0.3
Cinc	2	0.5	0	0.0	2	0.3
Maltodextrina	3	0.7	0	0.0	3	0.5
Calcio	1	0.2	10	6.3	11	1.9
Levadura de cerveza	1	0.2	1	0.6	2	0.3
Garden house	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Guarana	1	0.2	3	1.9	4	0.7
Spirulina	1	0.2	3	1.9	4	0.7
Aloe vera	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Anticatabólicos	1	0.2	0	0.0	2	0.2
Gamlate	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Picolinato de cromo	1	0.2	2	1.3	3	0.5
Imeden	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Glucosamina	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Antioxidantes	0	0.0	2	1.3	2	0.3
Hierro	0	0.0	2	1.3	2	0.3
Magnesio	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Bloqueador de hidratos de carbono	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Omega 3	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Ginseng	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Té verde	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Té rojo	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Jalea real	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Calostro	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Betacaroteno	0	0.0	1	0.6	1	0.2

Fuente: Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile (2016)

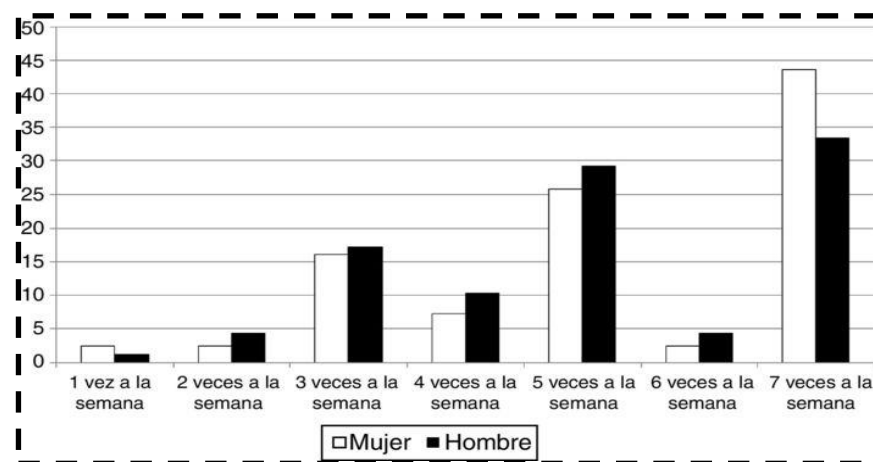
Este estudio refleja cómo podemos clasificar el consumo de estos complementos en función de su categorización y de su consumo, concretamente de la siguiente manera:

- CATEGORÍA A (admitidos en situaciones deportivas específicas): 36,8%
- CATEGORÍA B (Se necesita más investigación): 5,3%
- CATEGORÍA C (no existen evidencias científicas de efectos beneficiosos): 57,9%

- CATEGORIA D (prohibidos por alto riesgo de contaminación o dopaje)

Así mismo, tal como se destacaba en un principio, se observan diferencias importantes entre hombres y mujeres, haciendo hincapié en que el consumo también es diferente. Entre el consumo preferido por el público femenino, destacan los complementos vitamínicos (32,3%), con los cuales se hace un consumo diario en la mayoría de los casos o en días alternos. En cambio, dentro del público masculino, los complementos por excelencia son los batidos hiperproteicos, para los cuales el consumo es de un 49,2%, produciéndose su consumo en función de la rutina de entrenamiento.

GRÁFICO 0. Frecuencia semanal de consumo de suplementos de hombres y mujeres.



Fuente: Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile (2016)

Existe además una tendencia observable, estrechamente vinculada al tiempo de entrenamiento dentro de centros deportivos y del consumo de suplementación. Así lo refleja la tabla siguiente. Aquí también va a entrar en juego el factor “experiencia”, donde el valor más alto es que el 26.9% de los consumidores lleva más de 5 años de entrenamiento. Este dato resulta relevante respecto de la posible relación entre el nivel de rendimiento y el consumo.

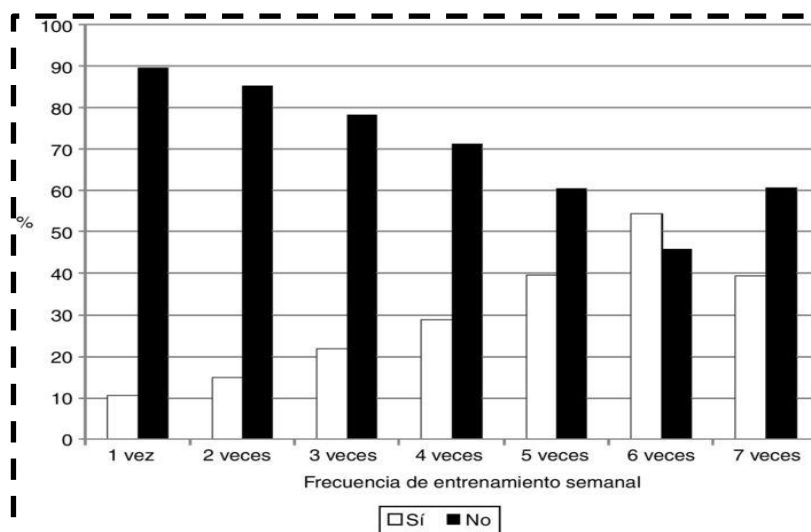
TABLA 5. Consumo de suplementos según el tiempo de asistencia al gimnasio

Tiempo de asistencia	Sí		No	
	N	%	N	%
Menos de 3 meses	71	15.9	429	38.7
Entre 3 y 6 meses	33	7.4	142	12.8
Entre 6 meses y un año	65	14.6	133	12.0
De 1 a 3 años	96	21.5	204	18.4
Tres a 5 años	61	13.7	78	7.0
Más de 5 años	120	26.9	123	11.1

Fuente: Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile (2016)

Al igual que los años de práctica y entrenamiento, los días de entrenamiento a la semana, de los usuarios de gimnasios, es una variable que teóricamente asociada al consumo de complementación alimentaria tal y como refleja la siguiente figura:

Gráfico 1. Consumo y no consumo de suplementos de acuerdo a los días de entrenamiento



Fuente: Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile (2016)

Podemos ver como los Complementos Alimenticios y Dietéticos llegaron para quedarse: están firmemente asentados en su nivel de consumo. Puede decirse que han sufrido un crecimiento exponencial dentro de los mercados. A pesar

de todo, cualquiera sabe que no existen fórmulas mágicas, por mucho que pueden servir de apoyo para conseguir un “objetivo saludable” o para la prevención o curación de determinadas enfermedades.

4. Cómo influye internet en la decisión de compra en canales ON/OFF como fuente de información

A día de hoy, podemos afirmar que los e-commerce siguen creciendo en España: solo en el ejercicio pasado aumentó un 25% más con respecto a 2018¹⁷, alcanzando 17.000 millones €. Estos datos reflejan una tendencia creciente, de manera exponencial: solo durante el segundo semestre de 2018, los ingresos se incrementaron cerca de un 32,8%, llegando a superar los 8.974 millones de euros.



GRÁFICO 2: Crecimiento del B2C en España (2015- 2019)

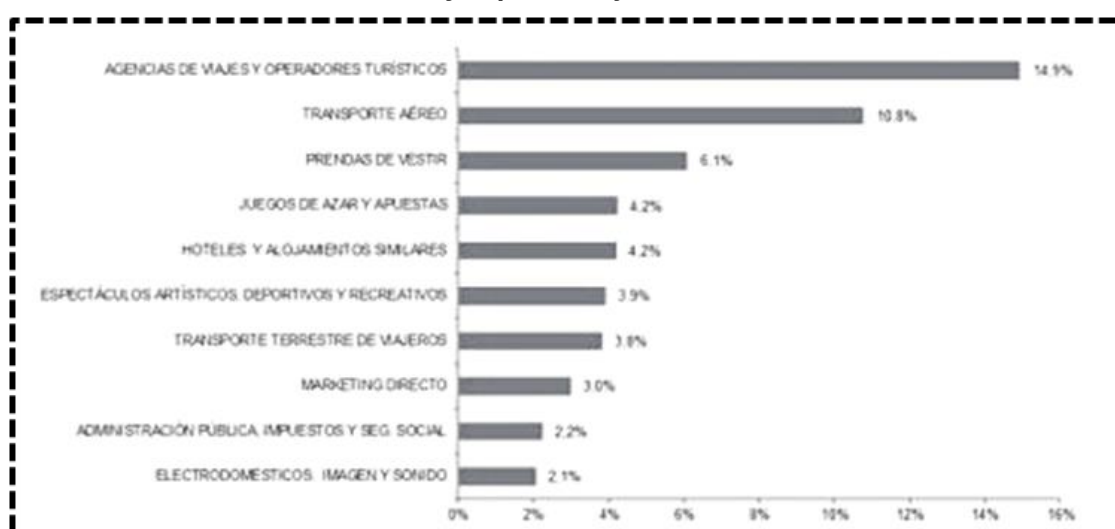
Fuente: CNMC, (2019)

Por sectores de actividad, las agencias de viajes y los operadores turísticos son los que han registrado unos mayores ingresos, con el 14,9 % de la facturación total. A estos le siguen el transporte aéreo, con un 10,8% y las prendas de

¹⁷ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014). Informe comercio electrónico primer trimestre 2014. Madrid. Disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529913_8.pdf

vestir con un total de 6,1%, que finalmente arrebató la tercera posición al sector del marketing digital (que quedó cuarto), acaparando el 3% de la facturación. Las otras seis ramas de actividad con más porcentaje de volumen de negocio fueron el comercio especializado en alimentación, el transporte terrestre de viajeros, los espectáculos, Administración pública (impuestos y seguridad social), electrodomésticos y equipos de imagen y sonido, juegos de azar y apuestas.

GRÁFICO 3: Sectores con mayor porcentaje de venta en comercio electrónico



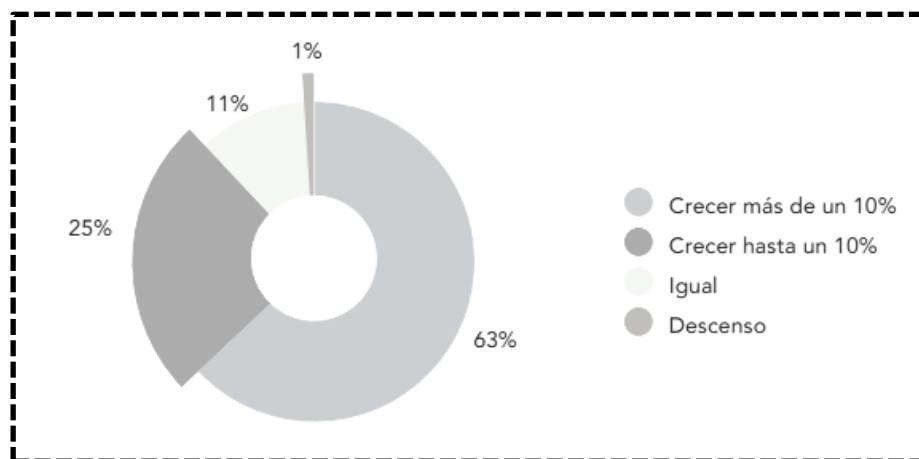
Fuente: CNMC, (2019)

De esta manera, si nos fijamos en el número de transacciones, en el primer trimestre de 2018 se han registrado más de 156 millones de operaciones, creciendo un 35,9% más. Los juegos de azar y apuestas lideran el ranking por compraventas (7,1%).

Así, para los últimos años de esta década se prevé el mantenimiento de esta tendencia creciente, si tenemos en cuenta que el 90% de las tiendas online consultadas espera crecer en torno a un 10%. En este sentido, la llegada de nuevos clientes a este universo de compra-venta, a través de la ventana digital, así como la mejora del volumen de consumo medio de los ya existentes, es la base de esta perspectiva. Solo en 2017 se prevé un crecimiento del 90%. Teniendo en cuenta únicamente las tiendas participantes en el estudio realizado, se calcula un crecimiento del 63%, frente al 10% que se auguraba hace pocos años.

Esta previsión optimista y de confianza se refleja en la facturación obtenida en el primer trimestre de 2016, en la que el comercio electrónico en España aumento en un 21,5% interanual, alcanzando los 5.414 millones de euros, de acuerdo con los últimos datos disponibles de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

GRÁFICO 4: Utilización del B2C por parte de los internautas



Fuente: EY, Informe de Evolución y perspectivas del e-commerce en España, (2017)

El informe estudiado de TNS-Sofres¹⁸ defiende que el showrooming¹⁹ ya constituye una tendencia habitual para más del 30% de los consumidores de todo el mundo. En Europa, esta cifra alberga más del 50% de los casos. Concretamente en España este sistema es utilizado por más de un 60% de los comparadores que poseen un Smartphone.

Este modelo o formula de consumo ha logrado extenderse, en gran medida gracias al sustento de sus bases en las leyes de la competencia. Si encontramos un producto en dos plataformas, siempre nos decantaremos por aquel cuyo precio resulte ser más bajo. En este sentido, podemos acercarnos a un establecimiento físico, ver o probar el producto, para antes de haber abandonado la tienda

¹⁸ TNS-Sofres (2013). Estudio Orange Exposure. Paris

¹⁹ El «showrooming» es una nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar un producto en una tienda para luego terminar adquiriéndolo en Internet. Extraído de Abc.es. ¿Qué es el showrooming?. Disponible en http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroomventa-on-line-201309271618_1.html

podemos haber comprado el mismo producto solo que a otro ofertante y por internet.

Así lo refleja el informe. Concretamente, más del 27% de los españoles poseedores de Smartphone busca el mismo producto en la red. En torno al 26% le hace foto o vídeo para analizarlo y más de 20% busca opiniones acerca de él en las redes sociales.

El desarrollo de internet y su implementación dentro de los hogares ha modificado el comportamiento de los consumidores en todo el proceso de compra. Así, la ventana digital, va a suponer un “mundo” de infinitas posibilidades. La primera de ellas es la elección entre realizarlo en la tienda o establecimiento convencional, o a través de e-commerce. Para realizar cualquier tipo de elección, el consumidor va a manejar un abanico muy amplio de información. Si nos basamos en la intensidad de la compra ejecutada a través del canal online, así como número de compradores a nivel porcentual que va a comparar información en la red, vamos a establecer tres categorías de bienes o servicios:

- Categoría A: internet va a liderar el proceso de compra, tanto en la fase de búsqueda como en la toma de decisión final. Dentro de esta categoría se encuentran aquellos bienes o servicios en los que la mayoría de las compras se ejecutan a través de la red:
 - Descarga de películas, música o videojuegos
 - Reservas turísticas (transportes y alojamiento)
 - Aplicaciones y sistemas operativos

Los consumidores van a buscar información local sobre las ofertas en las tiendas cercanas a él, es decir, va a emplear un medio 100% digital para la toma de decisión de compra. Este efecto se conoce como ROPO (Research Online, Purchase Offline) y se emplea cuando los consumidores o consumidores potenciales hacen uso de la información adquirida a través de la red para comprar en tiendas físicas.

Los datos reflejados en el estudio Ofertia y GFK Emer²⁰ muestran cómo un 33% de usuarios que ha tenido un catálogo entre sus manos, lo ha hecho con el fin de inspirarse (encontrar ideas). Concretamente, un 28% lo ha visto porque quería comprar algo y quería informarse de las ofertas disponibles y un 27,5% lo ha hecho para ver las ofertas de un distribuidor en particular. En este sentido, los catálogos sirven para preparar activamente el proceso de compra y son consultados de manera proactiva.

De este estudio podemos también extraer el dato de que un 75% de los usuarios que han consultado un catálogo, afirman que tienen la intención de visitar esa tienda en los días posteriores (no alargando esta visita más de 7 días). Estas cifras suponen porcentajes altos. Significan por tanto un alto ratio de conversión. En este aspecto, según el estudio, la mayor conversión se va a producir en el caso de los supermercados, llegando a alcanzar el 82%. En lo que respecta a sectores como la Electrónica, Bricolaje y Decoración, el porcentaje con el que nos vamos a encontrar va a ser siempre inferior, pero nunca estará por debajo del 65%.

Si tratamos de ofrecer un enfoque más digitalizado, podemos decir que en el entorno digital o multimedia la decisión de compra se encuentra entre los elementos más persuasivos, detrás de la opinión de familia y amigos (77%), de el hecho de ver el producto en una tienda (72%) y de recibir una muestra gratis (70%). Es más relevante lo que el usuario encuentra en línea, que el consejo de un profesional (66%) o que ver la publicidad en TV (59%)²¹.

Llegados a este punto, nos resulta interesante el planteamiento de las siguientes cuestiones: *¿hasta qué nivel y de qué forma afecta Internet en las probabilidades de compra? ¿Dependerá de la forma por la que se obtiene la información?*

²⁰Ofertia y GFK Emer (2013). *¿Influyen los medios digitales en la decisión de compra de los medios físicos?* Madrid

²¹Nielsen (2012). *Encuesta global de nuevos productos*. Madrid

TABLA 6: Influencia del formato publicitario en las decisiones de compra en España

Origen de la información	Influencia	Recomendaciones
Sitios web de búsquedas:	67%	Modificable trabajando en el posicionamiento en buscadores (SEO)
Sitio web de la marca:	55%	Debe tenerse particular cuidado en los llamados a la acción para "cerrar el negocio"
Artículos en la Web:	53%	Depende de redacción creativa orientada a la acción, publicada en webs de interés para nuestro público
Mensajes en foros:	43%	Hay que ubicar y participar en conversaciones relacionadas a la marca
Redes sociales:	43%	Implica atención diaria con cuidado al sentir general
Avisos en la Web:	42%	Deben ir de la mano del sitio web para que el visitante accione en el menor tiempo posible
Sitios de videos:	37%	Aquí hay mayor potencial para la publicidad tradicional

Fuente: Nielsen. *Encuesta de nuevos productos*, (2012)

En este punto podemos destacar la alta influencia que tiene el entorno social en los consumidores, alcanzando a más del 70%. En un mundo de sobresaturación de la información, los consumidores prefieren cada vez más permanecer en el anonimato e interactuar con otros consumidores o marcas mediante preguntas u opiniones²².

Estos datos confirman el impacto de la influencia de opiniones y comentarios vertidos en la red, llegando a alcanzar en torno al 70% de los consumidores antes del proceso de compra. La tendencia bilateral está evolucionando hacia una más lineal, en la que los consumidores optan por compartir opiniones y experiencias de compra sobre una marca o producto, sin que necesariamente este comentario vaya dirigido a su comunidad²³.

El estudio utilizado para la resolución de este apartado (el más reciente encontrado, aunque podría estar un poco desactualizado) confirma que son mucho más influyentes plataformas con la tipología de *foro o blog*, que perfiles como

²²Guidance, (2012). *II Estudio sobre Buzziness*. Madrid

²³Guidance, (2012). *II Estudio sobre Buzziness*. Madrid

pueden ser Facebook o Instagram. Este hecho está basado en la preferencia del anonimato por parte de los usuarios.

Este análisis también va a destacar la importancia de la experiencia post-venta, reflejada a través del entorno digital. También demuestra el uso potencial que podrían hacer todas las marcas de los comentarios obtenidos por parte de sus consumidores en la red, con carácter cualitativo, viendo, de qué manera va a tener repercusión sobre consumidores potenciales activos en el internet. La investigación en cuestión refleja cómo el 59% de los comentarios están asociados a una experiencia de compra satisfactoria: un 24% son relativos al producto o servicio en concreto (características, funcionalidad...) y, por último, solo el 17% pondrán el foco en la oferta comercial y otras cuestiones.

Como conclusión, cabe afirmar la importancia que abarca internet en nuestro día a día, ya que como muestran la mayoría de los estudios incluidos dentro de esta tesis, cada vez destinamos más tiempo a navegar por la red que a otras actividades, como podrían ser ver la televisión o la lectura de algún libro.

Está claro que en lo que a los hábitos de compra respecta, Internet juega un papel preponderante en nuestro proceso de toma de decisiones, buscando qué, cómo o dónde comprar... Gracias a la facilidad de acceso a la información por parte de las diferentes herramientas tecnológicas y a la credibilidad que ellas nos aportan, ha quedado totalmente alterado todo este proceso de decisión de compra. Desde esta perspectiva, podemos afirmar que los medios tradicionales, así como los formatos publicitarios, cada vez son menos creíbles, ya que son obviados a través de estrategias como el Word of Mouth (*boca a boca*).

Así surge el “nuevo momento de verdad”: ZMOT (*Zero MomentOfTruth*). Se trata del momento en el que el cliente entra en contacto con algún ente de la organización, configurándose así su propia percepción del bien o servicio. Además, esta percepción es extrapolada a toda la empresa y será muy difícil de cambiar posteriormente. Al final, podemos afirmar que el ZMOT es un proceso muy diversificado en diferentes estrategias y muy alejado de lo que consideramos como

gerencia. Como consecuencia de todo esto se van a ver transformado el proceso de las estrategias y tomas de decisiones.

Un claro ejemplo de la importancia que tiene el ZMOT para las marcas podría ser el caso de Procter & Gambel y la creación de su propio concepto FMOT (First Moment of Truth). Para ellos el momento tendrá lugar en el instante de adquisición del producto. A él le sigue el SMOT (Second Moment of Truth), que hace referencia a la experiencia de compra. De estos “momentos” podemos entender cómo el paradigma del marketing ha diferenciado siempre tres momentos cruciales: *estímulo, compra y experiencia*.

GRÁFICO 5: Etapas de la decisión de compra online



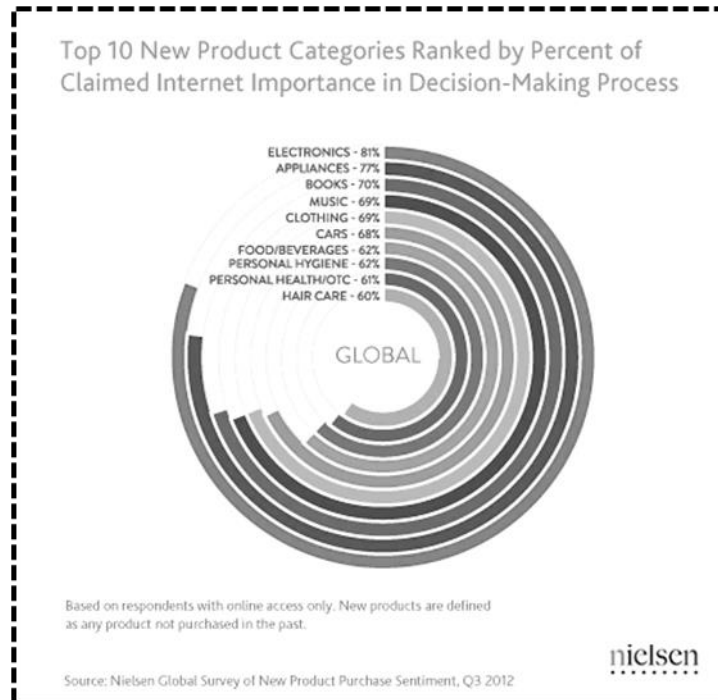
Fuente: Blog plataforma Inboundcycle (2019)

A través de este gráfico podemos observar como el ZMOT se correspondería con la letra “I”, momento en el cual el consumidor potencia comienza su navegación por Internet, en busca de opiniones y comentarios de otros usuarios a cerca de un producto o servicio. Un ejemplo de esto sería el uso de TRIPADVISOR.

Este cambio dentro del proceso de compra ha supuesto irrevocablemente un desarrollo del planteamiento estrategias de marketing. Se ha visto obligado a adaptarse a estos nuevos modelos de comportamientos de compra. Los propios consumidores se convierten en la mayor y más fuerte herramienta de ventas, a través de sus comentarios en la red. Esta tendencia adquirió tal importancia, que

la propia empresa Nielsen realizó una investigación donde se reflejaba el porcentaje de decisión de compra tomada por Internet²⁴.

GRÁFICO 6: Influencia en el proceso de decisión de compra por categorías



Fuente: Nielsen (Feb. 2013)

Al analizar el comportamiento de los consumidores, a través de las diferentes investigaciones, extraemos conclusiones, tales como que los usuarios recurrirán a internet para la búsqueda informativa en un proceso de compra mayoritariamente de telefonía, ordenadores, electrodomésticos, televisores...y en general de aparatos electrónicos. Cabría destacar a demás que, dentro del sector femenino, estas búsquedas en la red, se inclinan más hacia productos cosméticos, calzados y accesorios y ropa; y sin embargo apenas hacen uso de internet en el sector veterinario u empresarial (oficinas).

Desde la perspectiva del estudio del comportamiento del consumidor, podemos extraer la idea fundamental de que, en el proceso de búsqueda en la red, la información verdaderamente importante y que verá alterada la decisión de compra, son las opiniones de otros consumidores. Esta idea es igual de relevante

²⁴ Nielsen (2013). *How the Internet affects new product purchase decisions*, USA

para ambos géneros y nos lleva a determinar la importancia de tres conceptos fundamentales, que van a determinar una decisión de compra:

- **COMENTARIOS EN LA RED.** Como veníamos anunciando, este será el pilar más importante y determinante a la hora de realizar una compra de manera online. Los comentarios vertidos sobre nuestra marca o producto, por parte de otros consumidores, van a ser tenidos en cuenta por los consumidores potenciales. Estos acuden a internet en busca de “opiniones objetivas” sobre el producto o servicio y sobre la atención recibida. Así, contar con buenos comentarios sobre nuestra marca o producto ofertado constituirá una garantía de éxito, del mismo modo que los comentarios negativos generarán una actitud de rechazo y de alejamiento de nuestro e-commerce.

Llegados a este punto, conviene remarcar la evidencia de que los consumidores cada vez son más conscientes y por ello menos manipulables. No tenemos que preocuparnos porque aparezca alguna crítica, ya que seremos valorados como un global de los comentarios, dejando aislada la crítica como un hecho infrecuente y aislado.

Por otra parte, los comentarios negativos a mala fe por parte de nuestra competencia directa cada vez serán más evidentes y fácilmente detectables.

- **COMPETENCIA.** Dentro del proceso de compra en el entorno digital, cabe destacar el tiempo que los consumidores potenciales de nuestra marca destinan a investigar, analizar y comparar las diferentes marcas que ofrecen un mismo producto o servicio, entrando a valorar sus características, promociones, precios...

Cobra especial importancia crear una web cuya experiencia de usuario sea óptima, ya que retendrá a nuestros posibles compradores.

res dentro de nuestra web, aumentando así la probabilidad de compra.

- **PRECIO.** Aunque este factor no será determinante dentro del proceso de compra, sí que es evidente que juega un papel importante. Dentro de los e-commerce los consumidores valoran cada euro que gastar. Una simple promoción como 2x1 o “envíos gratuitos”, puede inclinarle a una decisión de compra favorable para nuestra marca.

Sin embargo, este factor puede convertirse en un arma de doble filo, en el sentido de que, si planteamos precios excesivamente bajos, puede generar desconfianza en nuestros posibles compradores, puesto que ellos son conocedores de nuestra competencia.

- **RECOMENDACIONES.** Este factor es el que menos debe preocuparnos como marca. Por otro lado, es también el aspecto que menos podemos controlar. Es un factor que afecta a los consumidores más indecisos, que acudirán a los diferentes perfiles sociales, con el objetivo de resolver su cuestión. De esta manera realizarán una pregunta abierta a ser respondida por terceros, de manera totalmente subjetiva, más bien sobre un producto o servicio, no sobre una marca.

En este sentido, para llevar a cabo un proceso de compra, pasando por todas las etapas, será necesario que transcurran al menos cinco días²⁵.

- **¿DÓNDE COMPRO?** Todo el cambio de tendencia en los procesos de compra, gracias a la aparición de internet, también ha afectado de manera muy directa a los comercios. En los últimos años el co-

²⁵Conlumino (2013). *Retail Loyalty and the Consumer*. UK. Disponible en https://www.retail-systems.com/rs/whitepapers/100913conlumino_sas_report.pdf

mercio electrónico se ha incrementado en un 35%, frente al 65% que sigue manteniendo como preferencia las tiendas físicas.

- **EXPERIENCIA POST-VENTA.** Este factor también ha alterado los procesos de compra. Desde esta perspectiva, podemos afirmar que el 59% de las compras realizadas en tiendas físicas, son devueltas. Si extrapolamos este concepto al entorno online, este dato desciende a un 20%. En cualquier caso, siempre dependiendo del producto o servicio objeto de la decisión de compra que sea, acudiremos en mayor o en menor grado a la red, en búsqueda de determinada información.

5. La influencia de los medios sociales en el proceso de compra

El concepto “compra social”²⁶, en el sentido de exponencial desarrollo que hoy conocemos, podríamos declarar que desde un punto de vista histórico ha acontecido de dos maneras diferentes. Ambas están estrechamente vinculadas. La primera va inclinada más hacia lo que conocemos como fenómeno “Word of Mouth” o comúnmente denominado boca-oreja. La segunda va más estrechamente vinculada al comportamiento social del consumidor o consumidor potencial, tanto antes, como después del acto de compra, tanto enmarcado en un contexto off line como online.

Lo que demuestran los estudios con certeza es que, en ambas formas de comportamiento, la influencia de los medios sociales está creciendo de un modo exponencial. La forma en la que tanto consumidores como consumidores potenciales comparten experiencias de compra, buscan información, apoyándose en las opiniones de sus prescriptores y la interacción que ellos tienen con sus marcas, de manera bidireccional, desarrollando así una actitud de lealtad, ha supuesto una modificación o alteración fundamental en todo el proceso de compra.

²⁶ ICEM (2019). *Así ha evolucionado la forma en que las empresas y las marcas abordan a los usuarios*. Artículo Puro Marketing. Madrid. Disponible en <https://www.puromarketing.com/13/32636/asi-evolucionado-forma-empresas-marcas-abordan-usuarios.html>

Este modelo de compra social está estrechamente vinculado con el desarrollo e implementación de los Smartphone a nivel global. Todo ello permite fijar una interacción directa de los consumidores a través de estas plataformas con las marcas. Esta puede ser establecida a través de sus redes sociales, webs o plataformas de opinión, donde fácilmente y de forma atemporal pueden compartir sus valoraciones, que serán posteriormente extrapolados al mundo offline.

Todos esos “likes” u opiniones vertidas en el medio social son explotados por las marcas, dando lugar a tendencias de gran interés a la hora de la planificación de estrategias publicitarias o de marketing alejadas de los medios convencionales de pago. En este caso, nos surge un interrogante que será clave en el trascurso de esta investigación: ¿quién va a tener el control de este proceso, ¿cómo va a ser utilizado para su beneficio?

La evidencia destacada es que la relación surgida entre consumidor y marca, así como su experiencia de compra, serán los factores claves para que este cliente se convierta en prescriptor de la marca, producto o servicio, o, por el contrario, en un detractor de ella. De este modo, un punto tan crucial se convertirá en objetivo de cualquier marca, al tratar de lograr que sus consumidores y productos o servicios se vendan por sí solos.

Desde otro punto de vista, podríamos entender lo que denominamos como “compras sociales” como el simple acto de compartir una experiencia de compra con familiares, con amigos o con contactos cercanos, aportando datos de la marca, el lugar de compra, el trato, el servicio post venta...

Todo esto es lo que genera la confianza en lo que podría ser considerado un consumidor potencial. Este tipo de confianza generada sobre una marca no es algo novedoso, si no que ha sido desde siempre un pilar del marketing fundamental. Lo que sí es ciertamente novedoso y propio de los sistemas capitalistas es la confianza ejercida por algunos elementos extraños.

Pasando más adelante en el estudio de este aspecto, podemos ver cómo esta realidad que estamos denominando “copra social” tiene mucho que ver con el uso exponencial uso de la red, con la disminución de los costes de su uso y con el efecto de cómo todo esto facilita y modifica nuestros hábitos y procesos de compra, desde un punto de vista particularmente transaccional.

Llegados a este punto, cabría citar la reciente creación de la figura del ‘influencer’, estableciendo un estrecho vínculo con un uso deliberado dentro de las redes sociales para generar esas prescripciones. Debemos tener claro, por una parte, que se supone que los usuarios de la red cada vez son más críticos y están más informados; por otra parte, que las empresas que tratan incluir este tipo de acciones dentro de sus planes estratégicos son totalmente conocedoras del impacto generado.

Como conclusión, podríamos establecer que el pilar fundamental de esta “compra social” se traduce en confianza. Este factor resulta de máxima relevancia. Puede ser ganado a través de una buena experiencia de compra. También puede ser protegido a través de buenos mecanismos de fidelización. Incluso puede ser explotado a través de diferentes contratos colaborativos.

En este aspecto, cabría citar la diferencia básica que existe entre comercio electrónico (la confianza se genera entre extraños que negocian) y compra social (en la cual, adquieren valor opiniones que probablemente no hayan establecido una interacción con la marca en ese momento de compra, pero si sientan una estrecha vinculación, y por tanto pudiesen realizar una compra futura). Este planteamiento nos abre un nuevo interrogante: ¿Cuántos grados de separación puede soportar una confianza construida de este modo?

Ya son muchas las marcas conocedoras de este potencial efecto. Ellas tratan de aprovechar lo que llamamos “compras sociales”, participando en conversaciones en las diferentes plataformas de manera activa e implementando herramientas de escucha activa (de su propia marca y la competencia) dentro de la red. Lo que en realidad con ello se pretende es el establecimiento de una relación

más estrecha entre consumidores prescriptores y consumidores potenciales, tratando de generar ese sentimiento de confianza hacia la marca, bien o servicio.

El año 1995 supone un momento muy importante para el desarrollo y crecimiento de comercio electrónico. Desde sus comienzos, gracias al marco digital, el *e-commerce* ha contado con el intercambio de opiniones de usuarios de forma natural y espontánea. La aparición de Netscape supuso un exponencial crecimiento del uso de la red. Los protocolos SSL creados enmarcados en ese tiempo permitieron el desarrollo de la percepción de “compra online”, como un proceso de compra seguro, fiable y fácil para los consumidores. A este factor se le sumó la venta a través de *e-commerce* de ordenadores Dell, lo que facilitó aún más todo este proceso de modelo de compra a través de internet.

Como comentábamos anteriormente, el año 1995 supuso el comienzo de un cambio vertiginoso, alterando los procesos de compra. Fue en este mismo año cuando se produjo el nacimiento de dos plataformas comerciales: eBay y Amazon. Dentro de su contexto histórico, estos se hicieron únicos gracias a ser las pioneras en el entorno digital, como plataformas de *e-commerce*.

Por otra parte, este fenómeno también se debió gracias a la confianza generada. Resultó asíen ser uno de los principales factores generadores de valor para su negocio, ayudándoles a conservar clientes como fuente principal de garantía. Esta garantía no estaba basada únicamente en la marca o producto ofertados, si no en las opiniones vertidas de consumidores en ambos casos.

Un año después, en España se crea el primer *e-commerce*. En ello fue pionera la marca Barrabés, testigo “in situ” del auge generado en el sector de la montaña, la escalada, el esquí o el senderismo. La propia plataforma se convirtió en uno de los primeros termómetros del sector. Este site es considerado como el primer *e-commerce* español en obtener beneficios a través del entorno digital. Cabe destacar cómo dentro de su plataforma también se incluyen funcionalidades vinculadas con esta “compra social”.

El éxito de estas plataformas va a estar fundamentado no solo con la opinión de sus consumidores, si no con ser capaces de imponer sus comentarios y opiniones, dentro de un marco global de fácil acceso y con gran popularidad. Las marcas han entendido a lo largo del tiempo que, si lograban suficiente atención de los consumidores hacia experiencia de compras pasadas, serían capaces de aumentar el volumen de venta futuro. Vieron que esta filosofía funcionaba y que las marcas pioneras en su uso alcanzaron posiciones importantes dentro de la cultura social.

Cuando la importancia del motor de la recomendación y la competitividad a nivel de precios se hizo palpable, surgieron herramientas facilitadoras, como el Wifi, la banda ancha o los primeros Smartphone (y posteriormente Wifi y tecnologías 4G y 5G). Estos sistemas permiten realizar transacciones comerciales de forma atemporal y sin espacios fijos, reforzando todo ello los intereses comunes al mundo de la distribución y el comercio, aunando así las bases de lo comercial y lo social.

Llegados a este punto, muchas empresas fueron conscientes de que se avecinaba el “nacimiento” de una nueva herramienta de marketing, en donde la experiencia de compra iba a ser un pilar fundamental. Para lograrlo, debían ser capaces de adaptarse a ese nuevo concepto de “compra social”. Como hemos dicho anteriormente, el año 1995 fue un año decisivo para el desarrollo e implementación de los *e-commerce*. Posteriormente, los años 2005 y 2006 fueron años claves para el desarrollo del comercio social, gracias a la aparición de plataformas como YouTube o Twitter, o la apertura de Facebook a cualquier usuario mayor de trece años. En apenas un año se produjo una nueva revolución, dentro del contexto comunicacional, partiendo una vez más de la democratización.

De este modo, el modelo de compra social se extrapoló, sin apenas dificultad, en su versión analógica, alcanzando paralelamente una nueva dimensión de carácter digital y “móvil”. Esto sucedió en un proceso vertiginosamente rápido, que en ocasiones se escapaba de la predictibilidad de los expertos o las marcas e incluso de los propios usuarios.

Dentro de nuestro estudio destacamos un artículo del New York Times²⁷. En él se narra de forma expresa cómo la compra social en ningún momento había hecho alusión a plataformas como Facebook, sino que se refería más a otras, como Kaboodle Wist and Style Hive, mucho menos identificables para los usuarios de la red. A todo este fenómeno se unió el desarrollo y la evolución de las webs 2.0. En ellas se hizo presente la interacción entre consumidores y marcas, aportando a estas últimas un contenido de gran riqueza para su reconocimiento y volumen de ventas.

Todo este conjunto explosivo de aparición de nuevos entornos sociales, así como la aparición de plataformas 2.0, contribuyó al desarrollo de nuevos paradigmas en los hábitos de consumo. A pesar de todo, los departamentos de marketing y publicidad de muchas compañías, todavía hoy están familiarizándose con ellos. Desaparece así prácticamente lo que hasta el momento conocíamos como “compra lineal”, apareciendo dentro de proceso de compra una nueva forma de toma de decisiones de carácter bidireccional, en la que va a adquirir gran importancia nuestra red social²⁸.

Estas teorías dejan atrás las tendencias de desarrollo compra lineal. Los consumidores, dentro de todo el proceso que alberga desde el conocimiento hasta el acto de compra, van a seleccionar su opción determinada, asumiéndola entre innumerables alternativas. Al final terminarán decidiéndose por un grupo reducido, entre las que únicamente la decisión de compra se ejecutará solo por una de ellas. Este proceso de selección y decisión de la marca idónea surgirá en respuesta a sus necesidades o intereses. Constituye un proceso largo y de fluctuaciones constantes, en el que el papel de la influencia de amigos, familiares y conocidos, o personas influyentes dentro de nuestro entorno digital, hace que en-

²⁷ Bob Tedeschi (2006) Art NY Times. *Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping*. USA. Disponible en <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>

²⁸CP Proximity (Social Media y Comunicaciones). (2012). *El Impacto Del Social Media en Nuestras Decisiones de Compra*. Madrid. Disponible en <https://es.scribd.com/document/105951130/Social-Shoping-El-Impacto-Del-Social-Media-en-Nuestras-Desiciones-de-Compra-Proximity-2012>

tremos en un flujo de compra circular, desarrollando así el concepto de “*colegas consumidores*”.

Todo esto va a marcar la forma en la que se va a tomar una nueva decisión de compra. Por su parte, también ayudará a los profesionales del marketing a implementar modelos estratégicos muchos más sofisticados. Dentro de todo el proceso de compra social, va a adquirir un papel fundamental la fase “post compra”. Será un factor que ayude a fidelizar clientes que hagan la misma compra de forma recurrente, convirtiéndose también paralelamente en prescriptores de nuestra marca. Dentro de este modelo de compra social, en la que cobran especial importancia el papel de los prescriptores de marca, se va a poner el foco en el cliente y en su satisfacción.

La capacidad que nos ofrecen algunas herramientas para compartir una buena o mala experiencia. También servirá para dar a conocer cómo se ha llevado a cabo todo el proceso de compra. En cualquier caso, será siempre una buena herramienta de medición con la que cuentan las marcas, para evaluar con ella cómo evoluciona el comportamiento de los consumidores. Llegamos así al momento de vivir una nueva sociedad de consumo, en la que estas opiniones vertidas van a adquirir un impacto exponencial.

Desde este punto de vista, cualquier opinión positiva de otro usuario, va a suponer un factor clave dentro del proceso de compra. Así podemos afirmar que cerca de un 65% de los consumidores creen que, es importante o muy importante las opiniones que dejan otros usuarios de la marca²⁹.

Casi un 40% de las personas encuestadas afirma que utiliza las redes sociales como medio observatorio de las opiniones de otros, en la última fase del proceso de compra. A esto se debe que los portales especializados en la materia (cerca del 60% de los casos) o blogs (más del 30%) serán las opciones más utilizadas. Hasta las últimas evidencias, la red social por excelencia para esta función

²⁹Initec (2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Barcelona Disponible en <https://es.slideshare.net/initeconline/impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores>

(con un 73% de los casos) ha sido Facebook, inmediatamente seguida de Twitter (59%) y de LinkedIn (52%).

El pilar de la confianza se ha convertido en un factor fundamental, como incentivador y productor de una venta. De esta manera, los usuarios y consumidores potenciales van a valorar de forma muy positiva el diálogo bidireccional establecido con la marca en cuestión. Del mismo modo, de una manera semejante, la fidelización también adquiere una posición clave como herramienta proscriptora para la consecución de nuevos futuros clientes.

Teniendo en cuenta todo lo citado anteriormente, Twitter va a ser la principal plataforma de atención al cliente. Tal y como muestran los estudios, un 58% de los consumidores manifiesta sus quejas fundamentalmente a través de esta red, frente a un 39% que usa Facebook como plataforma para esta finalidad³⁰. El 65% de la muestra utilizada para el estudio manifiesta haber cambiado su posición a un punto de vista positivo sobre una marca, bien o servicio, tras haber sido atendida por la propia marca a través de estos canales.

Dentro de todo el proceso que consideramos como “Atención al Cliente”, cabría destacar dos factores especialmente valorados por los encuestados. En primer lugar, estaría el tiempo de espera, en la que más del 80% lo considera fundamental. En segundo lugar, está la propia resolución a los problemas a través de esta plataforma, lo que más del 50% de los encuestados apuntan ser de vital importancia.

Otro factor a destacar es el uso de imágenes. Este aspecto constituye un contenido considerado como necesario dentro del propio proceso de decisión de compra, que incrementa (todavía más) su función dentro del entorno social. Desde esta perspectiva, una imagen atractiva aumentará la confianza de consumidores potenciales, paralelamente en la que incentivará la decisión de compra. Los

³⁰ Social-Buy.com (2014). *Barómetro sobre el Social Commerce en España*. Madrid. Disponible en <http://www.socialtocommerce.com/wp-content/uploads/2014/03/Barometro-Social-Commerce-2014-Social-Buy.pdf>

usuarios asocian el uso de imágenes a redes como Instagram (95%), Pinterest (65%) y Twitter (28%).

Los datos aportados por diferentes estudios reflejan cómo Instagram se posiciona como la principal red social asociada a imágenes, capaz de reforzar nuestra experiencia de compra. Un 45% de la muestra de nuestro estudio, asegura que se siente más motivada a la hora de adquirir un producto a través del contenido que le ofrece Instagram, en contraposición de lo ofertado en otras plataformas.

De la misma manera, el 17% de los consumidores que ha llevado a cabo un proceso de compra a través de las plataformas sociales, aseguran que lo han hecho motivados por la atracción que les ha generado una imagen. Los estudios, también nos muestran cómo casi el 25% de las empresas que venden a través del canal online utiliza Facebook como plataforma *e-commerce* 3.0.

Desde este punto de vista, 6 de cada 10 tiendas online ya incorporan dentro de sus propias plataformas funcionalidades propias de compra social. Igualmente, 1 de cada 5 afirman ofertar sus productos mediante estrategias de compra social, destacando un exponencial aumento (más del 40%) en aquellas empresas que hacen uso de las redes sociales como plataformas de lanzamiento de ofertas y promociones especiales. Desde esta perspectiva, Facebook va a permitir a las principales marcas llegar a targets de gran valor, especialmente segmentados gracias a las valoraciones aportadas por sus “seguidores”³¹.

Este estudio nos muestra una comparación de los compradores “seguidores” y “no seguidores” de 38 marcas que abarcan los sectores alimentación, bebidas y cosmética con mayor número de seguidores en Facebook. El estudio nos muestra como el 40% de los “fans” de una marca terminan por convertirse en compradores, mientras que casi un 30% utilizan estos perfiles para navegar. De estos datos, también podemos obtener la conclusión de cómo aquellos perfiles de

³¹NuríaTobía (2013). Art. Kantar Worldpanel. *Fans de Facebook. Un target de valor*. Madrid. Disponible en <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/facebook>

usuarios seguidores de una marca incrementan su sentimiento de fidelización hacia ella.

Aun así, no podemos categorizar a todos los seguidores de una misma marca de la misma manera, ya que el acto de consumo tampoco lo es. Esto queda reflejado a través de los datos siguientes:

- En primer lugar, que los usuarios satisfechos y con gran vinculación hacia los contenidos ofrecidos en los diferentes canales sociales son capaces de gastar hasta un 12% más en esa marca que aquellos cuya afinidad es mínima³².
- Además, el 9% de los usuarios se considera “marquista” y por tanto con estrecha vinculación y fidelidad hacia “su marca” y destinan casi un 30% menos de su presupuesto a las marcas con las cuales no se sienten identificados.

Los últimos estudios reflejan cifras como las que mostramos a continuación. En un 80% de usuarios declaran sentirse identificados con las marcas de las que son seguidores. El porcentaje se incrementa cuando hablamos de productos alimentarios y disminuye si lo hacemos de cosmética.

A pesar de que los comúnmente conocidos como “*followers*” suponen un perfil de consumidor potencial muy interesante para las marcas, todavía queda un gran recorrido para conseguir un impacto de conversión a compra evidente. Esto queda reflejado a través de los datos aportados, en los que tan solo un 2,5% de los compradores de una marca declara seguirla en alguno de sus canales sociales. Si enfocamos estos parámetros dentro del sector alimentario, podemos afirmar con certeza que los usuarios, consumidores o consumidores potenciales, se hacen seguidores de ellas con la finalidad de poder beneficiarse de ofertas y promociones momentáneas.

³² GKF (2012). *El usuario digital sigue comprando en tiendas físicas*. Madrid

De otro modo, si observamos la tendencia del sector cosmética, podemos apreciar cómo sus seguidores declaran ser “seguidores” de una marca u otra con la finalidad de ampliar información, utilidad y consejos de uso de sus productos. Tres cuartas partes de los usuarios de canales sociales, que navegan en la red en busca de las mejores ofertas, promociones o acciones especiales, declarar realizar un proceso final de compra (bien sea de forma física o a través de la red) y más de un 70% declara a ver revisado nuevamente esta oferta en la semana posterior a la que se realizó la primera consulta.

A través de los diferentes estudios utilizados para la realización de esta tesis, obtenemos también otras conclusiones, cómo que la mayoría de los usuarios buscan ofertas previas en la red de las tiendas físicas que se encuentran a su alrededor, gracias a la tecnología prestada por los geolocalizadores. En este sentido, podemos decir que el proceso de búsqueda de información es meramente digital, mientras que el acto final de compra es en realidad puramente tradicional (por compra en tiendas físicas).

Existe también un fenómeno conocido como ROPO. Este tiene lugar en el momento en el que los consumidores tratan de aprovecharse de la información de bienes o servicios en la red, para finalmente acudir al entorno físico para la ejecución del acto comercial. Todavía hoy este proceso es muy difícil de medir de forma cuantitativa.

Más de un 33% de los usuarios que deciden “ojear” un folleto comercial o catálogo lo hace simplemente por entretenimiento y como medio de búsqueda de ideas o sugerencias de compra. Más de un 28% lo hace porque necesita comprar algo y trata de hacer un “*benchmark*” de las diferentes alternativas que el mercado ofrece, para finalmente decantarse por aquella con cuya afinidad es mayor. Perosólo el 27% de los usuarios declaran haber consultado dicho catálogo con el fin de encontrar las ofertas de una marca, producto o servicio concreto.

De este modo, los folletos y catálogos a los que podemos acceder a través de la ventana digital van a servir a los usuarios para su consulta y preparación hacia un proceso de compra de carácter proactivo. De este mismo estudio vamos a obtener cifras muy interesantes, como que el 75% de los usuarios que visualizan un catálogo o folleto comercial declaran que su intención es realizar una visita a la tienda física en los próximos siete días. Esto es entendido como un porcentaje muy elevado que se desprende de una necesidad de compra. Nuevamente y tratando de ir acotando los datos, vamos a poner la mirada en la tienda física, a la que acude más de un 70% de los usuarios que dijo tener esta intención, dentro del periodo que afirmaron realizarla.

El mayor ratio de conversión a la compra, sin dudarlo, podríamos afirmar que lo reflejan los supermercados (82%), ya que constituyen un sector de compra y afluencia muy frecuente. Tenemos que recalcar que en electrónica, bricolaje, decoración o deportes, el porcentaje podría ser algo más bajo, pero siempre se encuentra en cifras superiores al 65%. Tras ese porcentaje de visitas que se realizan a las tiendas físicas, habiendo realizado ya antes un proceso de búsqueda virtual, podemos decir que el 85% de los “visitantes” se convierten en consumidores (es decir, compran al menos un producto) y más del 65% terminan comprando alguno de los productos que visualizó antes en esos catálogos o folletos comerciales.

Resulta una evidencia el fenómeno en el que se han convertido las redes sociales, como motor impulsor de un acto de compra, gracias a sus comentarios o recomendaciones. Un 33% de los usuarios va a tener en cuenta las opiniones de los conocidos como ‘*Influencers*’ o su entorno social más cercano, a la hora de comprar un producto o de contratar un servicio.

Así, antes de finalizar el proceso de compra, el 38% de los consumidores potenciales declara haber acudido a las redes sociales como medio de consulta, un 59% declara haberlo hecho a portales especializados (en búsqueda de opiniones) y un 31% a blogs como fuente de referencia. Dentro de las plataformas so-

ciales, podemos afirmar que Facebook es la red más consultada (73%), seguida de Twitter (59%) y de LinkedIn (52%) ³³.

Resulta de gran relevancia el hecho de que un 79% de las personas que adquieren un bien o servicio lo hacen tras haber seguido durante un periodo de tiempo determinado la marca a la que pertenece en alguno de sus perfiles sociales (sólo el 12% se decidió a la realización de un proceso de compra tras un impacto digital).

Desde otro punto de vista, cabría destacar el hecho de que un 77% de los usuarios considera relevante el hecho de que la marca tenga presencia activa dentro del contexto social digital y se muestre proactiva, directa y cercana con sus usuarios o seguidores. Sobra decir, que tanto consumidores como consumidores potenciales sienten especial vinculación con las marcas a través de los contenidos, valores, principios...reflejados en los perfiles sociales, tratando de mantener al margen contenidos de carácter promocional o de publicidad directa (de hecho, esto resulta negativo para un 68% de los encuestados).

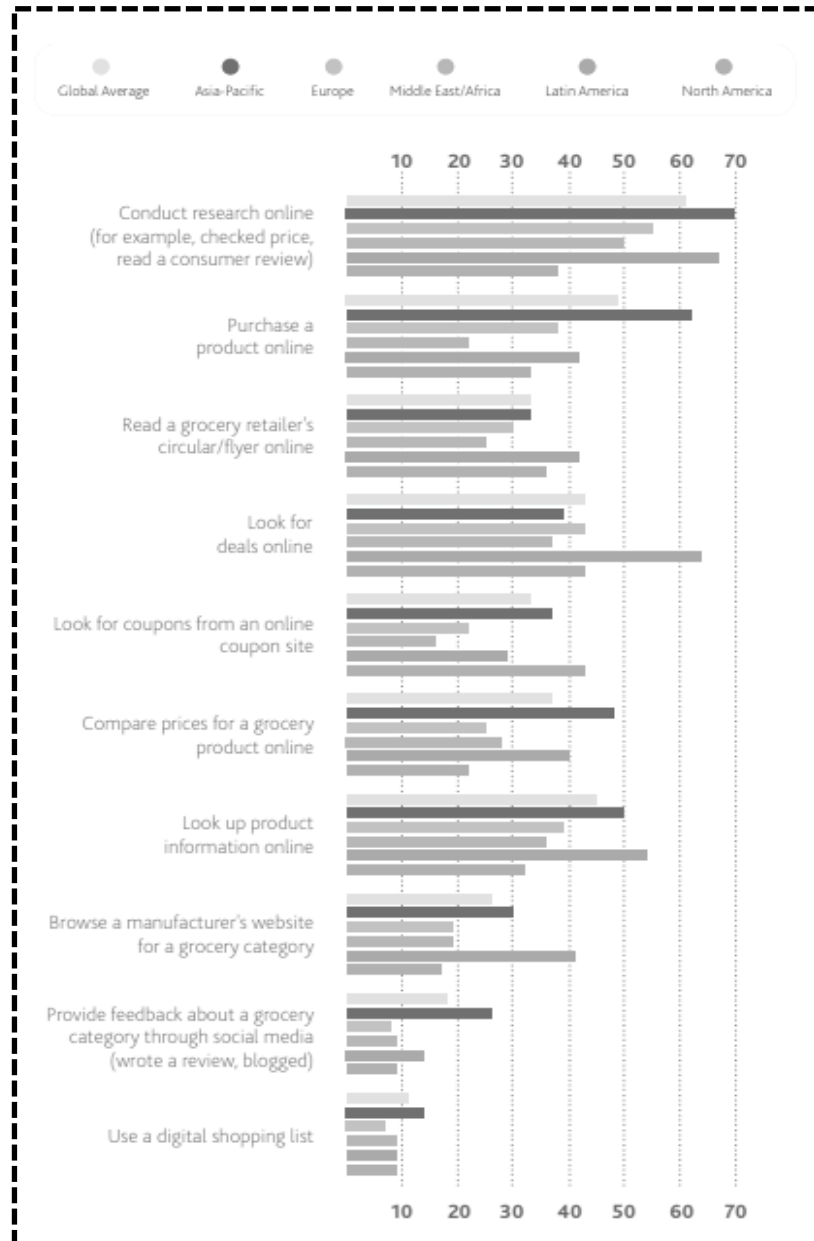
Si tratamos de concretar estos datos refiriéndonos (como anteriormente) a los mercados de contexto alimentario, podemos afirmar que un 60% de los consumidores potenciales acuden a la red como plataforma para realizar una búsqueda de opinión, previa a la ejecución de un acto de compra. Pero ¿en qué tipo de actividades (on line) la involucración de los consumidores es mayor? ¿Cuál es el tiempo invertido en estas actividades?

En respuesta a estas cuestiones, más del 60% de los usuarios afirman que internet es su fuente principal de investigación. Con todo, poco menos de la mitad opta por la ejecución de la compra a través de internet. Este tipo de consumidores o consumidores potenciales emplearan cerca de 60 minutos para una transacción

³³Initec (2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Barcelona. Disponible en <https://es.slideshare.net/initeconline/impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores>

comercial y entre un 43% y un 18% decide realizar el acto informativo a través de los diferentes canales sociales³⁴

Gráfico 7: motivaciones del uso de la red y más concretamente de las redes sociales



Fuente: Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping, Q1 (2012)

³⁴ Nielsen (2012). *Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping*. USA. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/How-Digital-Influences-How-We-Shop-Around-the-World.pdf>

Si tratamos de valorar la afluencia, así como el uso de las herramientas digitales dentro del desarrollo de transacciones comerciales, vemos como ya es más de la mitad del porcentaje de los consumidores quienes declaran hacer uso de ellas. Llama más la atención todavía el dato a nivel mundial de que (aunque de forma creciente exponencialmente) el 25% de los consumidores o consumidores potenciales declaran sentirse “conectados” a través de diferentes dispositivos.

Resulta interesante estudiar el uso que hacen estos usuarios declarados usuarios digitales dentro de un proceso de compra. Así, más de un 30% (33%) declaran haberse posicionado dentro de las diferentes plataformas digitales. Dentro de este ratio, con un porcentaje del 31%, los usuarios declaran haber hecho uso de la red como metodología más efectiva de ofertas y promociones. Siguiendo este mismo porcentaje, son los mismos usuarios los que harán uso de la red para ampliar información de bienes o servicios que resulten de su interés. Aunque dentro del entorno al que nos estamos refiriendo (gran consumo) el uso de las redes como medios de búsqueda de información es relativamente bajo (18%), a pesar de ello más de un 30% declara conectarse diariamente, mientras más de un 40% lo hace de forma semanal.

Todos somos ya conscientes del poder amplificador de las redes sociales y del “altavoz” que puede suponer la figura de los conocidos ‘*Influencers*’. Según el estudio publicado de Market Probe International³⁵, podemos destacar cuatro claras ventajas para las Pymes que hacen uso de las redes sociales (más en concreto de los 140 caracteres):

1. Incremento de la cuota de ventas y las recomendaciones. Vamos a observar como el comportamiento de los usuarios es muy simple. La tendencia repetida es a la ejecución de procesos de compra de aquellas marcas a las que siguen o con las que interactúan dentro del medio social. De hecho, más de un 70% de los usuarios seguidores de una marca, estaría dispuesto a convertirse en consumidor suyo.

³⁵ Market Probe International (2013). *Twitter small business Twitter*. USA

Una vez establecida esta “relación comercial” el 30% de estos usuarios se sienten concienciados a la hora de recomendación de la marca. Este dato puede resultar clave para las pequeñas empresas, convirtiéndose así en un pilar fundamental la figura del “micro” ‘influencer’.

2. Fomentar sentimiento de pertenencia a nivel emocional con los clientes: más del 80% de los clientes de pequeñas empresas se sienten identificados con su marca y podríamos afirmar que se forja lo que denominamos como “orgullo de pertenencia” a esa comunidad, de esta manera el 63% de los seguidores de estas marcas lo hacen con la finalidad de manifestarles su apoyo, lo que explica que en la mayoría de los casos estén tan comprometidos que se traduzca en un acto de compra y recomendación.

Desde esta perspectiva, las marcas son conscientes de que una comunicación única con ofertas y “guiños” personalizados, ayudará a afianzar esos lazos.

3. Establecimiento de una comunicación bidireccional: es cierto el hecho de que los seguidores de una marca y más si hablamos de pequeñas empresas, lo que pretende es aumentar su conocimiento sobre ella, sus bienes o servicios, ya que un porcentaje elevado de ellos (mayor al 70%) acabara llevando a cabo una acción de compra.

Pero también se cumple la realidad, que se convierten en “fans” de las marcas para poder entablar “conversación” compartir sus ideas y hacer comparativas en relación con otras marcas competidoras.

En concreto este hecho se reproduce en un 63% de los usuarios, convirtiéndose así en una herramienta de gran importancia para las

marcas que valoran a sus clientes como pilares fundamentales capaz de impulsar su negocio de manera altruista, por ello este dialogo, debería realizarse de manera inmediata, cercana y directa.

4. Valor óptimo la publicidad a través de Twitter: los datos nos muestran cómo un 34% de los usuarios interactúan con las conocidas Pymes tras haber visualizado un contenido publicitario en esta red.

Un 33% de los usuarios declara que la tendencia a visitar la web o redes sociales de una marca de esta categoría aumenta cuando ha visto un tuit patrocinado por ella y con el que se siente identificado o pudiera ser afín a sus intereses.

2. LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES

2. LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES

1. Definición medios sociales y clasificación

Dentro de este punto, cabe destacar el vaticinio realizado por Marshall McLuhan a cerca de uno de los factores claves dentro del entorno publicitario³⁶ “lo hecho a medida” Esta visión va a ser traducida dentro del contexto marketiniano como la importancia para cualquier marca de estudiar de forma individualizada a todos y cada uno de sus clientes o clientes potenciales; en este aspecto, este factor será en que llevara a las empresas (sobre todo a las grandes marcas) a valorar la acción de creación de diferentes bases de datos en las que no solo se va a recoger datos personales de cada uno de los clientes o potenciales consumidores, si no sus gustos y necesidades, hábitos de compra o hábitos sociales...y otro tipo de información que pudiese enriquecer los procesos de compra e incrementar los índices de ventas. Tras la elaboración de estas bases de datos, las empresas se verán obligadas en la mayoría de los casos a tener que adaptar sus planes estratégicos, en mayor medida si hablamos de marketing y comunicación.

Esta evidencia, ha sido contrastada con posterioridad y se ha demostrado el efecto multiplicador que tienen los medios sociales, permitiendo a las empresas establecer diálogo con todos y cada uno de sus consumidores o consumidores potenciales de manera personal y única, haciéndoles sentir especiales y potenciando el sentimiento de marca. Las Redes Sociales son entendidas como herramientas en las que se escucha y se habla, es decir, se produce una conversación entre marcas y consumidores.

Desde un aspecto técnico, el concepto de “red social” podría ser entendido como una plataforma de generación de contenido donde entra en confusión la función y acciones llevadas a cabo por emisor y receptor; en este sentido plataformas como foros, blogs, wikis, redes sociales o podcasts permiten a cualquier

³⁶Marshall McLuhan (1967). *The Medium is the message*. USA: Ramdon House. Disponible en <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>

usuario convertirse en generador de contenidos, en medios de comunicación en los que las decisiones sobre la forma y el contenido, qué, cuándo, dónde o cómo se van a clasificar estos contenidos, son tomadas de forma personal e independiente.

Este punto de vista acerca del entendimiento y uso de los canales sociales, nos hace ser verdaderamente consciente del papel que van a adquirir los usuarios de estas plataformas, convirtiéndose así en factores de gran influencia para su comunidad. En este sentido, esta va a ser una herramienta clave utilizada por muchas marcas y pequeñas empresas, por eso, en muchos de los casos nos encontramos con contenidos estrechamente vinculados con opiniones o experiencias de compra a cerca de una marca, bien o servicio o una experiencia de compra de una transacción comercial. Más concretamente, como nos cuenta Octavio Isaac Rojas³⁷ en su estudio, las redes sociales son entendidas por las empresas como herramientas que les permitirán establecer una relación (comercial o no) con sus usuarios, a los cuales podemos conocer o no dentro de un contexto real.

Cada una de estas relaciones, para marcas y empresas, supondrá la generación de un vínculo con sus usuarios, sirviendo como referencia de estudio para conocer las personas de su comunidad y en las mayorías de los casos gran parte de su comportamiento. Tanto Michael Haenlein como Andreas Kaplan³⁸ van a mantener la idea de que las redes sociales son entendidas como un conjunto de aplicaciones dentro del entorno digital fundamentadas sobre el concepto y filosofía de web 2.0 que permite una comunicación bidireccional entre usuarios. Estos mismos autores van a mantener la clasificación de estos canales como la riqueza de medios para las marcas en función de la comunidad creada.

Por otra parte, la IAB en España³⁹ va a aportar una definición de concepto red social más concreto, entendido como herramientas de comunicación a nivel

³⁷ Octavio Isaac Rojas (2007). *Web 2.0*. Madrid: ESIC

³⁸ Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010). *Users of the World Unite*. USA: Business Horizons.

³⁹ IAB (2009). *Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales*. Madrid: EDIPO. Disponible en https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupid=20195

particular, en las que los usuarios comparten contenido propio a través de perfiles privado o públicos. Es este sentido y atendiendo al sentido literal de la definición, es papel del usuario de los medios sociales va a adquirir una importancia exponencial como generador de contenidos, produciéndose así un mapa de influencia estrechamente vinculado a los contenidos redactados por los usuarios y las acciones generadas que permiten su categorización en varios grupos:

- **Redes sociales:** objetivo principal divulgativo o entretenimiento. Dentro de este grupo, nos encontramos con plataformas como Facebook, Hi5, MySpace o Tuenti (en su día a nivel español). Este grupo, dada su importancia a efectos producidos por los usuarios, va a convertirse en objeto de estudio para la mayoría de los empresarios a la hora de establecer su plan estratégico. Así mismo, Araceli Castello⁴⁰ realizará una subcategorización de las plataformas sociales que podríamos englobar dentro de este grupo:
 - - Generalistas: Facebook
 - Profesionales: Linkdin o Xing⁴¹
 - Especiales: Ediciona, Partigi, 11870 o eBuga.
- **Redes profesionales:** tienen las mismas características que una red social con carácter divulgativo y de entretenimiento, pero suelen ser empleadas en un campo más profesional o laboral en que los usuarios sobre todo buscan la ampliación de información. Dentro de las más destacadas nos encontramos con LinkedIn o Xing.
- **Redes gráficas:** su finalidad principal va a ser el entretenimiento de los usuarios a través de contenidos de carácter audiovisual, ofreciendo la posibilidad de comentar, compartir y categorizar los contenidos compartidos a través de estos canales. Dentro de este tipo de redes podemos distinguir dos subgrupos:

⁴⁰ Araceli Castelló Martínez (2009). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Club Universitario

⁴¹ La IAB crea un grupo específico para las redes profesionales en su clasificación

- Por un lado, aquellos caracterizados por las posibilidades de expresión o creación de contenidos y la posibilidad de compartirlos a través de la red. En este grupo nos encontramos redes como Picasa, Flickr o Slideshare.
- En segundo lugar, se encontrarían los perfiles sociales con carácter más divulgativo a través de la difusión de determinado contenido; donde se encuentran plataformas como YouTube, Google Video, Dailymotion, Veoh o Dalealplay.
- **Fotoblogging:** permiten la publicación de imágenes que se comparten con familiares o amigos en formato de diario virtual⁴²(periodicidad diaria) con la finalidad de compartir y con carácter divulgativo y de entretenimiento. Dentro de este grupo, destacan plataformas como: Fotolog, Metroflog o Live Spaces son algunos ejemplos.
- **Blogs:** podrían ser entendidos como webs personales o con carácter empresarial en la que con una periodicidad relativamente actualizada se comparten contenidos escritos, con imágenes o a través de cualquier elemento multimedia. En este sentido es el autor el que decide y custodia los contenidos (diferencia con los foros) y uno de los aspectos a destacar es la gran importancia que está adquiriendo para las marcas dado su poder de influencia como medio prescriptivo. Dentro de esta categorización podemos encontrarnos con blogs creados con las diferentes plataformas: Blogger, Wordpress, Weblogs o Blogia,
- **Microblogs:** comunicaciones dentro de la red que no pueden sobrepasar los 140 caracteres (tipo SMS en el móvil). La finalidad es

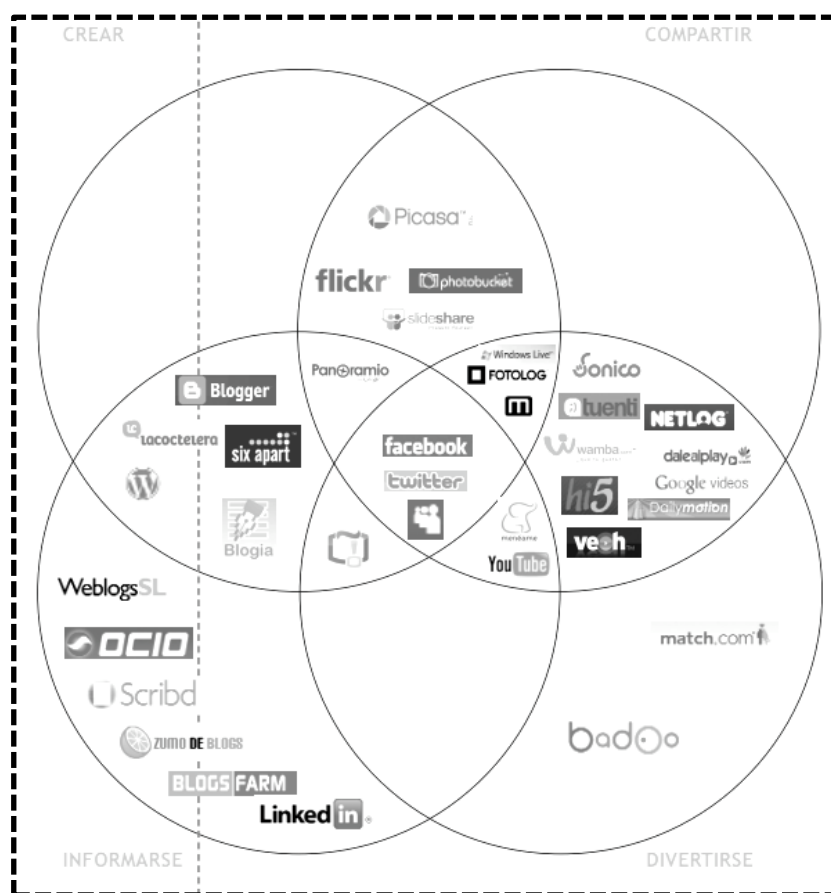
⁴² Fabiana Gadow (2010). *Dilema: La gestión del talento en tiempos de cambio*. Buenos Aires, Ediciones Gráficas

compartir una información de forma clara y directa en tiempo real. En este sentido, este tipo de plataformas comparten 4 funciones claves: compartir, informar, divulgar y dar acceso a otras webs que pueden resultar de interés en el momento. En este sentido son encontramos con Twitter como plataforma por excelencia y con Yammer como su hermano gemelo en el entorno empresarial. Según su propia definición⁴³ *“Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: “¿qué estás haciendo?””*.

- **Dating:** su funcionalidad principal es el establecimiento de contacto entre usuarios para terminar provocando citas que lleven al establecimiento de relaciones personales. En este sentido y dentro del entorno español, destacan Tinder, Meetic o Match.
- **Agregadores de contenidos:** cuya finalidad va a ser la agrupación de otras plataformas o webs generando la fluctuación de información. En este grupo, destacan redes sociales como Meneame o Delicious.

⁴³ Extraída de <http://www.twitter.com>

GRÁFICO 8: Clasificación Medios Sociales (AIB 2009)

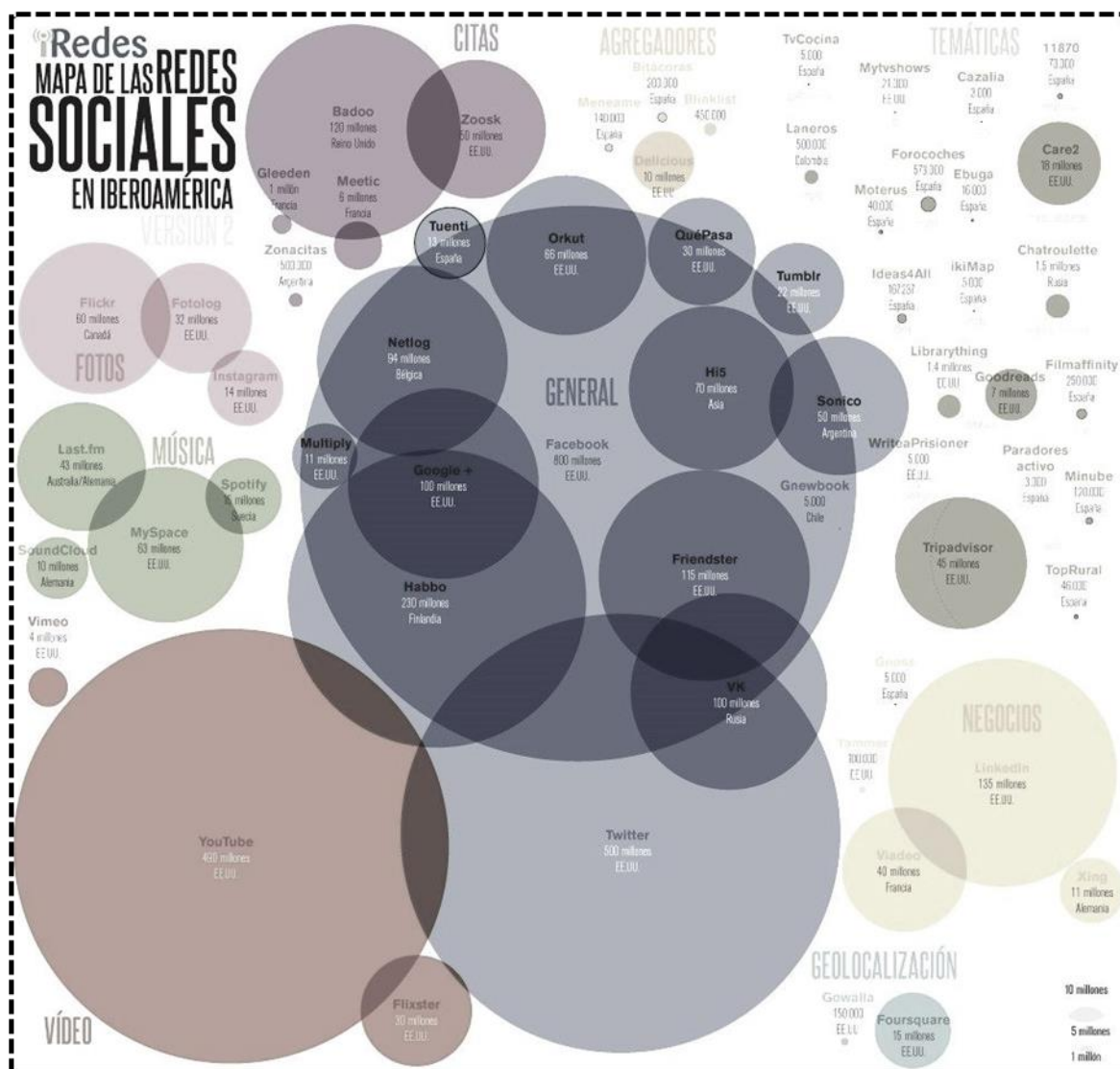


Fuente: Fuente: Libro Blanco de la IAB, (2009). *La Comunicación en Medios Sociales*

La empresa MGlobal también establece una categorización de las diferentes redes sociales a través de sus contenidos y funcionalidades⁴⁴

⁴⁴iRedes (2012). *Segunda versión del Mapa de las Redes Sociales en Iberoamérica*. II Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales. Madrid

Gráfico 9: Clasificación Redes sociales (según MGLOBAL)



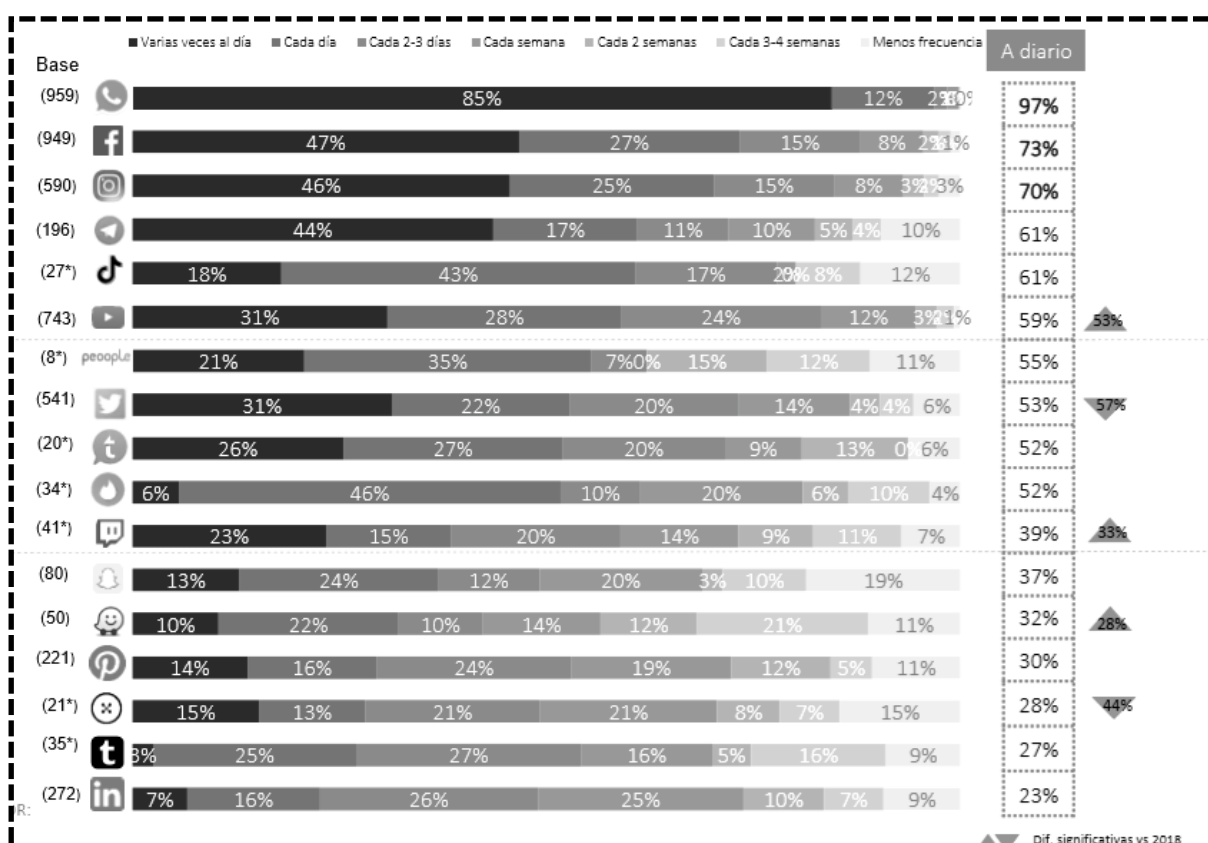
Fuente: Mapa de las *Redes Sociales en Iberoamérica*, elaborado por iRedes (Segundo Congreso Iberoamericano 2012)

2. Consumo de los medios sociales por parte de los usuarios

Tras los últimos aportados por a IAB⁴⁵ podemos afirmar que la tendencia de uso de la mayoría de las plataformas sociales se ha incrementado casi hasta alcanzar en la mayoría de ellas el uso diario.

⁴⁵ESTUDIO RRSS IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 | IAB Spain, Estudio realizado en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Gráfico 10: Frecuencia de uso redes sociales

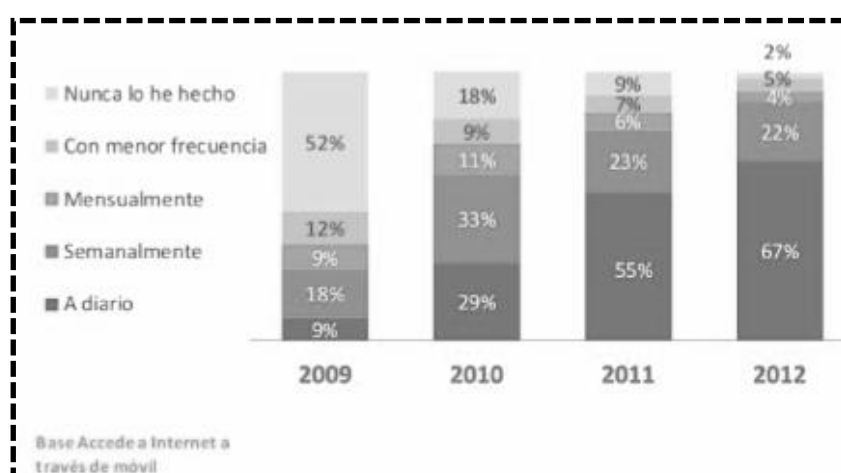


Fuente: Estudio anual redes sociales IAB (2019)

Este dato, podría ser contrastado, con el que reflejaba el en el estudio de The Cocktail Analysis de 2012⁴⁶ que el porcentaje diario bajaba en un 67% en el formato móvil.

⁴⁶ The Cocktail Analysis (2013). 5ª Observatorio Redes Sociales. Madrid. p. 17. Disponible en <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Gráfico 11: Promedio de uso de las redes sociales (2012)



Fuente: TheCocktailAnalysis, *Observatorio de Redes Sociales* (2013)

Como podemos observar, la finalidad destacada sobre el uso de las redes sociales, seguimos que continúa la tendencia de fines personales (82%) y dentro de este porcentaje, el 13% asegura hacer uso de estos medios como herramienta informativa dentro de un proceso de compra y el 31% lo hace como herramienta informativa dentro de procesos de ocio. Dentro de este 82% se destaca como el mayor porcentaje (48%) lo encontramos dentro del uso de las redes sociales como medio de interacción con familiares o amigos.

Tal y como vemos, el envío de mensajería a través de dispositivos móviles sigue siendo el más utilizado y así como refleja el gráfico en el último ejercicio alcanzó un porcentaje del 88%, seguido de la difusión de post de carácter público en Facebook con un porcentaje del 87% (muy similar). Un dato muy relevante y que queda perfectamente reflejado en el gráfico es cómo ha aumentado el uso de plataformas dedicadas a actividades hacia sus fans o seguidores⁴⁷ albergando estas cifras entre el 54% y el 68% (teniendo en consideración el vertiginoso crecimiento de Instagram).

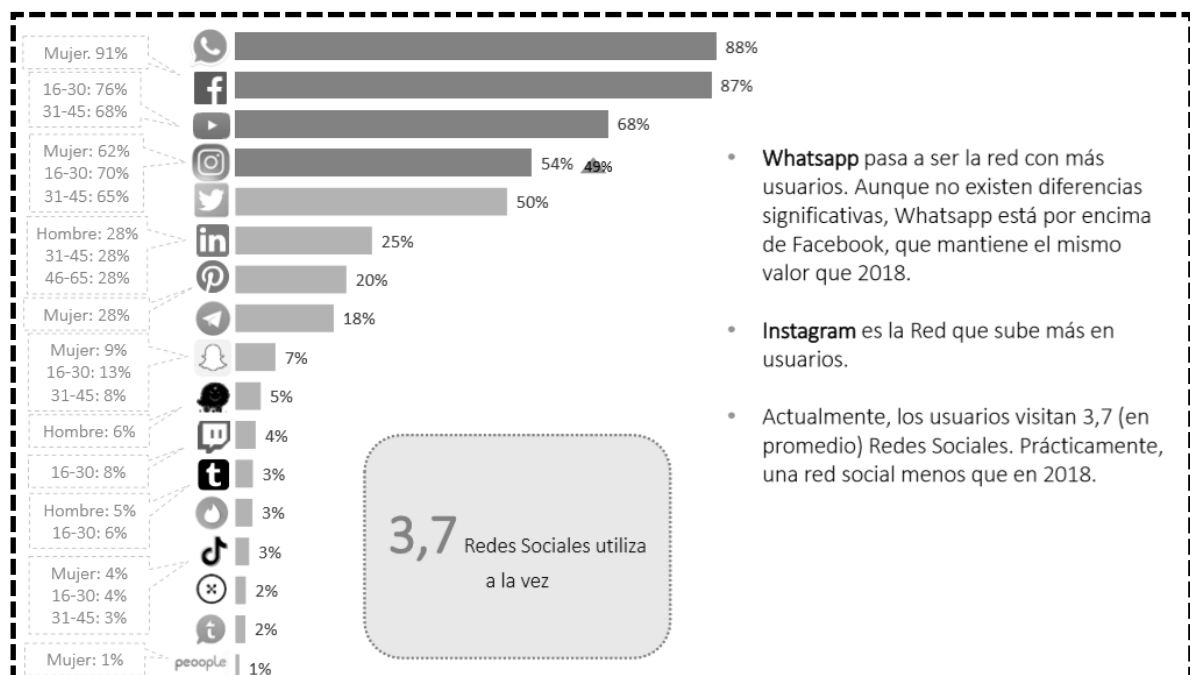
⁴⁷ Este término es el que se utiliza en algunas redes sociales, caso de Facebook, para denominar a las personas que se agregan o asocian a un perfil de otra persona o de una marca o empresa.

Pero en contra posición con estos datos, es importante señalar como dentro de estos estudios se demuestra que muchas de estas plataformas dejan de ser de uso habitual para algunos de sus usuarios, esto se debe a la falta de actividad, interconexión con su comunidad o al aumento de la frecuencia del uso de otra plataforma. Dentro de este “abandono” solo el 2% declara hacerlo por dejadez; en mucho de los casos, este acto es la consecuencia de haber recibido sobre exceso de mensajes con carácter publicitario.

Como tendencia, podríamos señalar que casi el 90% de los usuarios interconectados a medios sociales lo hace desde casa, mientras que un porcentaje que ronda el 15% asegura hacerlo desde su entorno laboral.

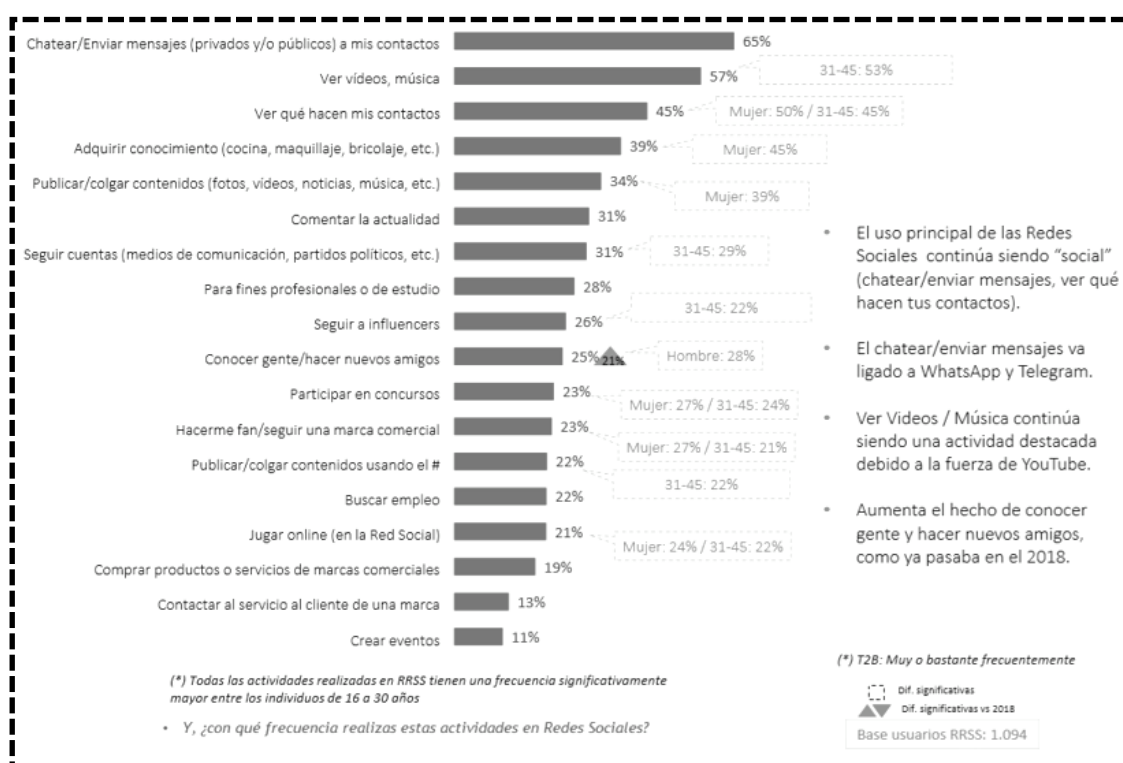
Si tratamos de enmarcar el estudio en torno a una ratio de edad, podemos afirmar que la mayor tendencia queda reflejada entre los 18 y los 30 años; aunque bien es cierto que, en los últimos años, la tendencia de uso se ha acercado hacia segmentos de población más madura.

Gráfico 12: Uso de las redes sociales (2019)



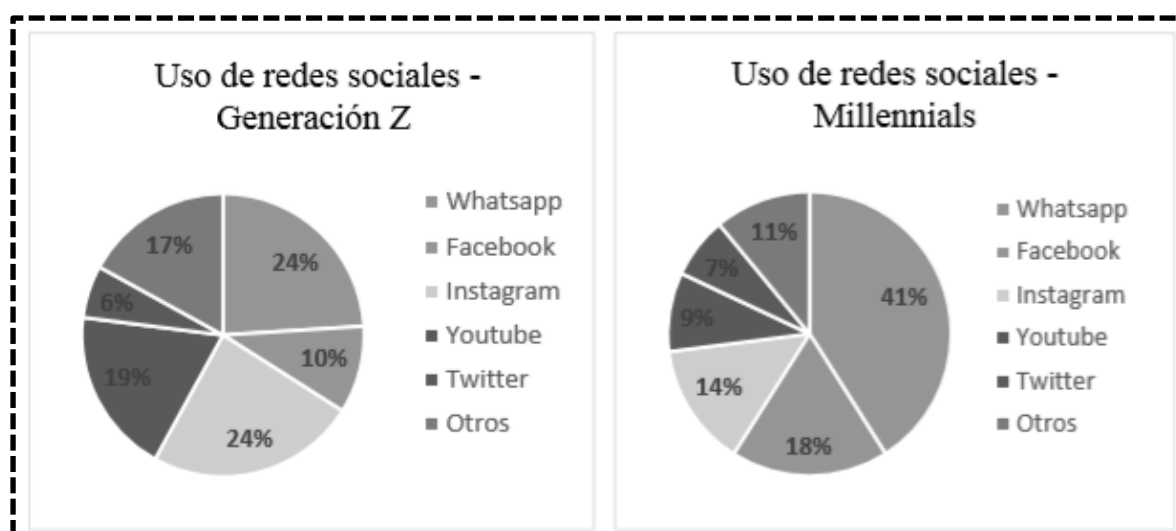
Fuente: Estudio anual Redes Sociales (2019)

Gráfico 13: Actividades realizadas en redes sociales (2019)



Fuente: *Estudio anual Redes Sociales (2019)*

Gráfico 14: uso de las redes sociales en la generación Z y los Millenians (2019)



Fuente: *Estudio anual Redes Sociales (2019)*

Si tratamos de afinar todavía más el perfil de usuario de estos canales, según sexo y uso de cada una de las plataformas, seguimos viendo, como Facebook sigue en el “top off mind”;pero si realizásemos una comparativa con el estudio realizado en 2012, vemos, como en este caso, el porcentaje de mujeres que hace uso de esta red social, es bastante superior al masculino con un 96%, de la misma manera que ocurre con Instagram, cuyo crecimiento en los últimos años hay que destacar y en cuyo caso la presencia femenina sigue siendo preponderante con un 75%.

La tendencia reflejada en el último periodo nos hace ver como redes sociales como Twitter, en el caso de usabilidad en función del sexo es muy similar. Cabría destacarse que en este caso la funcionalidad que adquiere esta plataforma tiene más un carácter empresarial o institucional.

Teniendo en cuenta los datos aportados en el estudio de 2012, que demuestran, aunque no aparecen reflejado en los gráficos del estudio de 2019, la tendencia por parte del sector femenino en redes sociales con características de blogs o microbloggings es muy superior al uso por parte de hombres, encontrando cifras como 57% de mujeres frente al 43% de hombres.

En LinkedIn, aunque las cifras no son tan dispares como pueden ser en Facebook o Instagram, siguen siendo mayoritariamente los hombres suponiendo su uso un 55% y podemos observar cómo las mujeres poco a poco ganan mayor presencia social en redes como Pinterest, donde las cifras de uso más recientes alcanzan más de un 65%.

En el caso de los usuarios entre los 18 y 25 años, podemos afirmar que Facebook sigue ocupando el primer lugar con cerca de un 30%, seguida de Google + con cerca de un 23%; y, en tercer lugar, entre los jóvenes destaca el uso de

Linkedin con más del 18%, seguida de Twitter con un 13% y Pinterest con un 6%⁴⁸

Pero, sin embargo, la tendencia vemos cómo cambia si ponemos el foco en un perfil algo más adulto, de los 26 a los 34 años; en este caso, vemos como existe una preponderancia del uso de Google +, seguida de LinkedIn con más de un 30% y Pinterest con un 28%; mientras que Facebook adquiere la cuarta posición con un 23%.

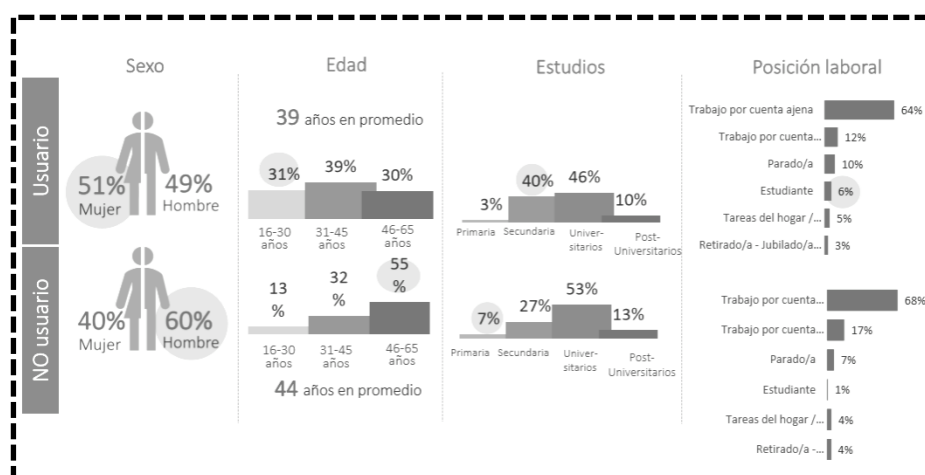
En el tercer peldaño de edad, nos encontramos con aquellos usuarios que tienen entre 35 y 44 años, en cuyo caso la red social preponderante es Twitter con un 28%, seguida por muy poco de LinkedIn con un 27%; y las tercera y cuarta posición serían ocupadas por Facebook y Google +.

Si nos centrásemos en los adultos de 45 a 54 años, vemos cómo Pinterest va a liderar el uso de redes sociales con un 25% seguido con porcentajes muy similares de Twitter y LinkedIn, dejando a la cola con porcentaje cerca del 10%, a plataformas como Facebook y Google +.

Por último, el estudio revela como entre los mayores de 55 años, Pinterest vuelve a ser la red social por excelencia con un uso mayor al 10%, seguida de LinkedIn y Twitter, con porcentajes más o menos en la línea (10,5% y 9% respectivamente) y cómo el uso de Facebook o Twitter es inferior al 7%.

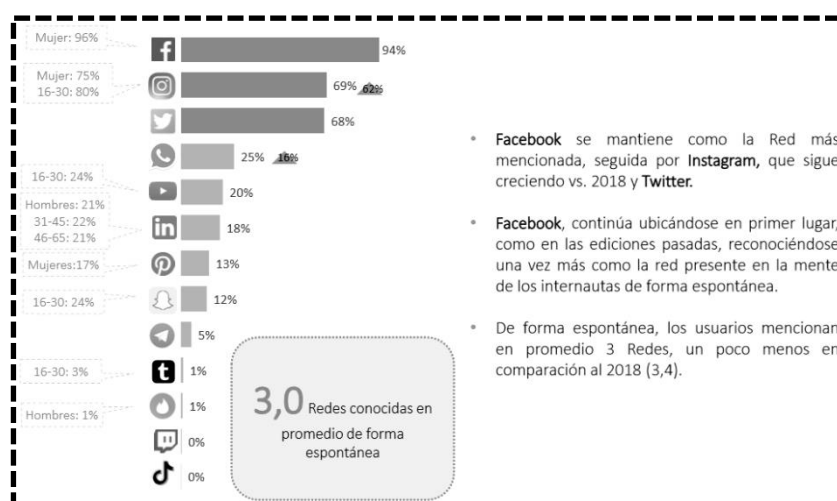
⁴⁸ Inma Jiménez. (2012). *Redes sociales ¿Cómo está el panorama?*. Art. Puro Marketing.com. Disponible(<http://www.puromarketing.com/16/13289/sociales-como-esta-panorama.html>)

Gráfico 15: Usuarios y no usuarios de redes sociales (2019)



Fuente: *Estudio anual Redes Sociales (2019)*

Gráfico 16: Uso de redes sociales (2019)



Fuente: *Estudio anual redes sociales IAB (2019)*

Llegados a este punto, debemos diferenciar entre dos tipologías de Redes sociales, como tipo de plataformas.

➔ **Horizontales:** albergan a un usuario universal sin una funcionalidad o temática definida, son ejemplo Facebook o WhatsApp.

➔ **Verticales:** son redes especializadas en algún sector, temática o actividad; pueden ser redes profesionales o redes dedicadas a la moda,

la música...dentro de esta tipología encontraríamos redes sociales como Pinterest, LinkedIn...

Tabla 7: Las 24 REDES SOCIALES más populares (2019)

RED SOCIAL	RANKING
Youtube	1
Watshapp	2
Mesengger	3
WeChat	4
QQ	5
Instagram	6
Tumbr	7
Qzone-EcuRed	8
Weibo	9
Twitter	10
Baidu Timbea	11
Skype	12
Linkdin	13
Vibber	14
Snapchat	15
Reddit	16
Pinterest	17
Tagged	18
Telegram	19
Vkontake	20
Habbo	21
Hi5	22
Sond Cloud	23
Netlong Twod	24
Dailing Motion	25
Sound Houd	26
Spotify	27
Social Match	28
Flickr	29
Slide Share	30

Fuente: Informe *We Are Social y Hootsuite* (2018)

Tabla 8: Las 27 REDES SOCIALES más populares (2013)

RED SOCIAL	PECULIARIDAD
 Nº de usuarios: + 120 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 119 Page Page rank Google: 6	A pesar de que no tiene la misma popularidad que puede tener Facebook o Twitter, dentro de las redes sociales destinadas a ligar es la mas popular. También a nivel mundial es una de las más conocida entre los jóvenes y adultos que utilizan esta red social y otras apps para ligar.
 Nº de usuarios: + 900 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 2 Page rank Google: 9	Red social por excelcia, mundialmente conocida, óptima para establecer conexiones con clientes potenciales y generar relaciones de fidelización.
 Nº de usuarios: +51 millones Tipo de red: Imágenes Ranking Alexa: 46 Page rank Google : 9	Espacio popularmente conocido para el intercambio de fotos.
 Nº de usuarios: + 10 millones Tipo de red: Geo-localización Ranking Alexa: 826 Page rank Google: 9	Plataforma que permite la geolocalización paralelamente con la integración de otros servicios corporativos y sociales.
 Nº de usuarios: + 100 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1 Page rank Google: 8	Red social propia de Goggle que integra plataforma como Google Profiles o Google Buzz permitiendo chatear, realizar puntos de encuentro, compartir intereses o simplemente opiniones y puntos de vista.
 Nº de usuarios: +70 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1.199 Page rank Google: 6	Aunque ctiene muchos puntos en común o no es una de las redes más populares, cuenta con ciertos puntos de interés para los usuarios que hacen que cuente con más de 70.000 usuarios. Uno de los puntos diferenciales es que ofrece gran variedad de opciones de entretenimiento

 Nº de usuarios: + 14 millones Tipo de red: Imágenes Ranking Alexa: 342 Page rank Google: 7	Red social para compartir fotos en las que se pueden usar diferentes tipos de filtros y efectos fotográficos y que permite compartir estas fotos con los usuarios de esta plataforma y los de otras redes sociales (Facebook, Twitter...)
 Nº de usuarios: + 135 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 12 Page rank Google: 9	Red social profesional en la que destaca el interés para negocios B2B y en la que casi la mitad de los usuarios son <i>decision makers</i>
 Nº de usuarios: + 15 millones Tipo de red: Vídeos Ranking Alexa: 456 Page rank Google: 7	Espacio para compartir vídeos. Ofrece un espacio especial para "adictos" cuyo porcentaje de descargas supera la media
 Nº de usuarios: + 10 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 428 Page rank Google: 7	Mayor tienda social en el sudeste asiático en la que ya participan más de 150.000 tiendas y cuenta con más de 20 millones de visitas mensuales
 Nº de usuarios: + 6 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1.788 Page rank Google: 6	Plataforma que te permite buscar más de 60 redes sociales u otras fuentes informativas, logrando precisión en los resultados de búsqueda incluso aunque el resultado de búsqueda no sea inmediato, la plataforma continúa el proceso de búsqueda y ofrece alertas. Hace sugerencias de contactos y hace visibles las personas que te han buscado dando una visión global del perfil de tu perfil y el de tus seguidores global dentro de las redes sociales más populares. De la misma manera que muestra los espacios más populares e idóneos para tu perfil de usuario.

 Nº de usuarios: + 80 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 154 Page rank Google: 9	Red social semejante a Facebook que a pesar de que ha ido perdiendo usuarios, todavía cuenta con 35 millones.
 Nº de usuarios: +40 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 440 Page rank Google: 5	Red social de origen belga cuyo perfil son jóvenes europeos que deseen publicar su propia web, compartir música, vídeos, blogs o unirse a grupos.
 Nº de usuarios: + 60 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 40 Page rank Google: 7	Plataforma líder organizadora online, de personas que son influyentes y capaces de generar experiencias sociales. Ideal para crear grupo de personas con ideas y actitudes afines que desean llenar un "vacío" social.
 Nº de usuarios: + 15 millones Tipo de red: imágenes Ranking Alexa: 53 Page rank Google: 8	Red social para compartir imágenes e ideas y encontrarlas a través de un "tablon de anuncios"
 Nº de usuarios: + 50 millones Tipo de red: Documentos compartidos Ranking Alexa: 251 Page rank Google: 6	Herramienta de búsqueda de documentos o contenidos para compartir. Herramienta idónea para acciones de marketing, pero con la que hay que tener cuidado si los documentos no son propios por derechos de autor.
 Nº de usuarios: + 58 millones Tipo de red: Presentaciones Ranking Alexa: 200 Page rank Google: 8	Plataforma que permite etiquetar presentaciones, sirviendo de contacto entre empresas y clientes, es una vía optima como expositor empresarial.

 Nº de usuarios: +25 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 296 Page rank Google: 6	Mezcla de MySpace y Facebook. Herramienta de búsqueda de usuarios con afinidades similares en un periodo de tiempo relativamente corto. Incita a los usuarios a conocer perfiles similares para contar con el número posible de usuarios.
 Nº de usuarios: + 11 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 188 Page rank Google: 6	Comunidad argentina en e que se produce la interacción de los usuarios a través del modelo de compartir información mediante links
 Nº de usuarios: +45 millones Tipo de red: Turismo Ranking Alexa: 3.663 Page rank Google: 7	Web de viajes, cuyo contenido es generado a través de los usuarios que vierten sus opiniones
 Nº de usuarios: + 12 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1.008 Page rank Google: 9	Es considerada el "Facebook español", de gran popularidad en España y entre los Hispanohablantes, cuyo perfil suelen ser estudiantes a los que permite compartir contenidos en diferentes formatos (texto, fotos, vídeos...)
 Nº de usuarios: + 500 millones Tipo de red: Microblogging Ranking Alexa: 9 Page rank Google: 10	Red social que permite a empresas y consumidores estar conectados a través de mensajes de 140 caracteres máximo. Es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las "grades redes populares". Viadeo
 Nº de usuarios: + 40 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 415 Page rank Google: 7	Red social profesional tipo LinkedIn, fundada en Francia y muy valorada en Europa entre empresarios y directivos, que cuenta con más de 40 millones de usuarios en todo el mundo.
 Nº de usuarios: + 400 millones Tipo de red: Enciclopedia online Ranking Alexa: 6 Page rank Google: 9	Plataforma con formato enciclopédico que elimina contenidos de carácter publicitario, pero que puede llegar a ser una verdadera lanzadera para aquellos que si comparten información veraz.

 Nº de usuarios: + 11 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 266 Page rank Google: 8	Herramienta de creación de redes profesionales, parecida a Linkdin y en más de 200 países, que puede darse como pervicio básico (gratis) o premium (tarifa mensual). Disponible en diferentes idiomas.
 Nº de usuarios: + 50 millones Tipo de red: Recomendaciones Ranking Alexa: 153 Page rank Google: 7	Plataforma de la que las empresas de restauración pueden beneficiarse, ya que está configurada como un amplio perfil en el que los usuarios comparten fotos y opiniones que pueden servir como recomendación directa dando prestigio a estas empresas
 Nº de usuarios: + 490 millones Tipo de red: Videos Ranking Alexa: 3 Page rank Google: 9	Plataforma en la que los usuarios pueden compartir vídeos que (dependiendo de su calidad editorial y de contenido) pueden tener amplio impacto para una marca. Todos los videos corporativos deben llevar "detrás" una estrategia tanto de contenidos como de "etiquetas"

Fuente: Informe *We Are Social y Hootsuite* (2018)

Valoraciones personales (portadoras de valor)→para entender este ranking a cerca de las redes sociales más popularmente valoradas, es necesario que estudiemos tres variables de partida: por una parte, estaría el número de usuarios; en segundo lugar, el ranking de Alexa. Por último, el ranking ofrecido por Rank off Google. Pero sobre dichas variables, el estudio demuestra como la variable “número de usuarios” se ha valorado con una puntuación superior al 50% con respecto a las otras dos.

Ambos ránquines indicados van a medir la importancia de los sitios webs de las diferentes marcas, lo que nos podría dar una valoración aproximada a cerca de las plataformas sociales, aunque desde este punto de vista, podemos encontrar un gran número de detractores, ya que las valoraciones

no son del todo exactas y por tanto no resultarían herramientas eficaces de medición.

Lo que si podemos afirmar con rotundidad tras el estudio de las diferentes investigaciones es que el “social media marketing” ya es una herramienta fuertemente arraigada dentro del contexto empresarial, pues cada vez son más, las marcas que incorporan dicha herramienta dentro de sus planes estratégicos.

Este tipo de acciones, por lo general han resultado ser aceptadas por la mayoría de los usuarios de dichos canales, pero con la imposición de ciertas condiciones: “*no todo vale*”. En este sentido, más aún tras la publicación de la RGPD, quedan totalmente protegidos los datos de carácter personal de cualquier usuario de estos canales; esta “condición” surge por el rechazo generado de la presencia excesiva de marcas que hacen uso de un tono de comunicación publicitario y (en un principio) estos canales. Lo que dificulta el hecho de que puedan ser considerados como plataforma de contacto directo entre consumidores y usuarios.

Las investigaciones estudiadas, también nos van a demostrar como existe una tendencia incipiente del rechazo hacia los modelos de compra digital si dichas plataformas no cuentan con perfiles sociales, lo que obligará a esta tipología de negocios a adaptar sus mensajes y tono hacia estos canales.

Podemos observar cómo Facebook será la red social en la que el papel de las marcas juega mayor relevancia (65%), seguida de Twitter con un 33% o la conocida Tuenti (en pleno apogeo en 2013) con un 32%⁴⁹.

⁴⁹The Cocktail Analysis. (2013). 5ª *Observatorio Redes Sociales*. Madrid. p. 54. Disponible en <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Ya puede considerarse un hecho totalmente natural y cotidiano la presencia de las marcas dentro del contexto social digital y que además recibe valoraciones muy positivas por parte de los consumidores dado que es un medio gratuito y que además puede ayudar a la hora de la toma de decisión de un proceso de compra o simplemente ampliando la información de diferentes marcas o productos.

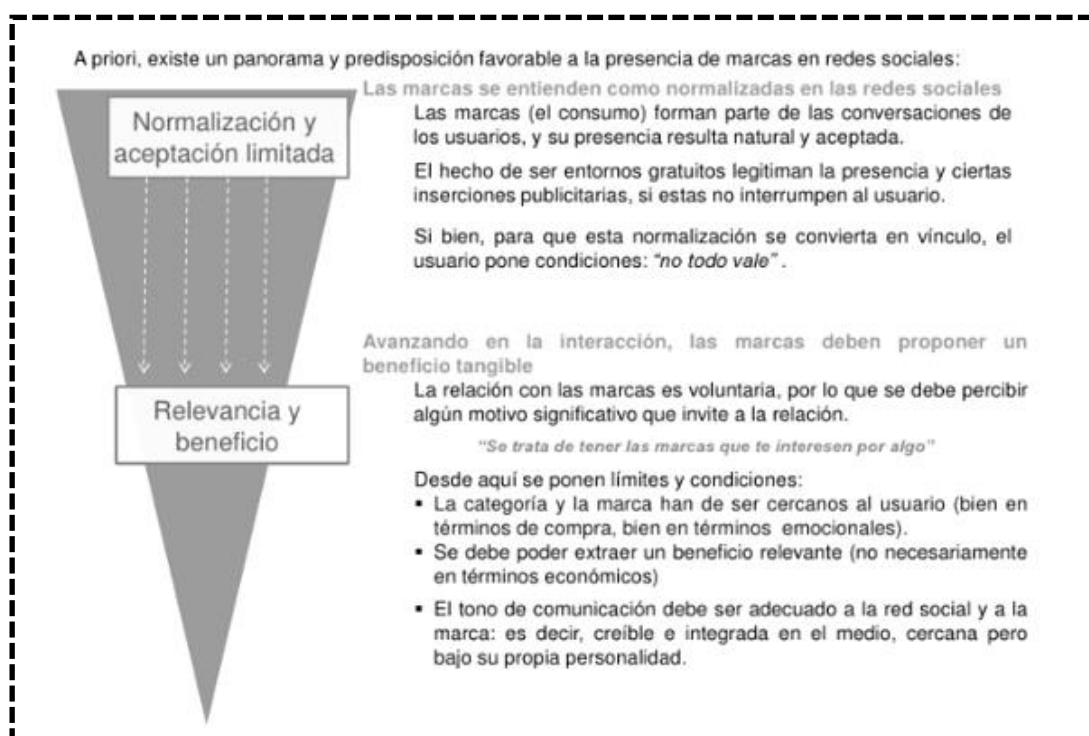
No obstante, a pesar de las ventajas citadas anteriormente, la presencia corporativa en dichos canales puede suponer cierta controversia o rechazo: se pueden considerar las comunicaciones realizadas con carácter intrusivo en relación con los datos de carácter personal si el tono de comunicación o la publicidad no son considerados como adecuados (demasiado informales, carácter excesivamente comercial, tono lejano...).

En este sentido, las redes sociales, podrían ser entendidas como un primer medio que pone en contacto marcas y consumidores, pero no se usan para profundizar en aquella información relativa a la propia marca, producto o servicio; esta función sería completada por las propias webs corporativas.

Llegados a este punto, si conviene destacar que más del 30% de los usuarios de redes sociales asegura haber comprado un producto o contratado un servicio tras la lectura de un comentario de un contacto o persona de influencia de estas plataformas. En este sentido, más del 20% declara haberlo hecho con productos de moda y en torno a este porcentaje, la mayoría declara que su compra está vinculada con cualquier producto o servicio de telefonía móvil⁵⁰.

⁵⁰The Cocktail Analysis. (2013). *5º Observatorio Redes Sociales*. Madrid. p. 43. Disponible en <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

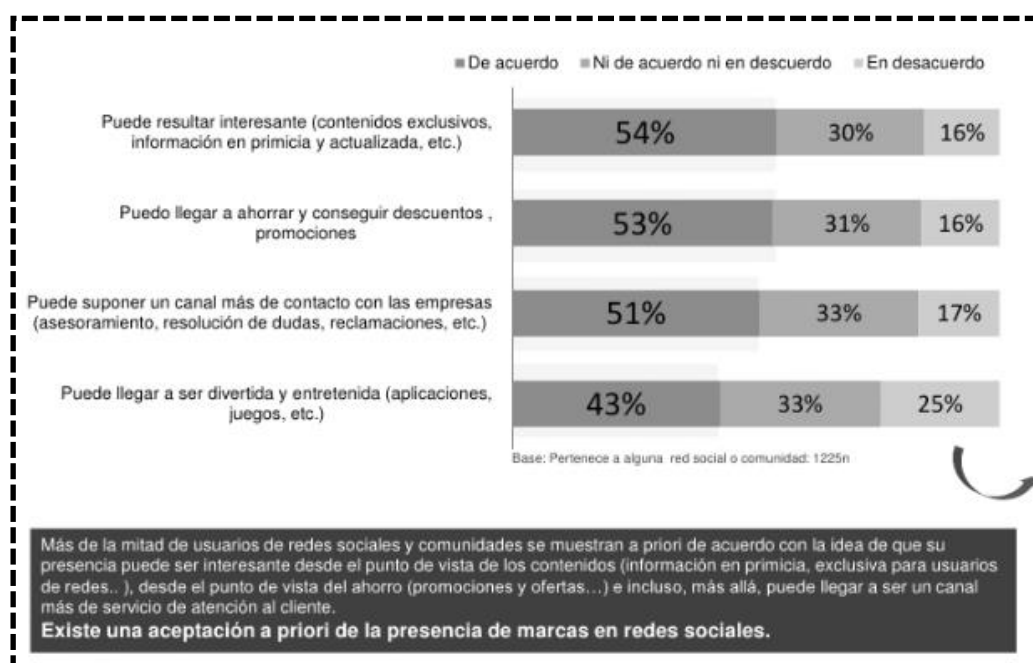
Gráfico 17: Percepción de la presencia en redes sociales (2015)



Fuente: The Cocktail Analysis, VII Observatorio Redes Sociales (2015)

Tras lo estudiado, destaca la evidencia del uso de las redes sociales entre los usuarios, no solo como medio de interacción y para establecer una conversación comercial de carácter bidireccional, en este sentido, la mayoría de los usuarios hacen uso de las redes sociales como medio de búsqueda de descuentos o promociones.

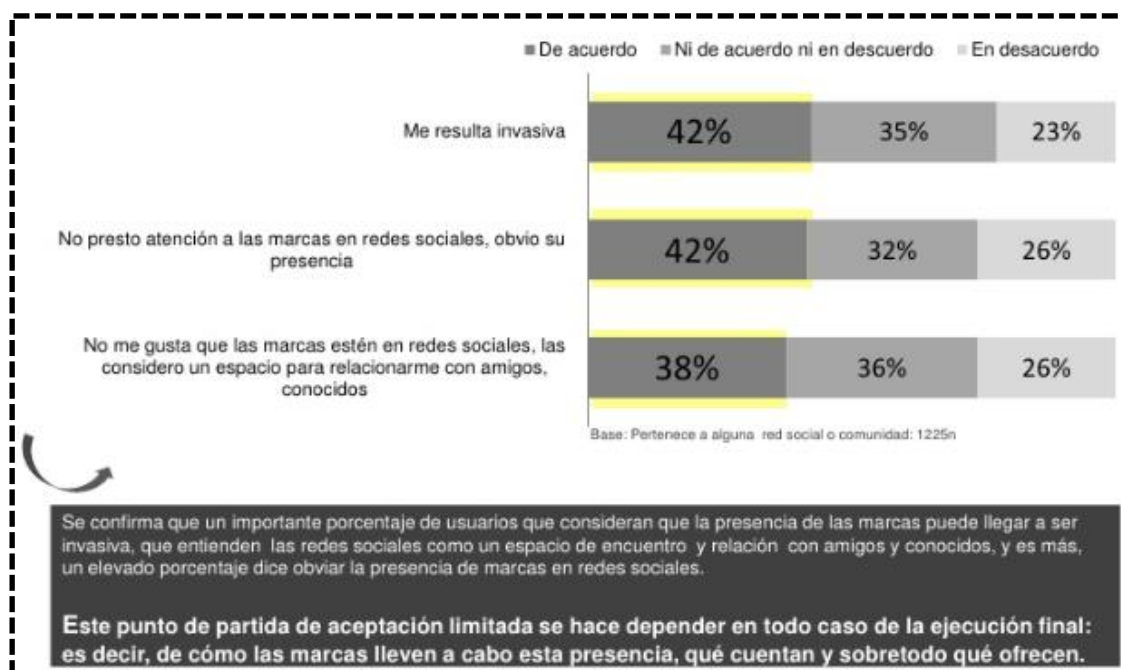
Gráfico 18: Motivaciones de los usuarios para seguir a una marca (2015)



Fuente: The Cocktail Analysis, VII Observatorio Redes Sociales (2015)

Por otro lado, deberíamos hablar de la controversia existente y generadora de connotaciones negativas con respecto al deber de las marcas de mantener la privacidad de ciertos datos en sus publicaciones realizadas. En este sentido la saturación de mensajes con carácter publicitario o un todo no adecuado pueden suponer el efecto contrario al esperado

Gráfico 19: Percepción de los contenidos y publicidad aportado por las marcas en medios sociales



Fuente: TheCocktailAnalysis, VII Observatorio Redes Sociales (2015)

En este sentido, el estudio revela la declaración del más del 50% de los usuarios y de su posición de desconfianza de una marca que no es usuaria de canales sociales. Tan solo cerca de un 60% de las marcas (aunque la tendencia es reciente) cuentan con una estrategia de social media marketing. Aunque puede resultar increíble, todavía son muchas las empresas que no incorporan este tipo de acciones o comunicaciones dentro de su plan estratégico.

Los primeros en sorprenderse de este dato son los propios usuarios de redes sociales, que llegan a cuestionarse el porqué de la no presencia en dichos canales de la marca, producto o servicio que están buscando⁵¹.

Desde otra perspectiva, más aún si hablamos de las diferentes categorías de servicios o productos, podemos diferenciar como dichas categorías interfieren de manera diferente en el comportamiento de sus usuarios dentro del entorno social digital.

⁵¹The Cocktail Analysis. (2013). *5º Observatorio Redes Sociales*. Madrid. p. 54. Disponible en <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

De la misma manera, el usuario se convertirá en agente activo dentro del entorno de las redes sociales para buscar información acerca de un bien o servicio que desee adquirir en el punto de venta físico, que por la razón que sea, este no puede aportarle información decisiva para la toma de decisión de compra dentro de una transacción comercial.

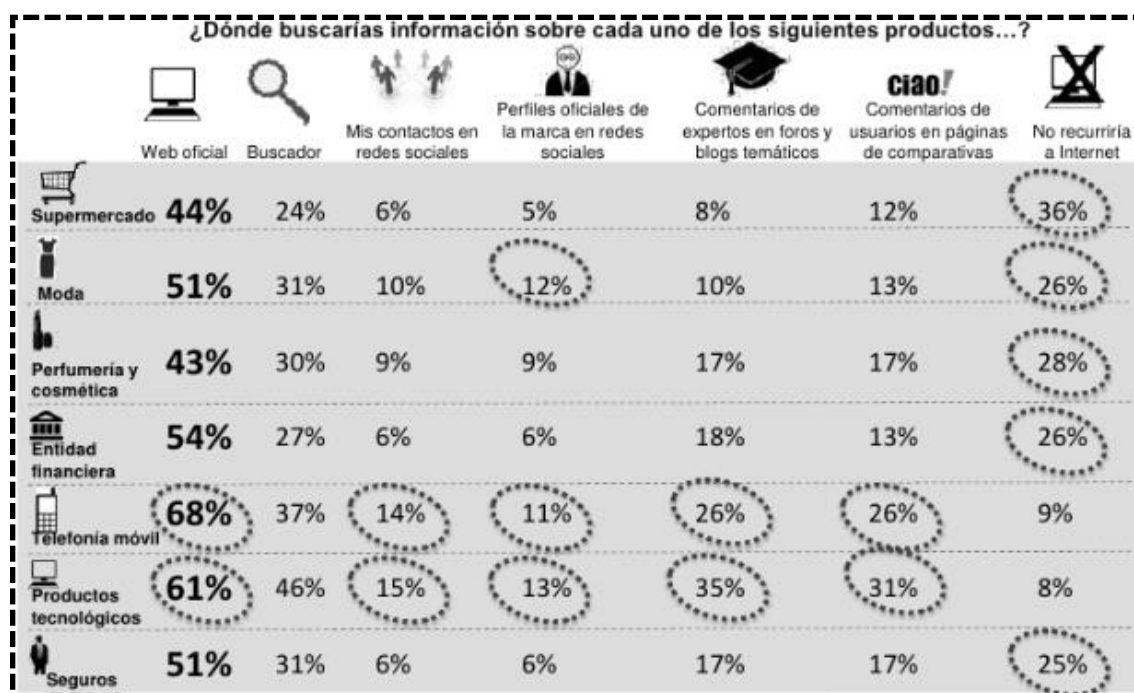
Dada la sobre información que existe de todos los productos, servicios o marcas que el consumidor desea o necesita, las marcas deben de ser capaces de detectar y gestionar de forma idónea estas fuentes de información.

Gráfico 20: Las redes sociales como canal de prescripción



Fuente: The Cocktail Analysis, VII Observatorio Redes Sociales (2015)

Gráfico 21: Lugares donde los usuarios buscarían información relativa a un producto



Fuente: The Cocktail Analysis, VII Observatorio Redes Sociales (2015)

Podemos comprobar la existencia de diversas clasificaciones para el análisis que hacen los usuarios de los diferentes canales sociales en función de una segmentación dependiente de criterios sociodemográficos.

Desde esta perspectiva, canales como Twitter presentaran una funcionalidad más tendente a lo profesional, mientras que Facebook, como ya citamos anteriormente es una red social destinada casi principalmente al consumo y ocio.

En este sentido, el target considerado como “Millenials” nos va a mostrar un comportamiento de gran proactividad desde el punto de vista de la “difusión” y “publicación” de comentarios u opiniones, sirviéndose además de las redes sociales como herramientas de búsqueda de información activa dentro de un proceso de compra.

Así, podemos observar, como el informe, además, refleja cómo esta, no es la única red social utilizada para tal finalidad. Este perfil (jóvenes Millenials)

están más dispuestos (22%)⁵² que otros perfiles de un escalón mayor a nivel generacional a compartir enlaces de marcas, productos o servicios, así como opiniones de compra y publicaciones propias de dichos bienes adquiridos (en el caso de las fotos el porcentaje asciende a más del 50%).

Tal como refleja el estudio, para hacer este tipo de publicaciones, los Millennials hacen un uso preponderante de redes como Instagram (para la publicación de imágenes) o Twitter (como difusión de una opinión).

Al hablar de generaciones más maduras, podemos observar como el uso de Pinteres casi se quintuplica.

Gráfico 22: Perfiles de los usuarios en redes sociales (2015)

	 "Control"	 "Curiosidad"	 "Evolución"
	Social Controller (40%)	Social Media Addict (25%)	Youth in Search (35%)
Sociodemográficos	• Edad media 33 años. Se trata del perfil más maduro (43% por encima de 36 años)	• Particularmente masculino (62% hombres) • Edad media 31 años	• Edad media 27 años (prácticamente la mitad es menor de 25 años)
Redes destacadas	• Facebook (95%) • Media Redes puras 1,4 • Media Redes o Comunidades 3,1 • Su intención de abrirse nuevas cuentas es menor (26%)	• Twitter (91%) • Google+ (33%) • Media Redes puras 3,1 • Media Redes o Comunidades 5,7 • Mayor presencia en: foros y blogs, Flickr, Foursquare, Instagram... • Su Interés en abrirse nuevas cuentas es el más elevado (38%) • Se conecta más movilidad	• Tuenti (74%) • Ya ha entrado en Twitter (34%) • En menor medida: LinkedIn y Tumblr • Media Redes puras 2,9 • Media Redes o Comunidades 4,9 • Interés en abrirse nuevas cuentas (33%)
Comunidades temáticas	• Escasa presencia en comunidades temáticas	• Informática, gadgets (28%) • Ocio/Cultura (21%) • Deporte (19%) • Relacionadas con la profesión (26%)	• Música (24%) • Cine (19%) • Moda (10%)
Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian	• Contacto círculo de amigos (25%) • Localizar viejos conocidos (6%)	• Me permite expresarme (11%) • Por interés profesional (7%)	• Está de moda (12%)

Fuente: The Cocktail Analysis, VII Observatorio Redes Sociales (2015)

Una vez llegados a este punto del epígrafe, se hace necesario el estudio de el "dónde" van a conectarse los diferentes tipos de usuarios de redes sociales. Después de lo visto en el estudio hasta el momento, vemos cómo los dispositivos móviles con la tecnología smartphone se han convertido en la herramienta o dispositivo preponderante, pero al que todavía le queda gran trayectoria por recorrer. Gracias a su facilidad espaciotemporal se ha convertido en el medio a

⁵²Geoffrey.P. Lantos. (2014). *Marketing to Millennial: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. JournalofMarketing.USA

través del cual, el porcentaje de acceso a los canales sociales es mayor (54%). También resultará de interesante para nuestra investigación, el estudio de dispositivos como ipads o tablets, para los cuales el porcentaje de acceso a redes sociales es del 35%⁵³.

Hemos podido ser espectadores activos de como el móvil, ha llegado a consolidarse (presente y futuro de la smart TV) como la mayor puerta para la entrada a la red. Los encuestados destacan que el mayor uso de este dispositivo lo hacen por usabilidad (permite conservar y guardar información, mayor facilidad de acceso a diferentes plataformas de gestión y facilidad en transacciones comerciales), comunicación y acceso rápido a red de contactos; y en tercera posición, podemos destacar como forma de ocio (visualización de vídeos e interacción con juegos on line). Estos datos nos revelan, que, como promedio, los usuarios tienen instaladas en sus dispositivos de 20 a 25 apps y tan solo la mitad hace un uso relativamente frecuencia de la mayoría.

El desarrollo e implementación de la tecnología 4G, así como la integración social de los smartphones hace que nos encontremos en un mundo totalmente interconectado, en el que los flujos de información cada vez son más y más ágiles, por ello, la forma y modo de información adquieren gran relevancia. Dentro de este contexto se hace creciente el aumento y la competencia de plataforma que luchan por coexistir y mantener una comunidad de usuarios, lo que le obliga a reinventarse constantemente para así, resultar una novedad para sus seguidores.

Desde otro punto de vista, es cierto, que cada vez nacen más redes sociales que deben suponer un diferencial altamente valorado por sus usuarios y que resulte atractivo para ellos si realmente quieren mantenerse dentro de este mercado. Un claro ejemplo de esta tendencia, podríamos reflejarlo con Pinterest que ofrece como formato innovador, la creación de un portafolio temático en el que podemos seleccionar publicaciones segmentadas en función de nuestro in-

⁵³ Carmen Santos (2012). *El 51% de los usuarios desconfía de una marca que no está en Redes Sociales*. Art en Puromarketing.com. Disponible(<http://www.puromarketing.com/42/14054/usuarios-desconfiamarca-esta-redes.html>)

terés, en conclusión, prácticamente podemos elegir los contenidos que deseamos ver.

El mundo digital presenta un usuario cada vez más exigente, más informado y que como tal exige veracidad y credibilidad por parte de las marcas. En este sentido, las empresas deben tener en cuenta esto y aprovecharlo como herramienta de análisis de gustos, preferencias o intereses de sus seguidores tratando así de empatizar más con ellos.

Internet, más en concreto las redes sociales, ofrecen -tanto a empresas como usuarios- una herramienta idónea de retroalimentación mutua, con efectos de gran utilidad para ser manejada, que no hace tanto tiempo resultaba impensable.

De cualquier forma, es importante señalar, que el número de seguidores de una marca no queda reflejado de manera directamente proporcional con el engagement realizado por dichos usuarios. Esta será la razón por la cual, muy frecuentemente, las estrategias primarán la acumulación de fans bajo un paraguas de expectativas que alberga su intención, partiendo así de una base errónea.

Un número creciente de seguidores no tiene porqué significar una crecida exponencial del crecimiento del volumen de venta, de igual manera que tampoco unos altos índices de engagement aseguran este crecimiento (en este tipo de estrategias no podemos hacer una lectura únicamente cuantitativa). Pero a partir de ambos datos, se va a ir generando el conocido “efecto bola de nieve” que nos ayudará a entender que el volumen actual de fans con el que cuentan una marca podrá explicar su volumen futuro.

Después de haber realizado un análisis de tendencia, en que estudiamos el número de fans, las categorías ofertadas, el entretenimiento, las marcas, los productos y las personas, se concluyó que aquellas páginas con un número de seguidores mayor a 3.500 tenían una probabilidad mucho mayor del 70% a una tendencia positiva constante⁵⁴

⁵⁴ Havas Media (2013). *Análisis de factores de participación y Engagement de Facebook*. Madrid

3. El uso de los medios sociales por parte de las marcas

El hecho de la importancia que tiene el uso de los canales sociales a nivel corporativo resulta evidente, e ignorar este hecho, puede tener graves consecuencias para las marcas; ya son casi el 90% de los usuarios de estos canales los que declaran ser seguidores por lo menos de una marca y en este sentido Facebook se convierte en el canal preferido para los internautas e inmediatamente después ocupan las primeras posiciones Twitter y LinkedIn con apenas diferencia.

Hoy todavía podemos afirmar que son muy pocas las acciones destinadas a marketing digital dentro del plan estratégico de las marcas, tal y como afirma más del 35% de los responsables encuestados, quienes declaran, que tal solo cerca de 30.000€ de todo el groso presupuestario anual van destinado a este tipo de acciones. En este sentido, estas decisiones se deben, a qué las marcas todavía no tienen la suficiente confianza en este tipo de estrategias (ya que las mediciones de ROI no solo reflejan datos cuantitativos) por lo que deciden invertir el porcentaje mayor de su presupuesto de marketing a acciones propias de medios convencionales⁵⁵.

Como veníamos aventurando, podemos fijar el target de usuarios de estos canales en personas que se encuentran entre los 35 y 55 años de edad, entre los que el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años, alcanzando un porcentaje de uso superior al 86%⁵⁶

Mujeres y hombres se declaran como público activo de estos canales, en este aspecto no distinguimos diferencia de participación entre ambos sexos, que declaran dejar proactivamente sus opiniones y experiencias de compra en estos canales.

⁵⁵ Hipólito Zurita (Grupo Fonta) y StepheanFuetterer. (2015). *I Estudio sobre Social Business En España*. Madrid. Disponible en <https://www.prensacetelem.es/wp-content/uploads/2015/06/I-Estudio-sobre-Social-Business-en-Espana-2015.pdf>

⁵⁶ Carmen Santos (2012). *El 51% de los usuarios desconfía de una marca que no está en Redes Sociales*. Art en Puromarketing.com. Disponible(<http://www.puromarketing.com/42/14054/usuarios-desconfiamarca-esta-redes.html>)

De este modo, la influencia de las redes sociales en el proceso comercial es más que evidente. Así queda reflejado a través de los datos de los diferentes estudios; más de un 40% de los encuestados de entre 18 y 25% afirmaron haber finalizado un proceso de compra debido a las recomendaciones que les llegan a través de estos canales.

Así, como ya se estimaba años atrás existen cerca de 200 millones de blogs y casi 2 millones solo dentro de nuestro marco territorial (España). El Blogger ya es considerado como un “líder de opinión” de gran relevancia para los usuarios digitales ya que los contenidos de su blog reflejan opiniones de manera subjetiva e imparcial, llegando en ocasiones a ser algo crítica. De este modo, dentro de un contexto marketiniano podemos decir que un Blogger es un prescriptor o detractor potencial de una marca, producto o servicio. Visto de este modo, muchos de ellos tienen el poder de “influencia” en sus lectores o seguidores. Este fenómeno ha provocado que muchas empresas pongan el foco en estas figuras tratando de enfocar la presencia de su marca en estos canales.

Como muestra el estudio en el que participaron 120 bloggers, más del 80% de ellos declara haber escrito en alguna ocasión sobre su experiencia de compra con una marca o producto. La tendencia de esta estrategia destaca sobre todo a la hora de lanzar o relanzar un producto o servicio y que los bloggers a través de su canal lo den a conocer (90% de las acciones en los blogs adquieren esta funcionalidad)⁵⁷

En este sentido, cabe destacar el hecho mayoritario, más del 60%, de que los bloggers han mencionado negativamente alguna vez una marca, hecho que se va a incrementar si el sector al que nos referimos es automoción o tecnología. Todo ello va a reflejar el creciente poder de los bloggers como un efecto de gran potencia, sobre todo a la hora de comprar telefonía móvil, contratación de servicios de fibra o ADSL.

⁵⁷ Elena Lostale(2012). *Blogueros y Marcas.El valor de la opinión*. En Blog Kinali. Madrid. Disponible en <https://www.kanlli.com/social-media-blog/kanlli-presenta-en-omexpo-el-estudio-blogueros-y-marcas-el-valor-de-la-opinion/>

Desde otra perspectiva, también nos llama la atención los blogs cuya tendencia es la gastronomía que nunca han tenido un comentario negativo a cerca de su experiencia (más del 50%) o del *life style* (casi un 50%).

El estudio al que hacemos referencia, también nos va a mostrar los medios de colaboración que presentan las marcas con los bloggers, así para que un Blogger mencione una marca o producto, puede aceptar diferentes incentivos como pago del servicio propiamente dicho, muestras gratuitas del bien o servicio del que hará la mención u otro tipo de experiencias (viajes).

Cabe citar cuales son los sectores en los que el uso de los bloggers como herramienta de difusión es más común; y son: tecnología (83%), automoción (80%), gastronomía (67%) y *life style* (61%).

De los datos aportados por la investigación utilizada las motivaciones que llevan a los bloggers a escribir sobre una marca, producto o servicio suelen ser espontáneas: de donde casi un 70% declaran haber tenido experiencia en el uso de dicho bien o servicio. Así un 50% declara que su finalidad es informar sobre esta experiencia (y sobre todo si se trata de bienes o servicios novedosos).

Este dato nos llama la atención porque refleja cómo el 25% de los bloggers es capaz de compartir su experiencia sin recibir incentivo alguno, lo que una vez más nos demuestra una finalidad altruista y desinteresada de los bloggers como herramientas de marketing.

Dentro de los incentivos más destacados por los bloggers apuntan: muestras de algún bien o servicio (53%), invitación a eventos corporativos que resultan de su interés (43%), pagos propiamente dichos (40%) y en un porcentaje bastante minoritario el envío de notas de prensa (28%). En este sentido, resulta interesante el estudio de cómo un 5,2% declara haberse referido a una marca o producto en su blog, porque este hecho incrementa su valor o prestigio dentro del público al que se dirige.

Un hecho que resulta muy importante de estudio, es como este medio de comunicación, los blogs, ha ido adquiriendo importancia como mass media; desde que se Justin Hall crease Links.net en 1994 hasta los casi 2 millones de blogs que existen actualmente. Es interesante la tendencia que ha ido surgiendo. Se trata de una realidad que ya reciben muchos de los blogs existentes, a día de hoy, más visitas que un medio periodístico de carácter digital, lo que desde esta perspectiva refuerza el sentido de la figura del Blogger como Líder de opinión.

Marcas y usuarios, debemos ser conscientes de la percepción que tiene un periodista y un Blogger para el lector, este último sin duda, resulta ser una figura más cercana y creíble debido al tono empleado en su “canal” y la subjetividad presentada en la que a veces las opiniones son positivas y otras veces resultan ser una crítica para dicha marca. Por eso, un lector siempre va a confiar más en una recomendación hecha a través de un blog que en cualquier tipo de recomendación que aparezca en un medio de comunicación.

Si nos referimos al mundo del marketing y las estrategias empresariales resulta evidente que el papel de los bloggers ha adquirido un papel muy importante ya que sus blogs pueden considerarse verdaderas herramientas de influencia dentro de un proceso de decisión de compra, en este sentido, cada vez es mayor la tendencia a establecer planes estratégicos o de marketing donde la presencia de estos canales sea creciente.

Así, los blogs se han convertido para muchas marcas en la herramienta o medio publicitario idóneo. Los blogueros en sus mejores aliados en el momento de lanzamiento o relanzamiento de un bien o servicio a través de sus publicaciones compartidas, en las que comparten su opinión abiertamente e interactúan con sus seguidores o lectores.

Podemos observar una creciente aparición de blogs con diferentes temáticas a lo largo de los últimos años, debida en gran medida, a que cada vez, las marcas dan más importancia a estos canales como soporte de difusión. Resulta sorprendente el hecho de la existencia y experiencia de muchos de los blogs existentes en relación con la tecnología (la mayoría de ellos tienen una vida

superior a los 5 años). Vemos como este hecho se ha trasladado a la importancia que este tipo de compañías tiene dentro de la economía española, aparte de ser un tema de gran atractivo para los bloggers.

En un punto contrario nos encontramos con los blogs dedicados al *life style* cuya creación es mucho más reciente y está estrechamente vinculado con las grandes empresas de este sector dentro del mundo digital.

También podríamos destacar como dato de gran relevancia dentro del contexto español la periodicidad con la que se actualizan las publicaciones realizadas en estos canales, en este sentido, cuanto mayor sea el número de post publicados en menor periodo de tiempo, mejor será el posicionamiento SEO del blog y en consecuencia el tráfico generado hacia él.

Pero también es cierto que una cierta periodicidad en las publicaciones funcione como garantía de estar en las primeras posiciones dentro de criterios de búsqueda, pues además entra en juego la calidad del contenido publicado. En este sentido, las empresas a la hora de establecer su estrategia digital en lo que a blogs se refiere, deben tener en cuenta de manera cuidadosa y precisa diferentes parámetros generadores del número de visitas que son además de la periodicidad de sus publicaciones, la calidad y relevancia de su contenido. Así, la empresa, además garantizará una coherencia con sus valores de marca resultando este proceso una estrategia de éxito.

En este sentido, a la hora de establecer una relación entre una marca y un blogger, resultará muy importante ver que motivaciones pueden encontrar estos últimos para hablar sobre la marca, es decir, si podría ser considerados embajadores de dicha marca por compartir valores. Los bloggers siempre van a defender la independencia de sus publicaciones como medio de valor de su experiencia personal que sirva de manera objetiva a consumidores potenciales que podrían ser sus lectores.

Uno de los puntos a valorar de esta relación entre marcas y bloggers se adquiere en el momento inicial de toma de contacto, un proceso delicado, en el que hay que ser muy cuidadoso, pero tampoco temerario hacia una reacción

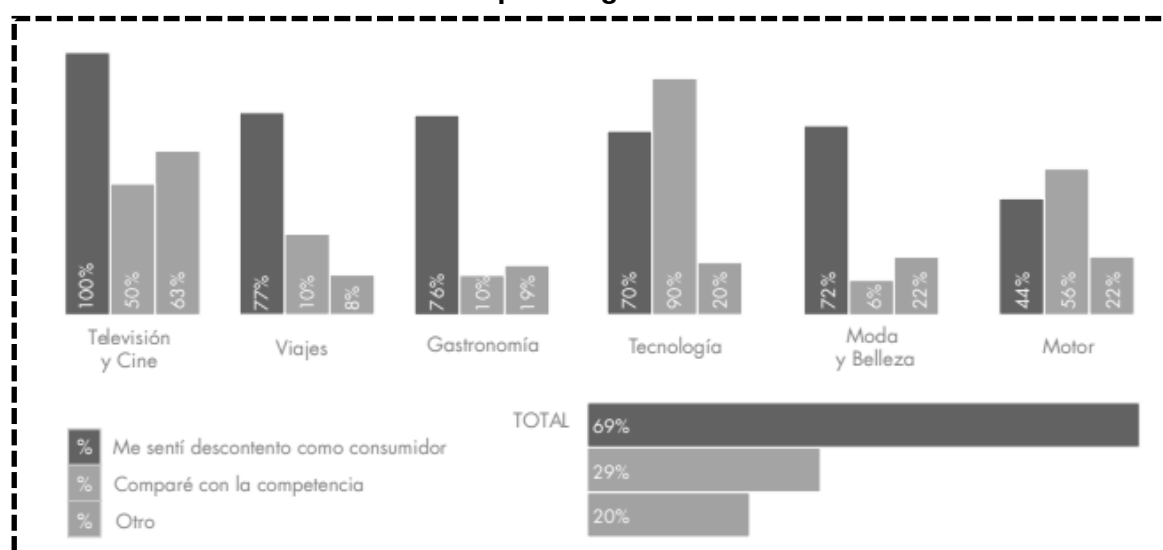
negativa, el principal objetivo es el establecimiento de una relación lo más natural posible.

Como decíamos anteriormente los incentivos que puede ofrecer una marca a un Blogger son muy diversos. En función de ellos puede establecer la base de su relación. En este sentido, tal y como declarábamos, más del 25% de los bloggers declara haber escrito en alguna ocasión sobre su experiencia de compra sin recibir incentivo alguno⁵⁸

Cuando tratamos de reflejar una opinión positiva a cerca de una marca o experiencia de compra, debemos tener en cuenta el criterio de los usuarios, ya que una gran mayoría declara hacer este tipo de comentarios porque realmente está satisfecho. Pero en contrapunto con esta motivación, casi el 20% de los que han hecho algún comentario positivo de su experiencia de compra, dicen que el incentivo recibido ha sido un punto importante dentro de esta opinión, por lo que es importante que las marcas tengan esto en cuenta.

Todos los comentarios y conclusiones realizadas hasta este punto de la tesis nos llevar al siguiente interrogante → ***¿Qué reacción es la que lleva a un blogger a escribir una opinión positiva sobre una marca?***

Gráfico 23: Motivaciones para seguir una marca en redes sociales



Fuente: Kanlli. Blogueros y Marcas. El Valor de la opinión, (2012)

⁵⁸ Elena Lostale(2012). *Blogueros y Marcas.El valor de la opinión*. En Blog Kinali. Madrid. Disponible en <https://www.kanlli.com/social-media-blog/kanlli-presenta-en-omexpo-el-estudio-blogueros-y-marcas-el-valor-de-la-opinion/>

Dejando de lado las opiniones que los bloggers puedan tener de una marca, es importante que las propias marcas cuiden la imagen que aportan no solo a estos bloggers, si no al resto de los que podrían ser consumidores potenciales; ya que un simple fallo con los primeros podría llevar a un comentario negativo de la marca y que este alcanzase gran difusión, viéndose así afectada la reputación de la propia marca, teniendo además esto consecuencias negativas a largo plazo, como podría ser que otros bloggers se negasen a establecer relaciones colaborativas con dicha marca.

Dentro del “mundo” del marketing, los blogs ya suponen un entorno o medio asentado y con tendencia creciente, que cada vez cuenta con mayor relevancia dentro de los planes estratégicos de las diferentes empresas. Pero este fenómeno, teniendo en cuenta cómo evoluciona todo el mercado de la comunicación y los mass media, ya no supone una novedad, es verdad que la mayoría de los blogs tienen una trayectoria superior a 10 años y que en su aparición la mayor parte del sustento suyo emanaba de la misma fuente que lo hace en los medios convencionales; la publicidad.

En 2002 se lanza Blogadss (primera plataforma de publicidad para blogs), un año después Google lanza AdSense, lo que va a suponer un punto de inflexión a la hora de hacer publicidad en internet; por primera vez se da mayor relevancia al contenido.

En este sentido para las marcas va a resultar de gran beneficio la creación de contenido de valor y formar parte de un contenido relevante (a parecer en un post de un blog relevante), pero de la misma manera será atractivo para las marcas el uso de determinados blogs como plataformas publicitarias, ya que son espacios que soportan gran tráfico diario y por ende medios de gran difusión. Así, gran cantidad de bloggers verán esto como una verdadera oportunidad para aumentar sus ingresos, aunque solo sea para cubrir gastos de mantenimiento de estas plataformas.

De la muestra de bloggers encuestados, casi el 60% declaró que parte de su mantenimiento se debía a publicidad pagada en gran medida a través de AdSense (Google), pero también a través de publrreportajes. De esta manera.

Como mencionábamos anteriormente, resulta de gran interés el hecho de que la mayoría de estos publrreportajes los encontremos en blogs de carácter tecnológico o de moda, cuando podrían ser el formato idóneo para turismo o automoción y tan solo cerca del 20% lo usan.

Ya resulta un hecho evidente la integración de estrategias de social media por parte de las marcas, que consideran de vital importancia la relación con sus consumidores o consumidores potenciales. Pero a pesar del vertiginoso crecimiento de estas plataformas y de la proporción de usuarios que hacen uso de ellas y se relacionan dentro de estos canales, la realidad es que las estrategias en las que las empresas las incluyen son todavía muy reducidas.

Tal y como nos muestra el reciente estudio realizado por Adamp en el cual se analizaron las 200 páginas de las marcas “top of mind” dentro de Facebook durante una semana, menos de un 0,5% de los seguidores de dichas páginas realizaron interacciones de manera proactiva con estas marcas⁵⁹. Este hecho, también deja en evidencia que el tamaño o reputación de la marca, o la propia comunidad generada alrededor de ella no está implica que estas compañías lleven a cabo estrategias óptimas para su negocio.

Pero esto, si lo miramos desde otra perspectiva corrobora la evidencia de que las redes sociales no son una herramienta que permita medir de manera precisa el éxito o fracaso de una marca. Cuando hablamos de un Plan de Marketing Digital, en la mayoría de los casos las estrategias llevadas a cabo por las diferentes marcas nos demuestran como a la hora de realizar un análisis del ROI debemos evaluar diferentes criterios (como puede ser el branding, la reputación de marca) que distan únicamente de la conversión en acciones de compra, ya que esto no va a reflejar el impacto real de estas acciones.

Los datos estudiados reflejan un dato que podría resultarnos interesante. Se trata de que los españoles somos (dentro del territorio europeo)⁶⁰ los que mayor uso hacemos de la red y más contenidos compartimos en los canales

⁵⁹ María Merino-Bobillo, Beatriz Lloves-Sobrado, Ana María Pérez-Guerrero. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. Madrid. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf>

⁶⁰ Ipsos (2013). *Informe Socialogue*. Madrid

sociales, en este sentido, casi la mitad de los encuestados asegura haber compartido (al menos una vez) artículos, vídeos u otro tipo de contenidos derivados de sus contactos (superando la media de otros países en más de 10 puntos, esta se encuentra en torno al 36%). Si tratamos de reflejar el grado de interacción de los españoles seguimos (los españoles) situándonos muy a la cabeza de nuestros vecinos, seguidos de los italianos (42%) y los suecos (31%) y quedando en la cola los alemanes (22%). Si tratamos de realizar un estudio más pormenorizado tratando de acotar más aún los perfiles, la investigación llevada a cabo por Ipsos refleja como en el uso de estos canales el papel de las mujeres es preponderante (48%) frente al público masculino, en este sentido también destaca la población menor de 35 años que hace uso de estos canales (51%) que dista en más de 10 puntos de perfiles más maduros en lo que a edad respecta.

Y por último nos gustaría reflejar el comportamiento de los usuarios de redes sociales atendiendo a su nivel sociocultural, desde esta perspectiva, las clases más bajas son las que mayor cantidad de contenido comparten (47%) frente a las clases medias (42%) o las altas (36%).

Otro reflejo de esta actividad superior de los españoles dentro de la red es nuestra predisposición a los “likes”, frente a lo que el 54% de los encuestados afirma su proactividad a la hora de dar “like” a una publicación, dato muy por encima de las cifras mundiales, nuevamente seguidos de los suecos (48%) y los italianos (47%).

Dentro del nuevo panorama en el que prima la convergencia de mercado y la creciente tendencia de difusión informativa a las marcas se les plantea un nuevo horizonte al que deben adaptarse, adoptando posiciones únicas y diferenciales frente al resto de sus competidores (directos o indirectos), tratando de establecer mejores interconexiones con sus consumidores y consumidores potenciales. Por supuesto, todo ello estableciendo importantes relaciones de influencia sobre él. De este modo, solo las marcas capaces de establecer una relación empática con su target, de saber entender sus necesidades y responder a ellas de la manera idónea facilitándoles la vida, son las marcas que serán

consideradas de influencia para sus públicos y las únicas capaces, por ende, de generar de sus públicos opiniones favorables al respecto.

Tras el reciente estudio llevado a cabo por Ipsos MORI⁶¹ en Reino Unido podemos concluir este punto diciendo que las marcas influyentes derivan su capacidad de influencia en el consumidor a través de 5 factores (clave):

1. Confianza: cualquier consumidor a la hora de realizar una compra necesita sentirse seguro de que el bien o servicio que está adquiriendo es fiable, por ello, las marcas que cuentan con los niveles de confianza más altos son aquellas que más prescripciones por parte de sus consumidores recibirán y a demás sus consumidores se definirán como fieles a la marca.

2. Innovación: las marcas que priorizan estar siempre por delante del mercado en el sentido de “innovación” serán aquellas que consigan ser influyentes simplemente por el hecho de marcar las pautas de comportamiento de consumidor. A demás siempre van a convertirse en marcas líderes y modelo a seguir dentro de su sector empresarial (y otros).

3. RSE: vivimos en un momento, en el que por encima de muchos factores como puede ser el precio, los consumidores priman los valores y ética en cuanto al comportamiento de la empresa, en este sentido una marca responsable con el medio ambiente, la sociedad... puede convertirse en un factor clave a la hora de ser una marca influyente para los consumidores.

4. Presencia: esto puede resultar evidente, ya que para llegar a ser influyentes tenemos que estar ahí, de manera permanente, tratando de dejar huella con nuestros contenidos y acciones en la forma de comportamiento tanto de consumidores como de consumidores potenciales.

⁶¹ Ipsos Mori (2013). *Influentials Brands*. United Kingdom. Disponible en <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/ipsos-mori-most-influential-brands-uk>

5.Engagement: este sería el factor que cierra todo proceso de influencia, porque no basta con estar y genera contenido para nuestros usuarios. El modelo comunicacional entre consumidores y marcas con la aparición de los medios sociales se ha transformado en un modelo de comunicación bidireccional, en el que los consumidores acuden a estos canales en búsqueda de respuestas inmediatas. Pueden hacerlo también de manera recurrente como forma de entretenimiento. En este sentido el papel de las marcas es muy importante a la hora de empatizar con estos usuarios. Y de aquí obtenemos un dato que desierta nuestro interés, y es el hecho de que de que tan sólo un 1% de las publicaciones no patrocinadas publicadas en estos canales consigan la mayoría de las interacciones⁶².

4. E-commerce dentro de los medios sociales

La ventaja fundamental con la que nos encontramos a la hora de hablar sobre los conocidos *e-commerce* es la ubicuidad (no tienen ni horarios ni espacios concretos), pero es cierto que deben contar con una buena plataforma logística.

En este sentido y tal como se preveía en el estudio realizado en 2015 por la consultora Forrest⁶³ esta tipología de negocios a experimentado un crecimiento vertiginoso en la última década y ya superamos los más de 190 millones que por entonces se predecía que alcanzaríamos en 2017. Es por eso, que estas empresas no dejan de reinventarse de la mano de los mejores servicios de mensajerías.

Tal y como muestra el estudio, los europeos somos los que más compras realizamos a través de internet. Solo el 80% de los españoles, afirma hacer uso de la tecnología *smartphone* para realizar este tipo de transacciones comerciales; lo que permite a las empresas el desarrollo de ofertas a través de sistemas de geolocalización y además permite a sus usuarios realizar un seguimiento real de sus pedidos.

⁶²Socialflow (2014). *Data drives social performance*. USA. Disponible en <https://www.socialflow.com/new-white-paper-data-drives-social-performance/>

⁶³Forrester (2013). *European on-line retail forecast*. USA

Así y tal como Forrester vaticinaba, España vuelve a estar en cabeza si lo comparamos con sus vecinos europeos siendo unos de los países con mayor crecimiento estos últimos años (a pesar de la situación de crisis) gracias a este tipo de transacciones comerciales.

Por otro lado, desde hace cinco años aproximadamente, España comienza a celebrar días como el Black Friday o Ciber Monday, iniciativas que potenciaron el asentamiento de los *e-commerce* mejorando además la organización de muchas empresas logísticas. Por ello, podríamos llegar a estimar que casi la mitad de la población española realiza compras a través de la red. En un futuro no demasiado lejano, se prevé la implementación de soluciones de realidad aumentada o virtual, lo que va a incrementar todavía más la demanda digital, asentándose este tipo de negocios en nuestra rutina cotidiana.

Todavía es una realidad el papel que juegan los canales sociales como escaparate de estas plataformas de negocio. Teniendo esto en cuenta, las compras online a través de canales sociales ni siquiera alcanzan un 50% del volumen total⁶⁴. Casi un 40% de transacciones comerciales de carácter digital se derivan de “clicks” derivados de publicidad de pago. Tan solo cerca un 1% se corresponde con compras realizadas a través de los canales sociales.

Tal y como reflejan los datos del estudio realizado por Forrester⁶⁵ el 39% de 77.000 pedidos correspondiente a público estadounidense se realizan durante los primeros 14 días del mes. Un porcentaje muy cercano al 30% se derivan de procesos de compra que podemos rastrear y casi la mitad de los consumidores declara hacer compras reiteradas procedentes de diferentes orígenes.

Cabe destacar como las plataformas de mayor volumen utilizan estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores, publicidad display o incluso newsletters.

⁶⁴ PWC. (2014). *Achieving Total Retail*. Barcelona. Disponible en <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/achieving-total-retail.pdf>

⁶⁵ Forrester y GSI Commerce (2012). *The Purchase Path of on-line buyers in 2012*. USA. Disponible en <https://es.slideshare.net/gregmgaffney/forrester-purchase-path-of-online-buyers>

Por todo ello podría destacarse como el 30% de los procesos de compra repetidos se origina a través de una newsletter y un 30% adicional redireccionando directamente al site corporativo de la marca.

Pero dentro de esta tipología de negocios, podemos afirmar que el uso de los diferentes canales sociales no va a suponer una ventaja competitiva, tal y como lo muestra casi la mitad de los usuarios de estos canales, que afirman que las redes sociales son herramientas idóneas a la hora de conocer nuevos productos o servicios y ampliar información sobre ellos, pero tan solo cerca de un 1% declara haber finalizado un proceso de compra a través de estos canales.

Tal y como afirman el 48% de los consumidores, los mensajes vertidos a través de las redes sociales nos van a ayudar a conocer mejor una marca, bien o servicio, pero de las transacciones realizadas, menos de un 1% es rastreable en su motivación o vínculo generado hacia ese canal social.

Aunque bien es cierto que existe varios estudios sobre este tema, los expertos todavía se encuentran en debate sobre las ventajas del uso de las redes sociales a la hora de verlo reflejado en cifras de negocio y volumen de ventas. No obstante, es cierto, tal y como citábamos en apartado anteriores, que muchas marcas están empezando a invertir en la creación de estrategias a través de estos canales, en un principio con la finalidad principal de ir generando una comunidad sólida y base de datos de clientes potenciales con los que poder interactuar a través de estos canales.

En este aspecto la realidad es que de todas las compras realizadas en *e-commerce* y derivadas de estrategias sociales, la mayoría de ellas (75%)⁶⁶se derivaban desde Facebook, Twitter o Pinterest siendo estas redes predominantes en donde los usuarios se muestran más predispuestos a realizar compras a través de la red.

Aunque los *e-commerce* todavía no han alcanzado su volumen de ventas máximo, cabe destacar el hecho de la importancia que van a adquirir los ca-

⁶⁶Mobstac (2013). *Rise of social media in ecommerce*. USA. Disponible en <https://es.slideshare.net/MobStac/rise-of-social-media-in-ecommerce>

nales sociales como medios generadores de confianza. El 74% de los usuarios confían en estos medios a la hora de guiar su proceso de compra, hecho palpable a través de los siguientes datos: un 40% de los usuarios declara haber adquirido un bien o servicio en comercios tradicionales tras haber recibido algún impacto a través de estos canales sociales: Facebook, Twitter o Pinterest.

Si vamos a referirnos al tráfico que las redes sociales son capaces de redirigir hacia sites corporativos o *e-commerce*, este dato se aproxima mucho al 18% convirtiéndose estos en consumidores potenciales de estas marcas.

A pesar del gran interés de los *e-commerce* en el uso e implementación de estrategias de social media para el crecimiento y desarrollo de sus negocios, las cifras distan mucho de los resultados esperados. Todo esto nos lleva a observar, cómo más del 90% de las empresas con perfil minorista cuentan con un perfil corporativo en plataformas como Facebook, e incluso más del 80% complementan esta actividad con presencia en Pinterest.

Llegando más allá a la hora de implementación de su estrategia comercial en estos canales, más de un 81% de las empresas van a incorporar en sus perfiles herramientas como el *“Like botton”* con la finalidad de alcanzar mayor viralización de sus publicaciones. Además, casi el 65% de estas, deciden hacer uso de plataformas como Google + o implementar estrategias a través de Twitter como forma de garantizar el engagement e interacción inmediata con sus consumidores o consumidores potenciales.

Existe un interés común; y en la mejora de las experiencias con la marca y la vinculación con ella a través de estos canales digitales, lo que va a llevar a muchas de estas empresas al desarrollo o implementación de herramientas de monitorización y escucha activa en la red⁶⁷.

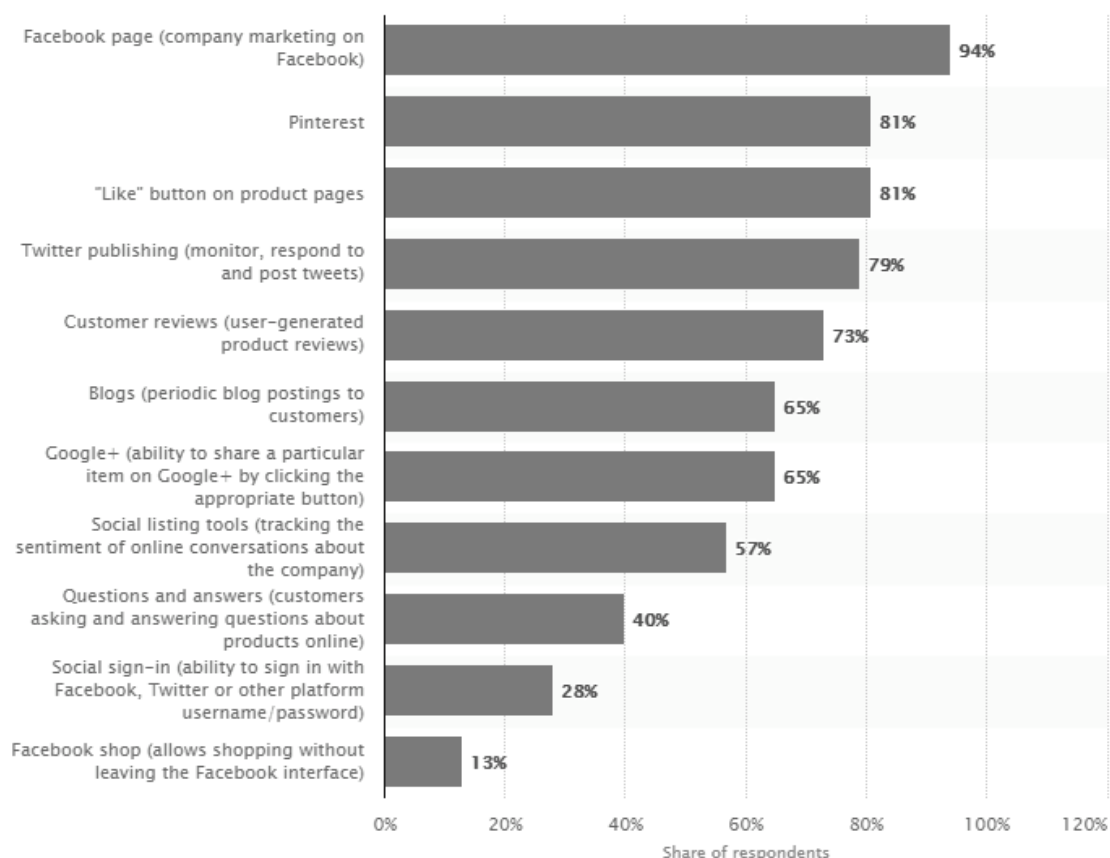
Las empresas consideradas pymes también son conscientes de esta necesidad imperiosa de generación de confianza de un usuario a una marca por lo que cada vez, es mayor la tendencia entre esta tipología de empresas a contar

⁶⁷ Deloitte (2014). *The omni-channel opportunity* Unlooking the power to connect consumer. USA. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

con herramientas de monitoreo (65%) que les van a permitir dar una respuesta inmediata a sus seguidores.

Pero a pesar de las estrategias llevadas a cabo, el retorno de estas todavía no es tan positivo como debería. Cerca de un 40% de los encuestados declara que menos del 1% de sus clientes son derivados de los canales sociales. Sin embargo, un 13% de ellos declara que este porcentaje de conversión se traduce en un 2% y su registro de ventas llega a alcanzar un 9% gracias a las estrategias implementadas en redes sociales.

Gráfico 24: Uso de las Redes Sociales por parte de las marcas en EEUU.



Fuente: U.S. omni channel retailer social media tools 2014

Dichas conclusiones coinciden con los datos aportados en el estudio de Custora⁶⁸ quien indica que de las ventas online registradas durante 2015 tan solo el 1% se derivaban de los medios sociales.

Sin embargo, el estudio realizado por Spotify⁶⁹ da una versión mucho más optimista en este sentido, este estudio coge una muestra de 37 millones de visitas a los diferentes canales sociales de diferentes plataformas, lo que deriva directamente en 529 pedidos reportados.

Si tratamos diferenciar el volumen de ventas redireccionadas a través de los diferentes canales sociales los datos podrían resumirse en:

- Facebook: incremento de las ventas en un 129%
- LinkedIn: incremento de las ventas en un 122%
- Pinterest: incremento de las ventas en un 79%

En este sentido podríamos defender la tendencia creciente de la influencia de los canales de venta *e-commerce* (18%)⁷⁰, lo que resulta de gran interés para muchos empresarios que siendo conscientes de esta evidencia se lanzan con la implementación de su negocio en el entorno digital, dejando de lado que un *e-commerce* no solo depende de tener una buena plataforma, el éxito reside en hacer llegar a ella a tus consumidores potenciales.

A raíz de este planteamiento va a surgir el siguiente interrogante
→ ***¿Cómo podemos generar tráfico hasta nuestro e-commerce?***

Para responder esta cuestión debemos tener claro qué queremos y cómo vamos a llevarlo a cabo, estableciendo una estrategia de negocio (y marketing) que nos facilite encontrar el objetivo inicial.

⁶⁸Custora (2014). *E-commerce pulse Mobile*. USA. Disponible en

http://pages.custora.com/rs/custora/images/Custora_E-commerce_Pulse_Mobile_Report.pdf

⁶⁹ Mark MacDonald (2014). *Art Spotify. ROI of Social Media*. USA. Disponible en

<https://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sales-infographic>

⁷⁰ Martin Gil (2012). *European On-line Retail Forecast, 2012 to 2017*. Forrester. USA. Disponible en

<https://www.forrester.com/report/European+Online+Retail+Forecast+2012+To+2017/-/E-RES93341>

La mayor parte de los recursos vamos a emplearnos en promocionar dentro del entorno digital nuestro negocio, dando conocer nuestra web. Debemos centrar nuestra preocupación en la obtención de seguidores de calidad y no fijarnos únicamente en el número de visitas. Estrategias SEM, SEO o newsletter serán claves a la hora del lanzamiento de nuestro negocio, además con la intención de llegar a nuestros consumidores o consumidores potenciales de forma idónea deberemos acompañar estas estrategias incipientes de un buen plan de medios y calendario editorial en redes sociales que nos ayude a viralizar estas acciones y promociones específicas, tratando de conseguir siempre el máximo engagement con nuestra comunidad.

Si llevamos a cabo una estrategia optima dentro de estos canales, podremos obtener grandes resultados para nuestro negocio (online). En este sentido, deberíamos centralizar todos los esfuerzos más que en la atracción de visitas en la conversión de estos usuarios en nuevos clientes, en la generación de experiencias de compra positivas y la fidelización de dichos clientes con un trato personalizado.

Por eso las empresas deben tener muy clara la estrategia que van a llevar a cabo poniendo el objetivo de sus estrategias en los que consideran target principal o consumidores potenciales, en este sentido debemos tener en cuenta que el uso de redes sociales se realiza por afinidad a diferentes perfiles de usuarios, aunque bien es cierto que estas tendencias marketinianas se encuentran en continuo devenir.

Desde esta perspectiva y tal como adelantábamos anteriormente, las redes sociales van a convertirse en la herramienta corporativa más potente que va a permitir a las empresas alcanzar las mejores posiciones entre la competencia, acercándose así a su público objetivo (target). Los últimos estudios realizados hacen patente el éxito de las estrategias emocionales dentro del canal digital, ya que aumenta la interconexión entre marcas y usuarios, de esta idea va a surgir el concepto “comercio social”; en él se va a potenciar el uso de las redes sociales como herramienta para acercarnos a la consecución de nuestros objetivos y

potenciar las ventas a través de esta ventana, aportando contenidos de calidad para nuestros usuarios y potenciando la interacción con ellos.

Este nuevo concepto (comercio social) trata de dar un giro a lo que conocemos como transacciones comerciales tradicionales, involucrando al consumidor o consumidor potencial al máximo durante todo el proceso y creando así una experiencia de compra única, en la que no solo el consumidor conoce la marca; si no que la marca conoce al consumidor, estableciéndose una relación de confianza que generara no únicamente consumidores, si no consumidores fidelizados que en la mayoría de los casos se convertirán en los mejores embajadores para la marca o prescriptores de ella.

El papel de los medios sociales juega un papel vital, ya que va a afectar de forma directa a las decisiones de compra de los consumidores tal y como lo reflejan los datos; en los que un 74% de los usuarios declara confiar en las opiniones que aparecen en las redes sociales⁷¹

Llegados a este punto, se nos vuelve a plantear un nuevo interrogante: ***¿qué beneficios puede tener el comercio social para las pequeñas empresas o pymes?***

A esta cuestión vamos a responder con rotundidad. Dentro del entorno digital no vamos a diferenciar a las empresas por su tamaño, ya que esto va a depender directamente de su imagen. Esto es una ventaja competitiva que la ventana digital ofrece a las consideradas pymes en el entorno offline con respecto a las grandes empresas. En este sentido el “comercio social” aportará valor a los productos y generará beneficios para la marca a nivel online. ***¿cómo?***

- Información: las redes sociales proporcionan el conocimiento (poder) ampliado sobre los usuarios o consumidores potenciales de una marca, información de gran valor vinculada con sus hábitos de consumo que las diferen-

⁷¹Richard Fouts, Adam Sarnier, Andrew Frank, Martin Kihn (2013). Social Media is here. *Where is the ROI?*. Gartner. USA. Disponible en https://www.gartner.com/imagesrv/digital-marketing/pdfs/mq_digital_marketing_agencies.pdf

tes monitorizaciones ayudará a las marcas a transformar estos datos en productos o servicios personalizados, comunicaciones específicas y diferentes acciones promocionales y de marketing que nos ayudaran ofrecer estos productos o servicios de manera segmentada y personalizada.

- Trato personal o personalizado: la tendencia del marketing relacional sin duda es la cercanía entre marcas y clientes y la empatía de los primeros con las necesidades de los segundos. En este sentido, las pymes juegan un partido con ventaja, ya que sus estructuras simplificadas con a peras burocracias les permite establecer conversaciones más fluidas y cercanas con sus usuarios o consumidores potenciales.

- Efectividad: en este sentido recalcamos el poder que alcanzan las recomendaciones aportadas por cualquier usuario y el nivel de viralidad alcanzado a través de las redes sociales, en este sentido podemos decir que llegamos a más público y de manera mucho más efectiva.

- Posicionamiento: desde este aspecto se reafirma el dicho “ser sociable es rentable” si aplicamos el dichoso algoritmo establecido por Google. Cuantos más “likes” aparezcan, más se comparta y más conversaciones se generen en torno a una publicación, mejor será posicionada la marca dentro de los criterios de búsqueda.

- Notoriedad: una marca desconocida para un usuario es una marca que no existe, en este sentido, las redes sociales van a ayudar a la marca a conseguir el alcance, difusión y credibilidad necesarios para la consecución del objetivo primario, en este sentido se hacen fundamentales las estrategias de carácter promocional.

Para concluir este apartado, podemos afirmar que un *e-commerce* es mucho más que un comercio dentro de la red, para conseguir maximizar las ventas, se hace imprescindible sociabilizar a través de los medios sociales, cono-

ciendo a nuestros usuarios y consumidores potenciales y llegando a ella de una manera mucho más efectiva. La conversación generada entre usuarios y marcas aportará a estas últimas un feedback muy enriquecedor, ya que les ayudará a mejorar sus bienes o servicios. Pero para alcanzar los objetivos planteado al principio de la ejecución de la estrategia va a ser de vital importancia la constancia y perseverancia de las marcas con este tipo de estrategias. En este sentido, los datos reflejan como a la hora de encontrar una plataforma *e-commerce*, el 63% de los usuarios lo hace escribiendo directamente la *url* de la marca, el 48% lo hace a través de diferentes buscadores. Es de gran relevancia el hecho de que los canales sociales ya alcancen un porcentaje del 29% para este tipo de prácticas⁷²

5. Diferentes roles de los usuarios en los medios sociales.

El estudio llevado a cabo por Porter Novelli⁷³ hace fehaciente la diferencia de comportamiento en redes sociales entre hombres y mujeres dentro del contexto europeo. Como regla general, podemos decir que las mujeres presentan una actitud mucho más participativa dentro de estos canales, de los cuales hacen uso prevaleciendo la finalidad de relacionarse y estar conectada con sus contactos, por ello su red favorita será Facebook.

En el otro lado de la “balanza” nos encontramos con el comportamiento del público masculino, en donde destaca principalmente la actividad de verter opiniones propias en este tipo de canales o compartir ubicaciones, en este sentido, prima el uso de Twitter o Forsquare. En este sentido y teniendo en cuenta Europa como segmentación geográfica, podemos afirmar que el 40% de varones usa Twitter frente al 27% de mujeres.

A pesar de que la mayoría de los usuarios españoles declaran estar dispuestos a convertirse en “fans” de una marca a través de estos canales, las mo-

⁷² IAB España (2019). *I Estudio anual de Ecommerce*. Madrid. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2019/>

⁷³ Porter Novelli (2012). *Los nuevos consumidores sociales en Europa*. Madrid. Disponible en https://es.slideshare.net/Porter_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa

tivaciones entre ellos son muy diferentes; podemos destacar como en la gran parte de los casos esta motivación viene derivada de acciones con carácter promocional (57%) o de acciones con características de sorteo (50%) en el caso de las mujeres; mientras para los hombres la razón fundamental podría resumirse en: “simplemente me gusta”

Un dato sorprendente (siguiendo dentro del contexto español) es como la publicación de comentarios y opiniones es un tipo de acción predominante dentro del sector masculino (40%) frente a un 27% de mujeres. Esto demuestra que la tendencia se repite dentro de los blogs, donde el 45% de los hombres declaran escribir su propio blog y el 67% compartir opiniones en blogs que son de su interés, situándose estas cifras muy por encima de la media de Europa.

En el caso del público femenino, solo el 33% de las mujeres declara tener un blog, pero este dato sigue sobrepasando significativamente a las mujeres activas en el resto de los países europeos encuestados.

En lo que respecta del uso de los blogs, las motivaciones tanto de hombres como de mujeres son muy parecidas, los dos declaran que su interés reside en la lectura de post cuya temática resulta de interés o ver fotos de su comunidad, en cuyo caso, el público femenino declara ser más proactivo a la hora de compartir sus opiniones.

En este sentido podemos afirmar que el 90% de las usuarias que se conectan a la red, declaran hacerlo de forma regular, sin embargo, un dato que nos llama la atención es el hecho de que el público femenino español sea el que declara hacer menos uso de los juegos online en relación con otros países de Europa, donde la media sobrepasa el 60%.

Los datos de este estudio son el refuerzo de otras investigaciones, tal como lo demuestra el de Forrester⁷⁴, quien declara que el comportamiento masculino (sobre todo en estos canales) resulta ser más crítico, ello corrobora que las acciones más realizadas por parte de los hombres son: la visualización de

⁷⁴ Forrester Research (2011). *Engage women with personal and relevant social interaction*. USA

vídeos, creación de contenidos y comentarios en foros resultantes de su interés. Un dato que reafirma los datos anteriores, es que tal solo el 15% de las mujeres genera contenido para Wikipedia.

Siguiendo una línea continuista Rebtel llevo a cabo una investigación con una muestra de 2.361 estadounidenses⁷⁵ que corroboró los datos obtenidos de investigaciones anteriores, en la que se verificaba la evidencia del uso de las redes sociales en ambos sexos; en este caso, como veníamos anunciando, el 60% de las mujeres que hace uso de los canales sociales, lo hace con la finalidad de mantenerse interconectada con su comunidad en otra posición con el 42% del público masculino que realiza las mismas acciones.

En el caso de las españolas es más que evidente, el hecho de que son las mujeres europeas que hacen un mayor uso y de forma más continua de estos canales, en donde el 60% de ellas afirma conectarse al menos una vez al día frente al 48% de la media de Europa. En el caso de los hombres españoles estos hechos se repiten, porque el 48% de ellos declara conectarse al menos una vez al día, 10 puntos por encima de la media europea.

En cuanto a la actividad llevada a cabo en estos canales, es decir, publicación de post o contenidos y engagement con los contenidos de otros usuarios, en el caso de los españoles (hombres y mujeres) seguimos estando muy por encima de nuestros vecinos europeos. En el caso del público masculino, el 70% de los usuarios declaran realizar este tipo de actividades de manera periódica frente al 55% de europeos. Y en el caso de ellas, el 78% frente al 65% de las europeas.

Si hacemos referencia a la interacción de los usuarios con las marcas, nuevamente dependerá del sexo y el sector de actividad de dicha marca. Esto queda reflejado en el estudio realizado por E. Life "*marcas líderes en Facebook*"⁷⁶ en el que se muestra como las marcas registradas en él recibieron más de 300.000 "*likes*", registrándose más de 500.000 comentarios sobre ellas tal y como quedó reflejado con la monitorización de este estudio.

⁷⁵ Harris Interactive (2011). *Estudio interno para Rebtel*. USA

⁷⁶ E. Life Monitor (2012). *Marcas líderes en Facebook*. Art. Socialitec. Madrid. Disponible en <https://www.socialetic.com/las-marcas-en-facebook-lideres-en-espana-por-e-life.html>

Este estudio hace palpable la manera de interacción entre usuarios y marcas y en este sentido adquieren las primeras posiciones empresas relacionadas con tecnología con un 89% de la totalidad del engagement de los usuarios en la red. Le siguen empresas automovilísticas, bebidas, moda, distribución y banca. Si ponemos el foco en el ranking de Buzz, Google es en todo momento la marca a la cabeza con un 15%, seguida de iPhone (10,1%), Blackberry (9,2%), Xbox (4,9%), iPad (4,2%), Nike (4,1%), Wii (3,9%), Nokia (3,4%), Yahoo! (2,7%) y Pepsi (2,6%).

Aunque tal y como decíamos las marcas que mayor engagement generen están vinculadas con tecnología, automoción, industria, moda, bebidas, o banca, Nike destaca por ser la única en representación de “calzado” (moda). Dentro del sector de video juegos, la guerra por la ocupación de las primeras posiciones siempre se va a dar entre Xbox y Wii.

Si ponemos en foco en el sector automoción, este va a recibir el 6,5% de los comentarios y “likes” generados en estos canales y en este caso, este sector cuenta con un claro líder, BMW que cuenta con más del 30% del engagement generado, seguido de Audi (29%), Renault (18%), Fiat (16%) y Citroën (7%).

En el caso de marcas vinculadas a la moda (textil) nos encontramos con que estas son las peores paradas en cuestión del engagement generado en redes sociales, destacando muy por encima de sus competidores Springfield con un 44%, seguida de Cortefiel, Pepe Jeans, Maximo Dutti y Women’s secret. Y llama la atención dentro del contexto español como El Corte Inglés es la marca dentro de esta categoría que menos engagement genera, llegando a penas al 1%.

Dentro de la tecnología Smartphones vemos como la guerra por alcanzar las primeras posiciones se va a lidiar siempre entre iPhone y BlackBerry.

Y si nos referimos al sector bancario destaca la posición ocupada por BBVA siendo el banco líder en Facebook según nos muestra el ranking de Buzz, representando el 2,6% del total del “likes” generados en esta plataforma. Dentro de este sector, destaca la posición ocupada por Visa, destacada por ser la tarjeta preferida entre los usuarios llevándose cerca de un 2% de los “likes”.

Si hiciéramos un ranking de marcas de mayor engagement en redes sociales tratando de dejar fuera a las marcas vinculadas con tecnología, el orden decreciente sería el siguiente: Nike, Pepsi, BMW, BBVA y RedBull. Si dejamos de lado los datos que reflejan el género y “metemos” a ambos sexos dentro del mismo “saco” los datos obtenidos serían muy similares y las marcas en cabeza dentro de los medios sociales son: Galaxy, Redbull y LG, incrementándose significativamente la cifra en abril y mayo, donde la cantidad de “likes” está muy por encima de la media si lo comparásemos con meses inmediatamente anteriores (febrero y marzo) cuando el engagement generado entre marcas y usuarios es mucho menor.

En este sentido resulta de gran importancia el estudio de la interrelación generada con sus usuarios o comunidad en estos canales, por ello, la marca que sea capaz de establecer un flujo de comunicación bidireccional, entendiendo a sus usuarios y siendo empáticas con ellos, serán marcas de éxito asegurado.

Desde la perspectiva de comunicación académica los estudios coinciden en destacar 5 motivaciones básicas a la hora del uso de las redes sociales:

- Búsqueda o ampliación de información
- Interacción o comunicación con su comunidad
- Medios o canales de expresión
- Medios o canales de ocio
- O simplemente como manera de cubrir el tiempo libre.

Hunt y Krishnan trato de extrapolar en su estudio⁷⁷ si estas motivaciones se podían aplicar a Facebook. La respuesta fue positiva en la mayoría de los casos, excepto en la búsqueda de información (en este caso los usuarios acuden a buscadores genéricos) o como forma de ocio (para lo que los usuarios emplean videojuegos o plataformas de visualización de vídeos).

⁷⁷ Daniel. S.Hunt, David Atkin, Archana Krishnan, . (2012). *The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use*. USA. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/254299147_The_Influence_of_Computer-Mediated_Communication_Apprehension_on_Motives_for_Facebook_Use

En el mismo estudio se demostró cómo la motivación de cubrir el tiempo libre y, canal de expresión personal, Facebook si cumple esta funcionalidad para un público adulto y jóvenes, cuyo uso se hará de la misma manera que lo haga el entorno en el que se mueve, ya que el hacerlo de manera diferente, podría ser motivación de acciones de *bullying*.

Desde esta perspectiva, ser consumidor y llevar a cabo una transacción comercial en la actualidad puede resultar “hasta divertido” si tenemos en cuenta la importante de transformación que están experimentando tanto los productos de gran consumo como la industria minorista.

Nos encontramos dentro de un entorno comercial sobresaturado informativamente y en el que cada vez es mayor la influencia de la tecnología dentro de estos procesos. Los consumidores saben lo que quieren, cómo, cuando, a qué precio y a través del medio del que desean obtenerlo.

Obtienen gran diversidad de información a través de diferentes fuentes y formatos, lo que sumado a la implementación de los desarrollos tecnológicos da un giro a la forma de compra que conocemos como convencional, produciéndose una sinergia entre información y tecnología en la que los consumidores o consumidores potenciales de una marca tienen la información que desean de ella a través del dispositivo idóneo en función del momento⁷⁸

Una marca que desea destacar competitivamente dentro de un mercado de gran cantidad de competidores ha de ser capaz de conocer a la perfección de todos estos datos, vamos más allá, debe conocer cuál es el comportamiento de sus consumidores o consumidores potenciales y las motivaciones que los llevan a que sea de esta manera.

No basta con tener una buena web, desarrollar la app más funcional del mercado o ser los más proactivos dentro de los diferentes perfiles sociales; una marca que desea “triunfar” debe empatizar con sus consumidores, dando la res-

⁷⁸CapGemini (2012). *Digital ShopperRelevancy*. Disponible en https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Shopper_Relevancy_EXECUTIVE_SUMMARY_.pdf

puesta idónea a las necesidades (o a aquellas que cree tener) que interfieren en su día a día⁷⁹.

Desde esta perspectiva, los diferentes estudios destacan diferentes comportamientos en los perfiles sociales que dependen de diferentes variables como puede ser el sexo, la edad, la cultura, las motivaciones hacia la tecnología, el proceso de madurez en el que se encuentre el bien o servicio... y en este sentido podemos encontrar diferentes afirmaciones, tales como:

- “Las mujeres son un perfil mucho más proactivo dentro de un proceso de compra y mucho más fáciles de guiar ante cualquier tipo de duda o problema. Son una tipología de usuario más comprometida con las marcas dentro de los canales sociales y la mayoría declaran estar abiertas a la hora de recibir comunicaciones promocionales personalizadas, de la misma manera, resulta ser un perfil mucho más proactivo a comprar a través de la red un bien o servicio que no ha encontrado en canales tradicionales”
- “Los denominados “ancianos compradores” pueden llegar a sorprendernos, porque aunque de primeras se cumple la idea de que los más mayores podrían sentirse más reticentes a la hora de realizar una transacción comercial a través de la red, la mayoría de ellos declara hacer uso de internet en la fase previa a la compra, en la que se consultan sobre todo blogs y plataformas en las que aparecen opiniones y recomendaciones sobre el bien o servicio que desean adquirir, aunque bien es cierto que todavía la confianza no es suficiente para realizar el proceso de compra vía online. Nos sorprendería observar como la mayoría de estos usuarios desea recibir promociones geolocalizadas de manera personal y cómo cada vez son más los que encuentran la utilidad de las apps”.

⁷⁹ Cuando se habla de "los compradores digitales" nos referimos a los compradores que usan una o más tecnologías digitales o canales en una o más fases de su viaje de compras.

Como podemos observar las motivaciones son diferentes para los diferentes segmentos, en este sentido y para ejemplificar dicha afirmación podemos decir que aquellos cuya afinidad con la tecnología móvil es muy alta suelen ser los primeros en experimentar esta tipología de compra (online), sin embargo, aquellos que basan sus procesos de compra fundamentalmente en precio, usan estos dispositivos como medio de búsqueda de ofertas o promociones, o como medio de comparativa de precios, pero son un porcentaje mínimo los que terminan por ejecutar un acto de compra, ya que su sensibilidad al precio les hace más tendente a acudir a las tiendas físicas para adquirir la mejor opción.

En este sentido también nos vamos a encontrar con diferencias fundamentales en función del momento o fase de crecimiento en el que se encuentre un bien o servicio, es decir, entre los compradores digitales de mercados en desarrollo y mercados maduros, la investigación hace palpable⁸⁰ como los compradores digitales son mucho más proclives de mercados en desarrollo.

Así, surge la figura de “comprador digital social” cuyo papel es predominante en mercados como el de China, Brasil, India, México o Turquía, pero la compra digital en comparación con el resto de consumo supone un porcentaje mínimo, donde en la mayor parte de los mercados maduros los compradores digitales suponen una mayoría.

Un dato curioso con el que nos encontramos es el hecho de que países como Rusia, Italia o España en gran mayoría de los casos se va a ubicar entre los mercados desarrollados y maduros si a hábitos de compra nos referimos. Como ejemplo podemos citar como en el caso de países emergentes como India, México, Brasil, China o Turquía más de 66% de sus consumidores o consumidores potenciales declararon estar interesados en la adquisición de un producto o servicio a través de medios digitales o blogs.

En contraposición, nos encontramos con el caso de países como EEUU, Canadá, Francia, Austria o Turquía, donde menos de la mitad de los compradores declaran estar interesados en esta tipología de compras.

⁸⁰CapGemini (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Disponible en <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital Shopper Relevancy EXECUTIVE SUMMARY .pdf>

En el punto medio nos encontramos mercados como el de Italia, Rusia o España en donde poco más de la mitad de los consumidores muestran interés en el uso de canales sociales y blogs para llevar a cabo sus transacciones comerciales y tener acceso a nuevas marcas y productos.

De los consumidores digitales, podemos destacar como funcionalidad principal la búsqueda de precio y ampliación de información sobre productos o servicios de reciente creación. La tendencia preferente de estos consumidores (digitales) es la de comercio minorista a la hora de compra de productos básicos. Ellos declaran que a la hora de ejecutar estas transacciones es fundamental una información clara sobre el producto o servicio, su disponibilidad, el precio real contando gastos de envío y el periodo de entrega; y menos relevancia tienen aquellas opciones que aportan contenido en canales digitales o tienen vinculación con sus preferencias.

A demás el 73% de consumidores digitales afirman el hecho de que en la red los precios son superiores, a pesar de que consideran que debería ser al revés. En este sentido el 80% de los consumidores digitales conocedores de este medio declararon que este precio debería ser inferior frente al 60% de los consumidores menos conocedores de este medio. Pero es cierto que los canales de compra entendidos como redes sociales, apps móviles u otros tienen diferente relevancia en función del bien o servicio y la fase del proceso de su compra, así como también el país de compra. En este sentido, podemos afirmar que los call center son lo que menos usuarios registran y de hacerlo son de vital importancia en la fase de post venta.

Entender cómo se comportan los usuarios dependiendo de estas variables resultará vital para enfocar las inversiones de las marcas en su estrategia digital, sobre todo si hablamos de redes sociales o desarrollo de apps. Un claro ejemplo de esto podría ser la fase de desarrollo de los mercados, en este sentido, para los nuevos mercados resultará de vital importancia volcar su estrategia a nivel online, mientras para un mercado maduro, a pesar de ser importante no es vital.

Llegados a este punto y como venimos haciendo a lo largo del desarrollo de toda la tesis, se nos vuelve a abrir un nuevo interrogante: ***¿Quién va a ser el comprador digital de hoy?***

Aunque la pregunta es simple, la respuesta resulta complicada y es que existen diferentes motivaciones y necesidades, de la misma manera que el uso de estos canales será diferente dependiendo del proceso de la transacción comercial en el que nos encontremos.

Así podemos destacar como factores más influyentes a la hora de definir esta tipología de usuarios digitales; la edad, el sexo, la categoría del bien o servicio, la fase del proceso de compra en el que se encuentre, la madurez de la marca, bien o servicio dentro del mercado y la actitud de sus usuarios en el uso de las tecnologías.

El papel que juega el sexo a la hora de explicar el comportamiento de compra en entornos digitales es un claro reflejo de la diferencia existente entre ambos sexos.

Podemos afirmar el hecho de que las mujeres tienden a estar mucho más comprometidas con esta tipología de canales (digitales). Por ello muestran un interés muy por encima del de los hombres a recibir recomendaciones u ofertas personalizadas de “sus” marcas a través de los mimos, de la misma manera que la tendencia se repite si hablamos de mercados minoristas, para los que más del 50% de las mujeres declara estar interesada en la recepción de contenido explicativo.

Esta tendencia es extrapolable a nivel mundial, pero cabe destacar el uso de canales sociales por parte del público femenino en India, Rusia y Finlandia. En el caso de los blogs, la mayoría de las mujeres también refleja su predisposición a recibir comunicaciones y ofertas personalizadas de estas marcas con carácter minorista.

Y nuevamente podemos afirmar que la predisposición de las usuarias (femeninas) es mayor que la de los hombres a la hora de adquisición de un bien o servicio que no han encontrado en entornos convencionales a través de inter-

net, de la misma manera que al estar más familiarizadas con este entorno lo usan como mecanismo de ayuda y apoyo a la hora de tomar la decisión de compra, gracias a la visualización del bien o servicio y la ayuda brindada por las propias marcas.

Si hablamos del segmento “edad” se hace más que evidente el hecho de que los perfiles más jóvenes den mayor importancia al entorno online que perfiles más maduros o mayores, lo que no quiere decir que para estos últimos lo que pasa en “la red” pase desapercibido.

Nada más lejos de la realidad, ya que el 72% de consumidores entre 55 y 65 años y el 55% de mayores de 65 va a hacer uso de esta tecnología con la finalidad de recabar información relevante del bien o servicio que desea adquirir, así como de ofertas y promociones personalizadas geográficamente.

De la misma manera que podemos decir que casi el 80% de los compradores del primer segmento de edad citado hacen uso de la red para comprar electrónica, mientras que un 62% de los mayores 65% hace uso de esta herramienta en una fase más próxima a la sensibilización. Aunque bien es cierto que estos usuarios o compradores de edad más avanzada se declaran menos afines con empresas minoristas que los públicos más jóvenes.

Estos perfiles más adultos hacen uso de blogs o canales sociales con una finalidad muy vinculada a los procesos comerciales y es recibir recomendaciones de compra y ofertas, esto se va a sustentar a través de los siguientes datos, en los que casi el 50% de los mayores entre 55 y 64 declaran estar conforme con recibir este tipo de comunicaciones. En el mismo sentido, un 38% de los mayores de 65 años expreso este mismo interés.

Como norma, la tendencia es que este perfil de consumidores digitales no le de importancia al uso de apps, pero si es cierto que cada vez son más los que ven el valor de estas para hacer uso de ellas en formato *e-commerce*.

A lo hora de referirnos a la sofisticación digital de los consumidores los datos son muy contundentes y reflejan una clara tendencia creciente, más de la mitad de los encuestados afirma que considera que estas herramientas son fia-

bles y declaran ser compradores fieles en estas plataformas. De la misma investigación obtenemos el dato que nos expresa la regularidad de uso de las apps, en donde el 34% declara hacerlo de manera casi diaria a través de sus dispositivos móviles y, si nos referimos a la tipología del producto o servicio adquirido el 35% declara haber adquirido tecnología o electrónica.

Esta tendencia es más proclive en países como la India o China, de donde podemos extrapolar al resto del mundo los siguientes patrones de conducta → compradores entendidos (porque entiende de compras realizadas en este entorno):

- Como norma general hacen uso de la tecnología y las herramientas que esta pone a su disposición como medio de búsqueda de información y promociones sobre el producto o servicio que desea adquirir.
- Las plataformas digitales son medios fiables para pagar y comprar.
- El uso de las redes sociales es mayor y se incrementa proporcionalmente cuando el comprador adquiere un perfil recurrente de compra.
- Los consumidores digitales están abiertos a la recepción de sugerencia de productos adicionales o complementarios
- Los consumidores online obtienen con frecuencia precios inferiores que en los entornos tradicionales (80% de ellos tiene esta percepción a través de su experiencia)

Aquellos consumidores definidos como “digitales sociales” mantienen una actitud muy positiva frente al uso, desarrollo e implementación de la tecnología, considerando la importancia de todos los soportes y canales en cada una de las fases dentro del proceso de compra. Pero este perfil está englobado dentro de lo que consideramos como “público joven” cuyo poder adquisitivo no ha

llegado al pico máximo, lo que podría explicar el hecho de los procesos de compra a minoristas (a excepción de sectores vinculados con la electrónica) son inferiores que en usuarios más adultos.

Los consumidores digitales sociales son los mayores consumidores de medios sociales divulgativos cuya finalidad es la de divulgar sus experiencias de compra desde un punto de vista objetivo, en este sentido son los usuarios más proactivos dentro de las redes sociales y apps móviles. Confían en sus smartphones para realizar compras y formalizar pagos de la misma manera que a través de ellos son capaces de identificar ofertas y localizar mejores alternativas de compra.

El ratio de edad de esta tipología de consumidores no sobrepasa los 35 años (aproximadamente la mitad) y poco más del 10% representa al sector estudiantil. A nivel geográfico, podemos decir que la mayoría de estos consumidores se localiza en países cuyos mercados están en potencial desarrollo como lo son China, India y México.

Al tratar de reflejar el modelo de interacción entre los diferentes factores que participan en una transacción comercial se hace esencial un replanteamiento comunicativo entre todas las organizaciones integrantes. Desde esta perspectiva el foco principal de los minoristas debe estar en la generación de una buena comunicación bidireccional y un perfecto engagement con su comunidad con el objetivo principal de la consecución del mayor ratio de conversión.

Las páginas web son entendidas como el mejor escaparate en el que poder obtener más información y aprender sobre los diferentes productos o servicios, esto se potencia si hablamos de productos de bricolaje o electrónica. Sin embargo, si hablamos de procesos y etapas dentro de la transacción comercial, dentro de la fase de sensibilización conseguiremos mayor impacto con acciones de email marketing y ofertas personalizadas a través de newsletters.

No obstante, como venimos reafirmando a lo largo de todo este apartado, la diferencia de comportamiento entre los diferentes países es una realidad, por ello es vital, que las marcas sean capaces de reconocer este tipo de comportamientos y tendencias y canalizar en torno a ellas sus estrategias e inversiones digitales. En este sentido es muy importante el estudio de la tendencia del lugar en el que los usuarios realizar el mayor grado de engagement y priorizar la estrategia e inversión digital en él.

Uno de los temas más controvertidos desde que las marcas comenzaron a implementar las redes sociales en su estrategia de marketing, más concretamente en el caso de Facebook era el valor que tienen los “likes” para esta red social (dato extrapolable posteriormente a los demás canales), este interrogante plantea a Syncapse el estudio del mismo dato⁸¹ de donde en 2010 se extrajo la siguiente valoración: “1 LIKE” = 174,17\$ (un 28% de la cifra calculada por la misma compañía).

En este sentido los fans de una marca en el entorno de Facebook aseguran gastar mucho más dinero en ella, de la misma manera que lo hacen con marcas con la que dicha marca tiene cierta vinculación.

El perfil propio de la marca (57%), los concursos y promociones (51%), el contenido audiovisual (49%) y la publicidad dentro de los canales sociales (33%) son los contenidos con mayor interés para los usuarios digitales. En general vemos como se ha producido un cambio de comportamiento en los últimos años. Pero esto no se produce de manera fortuita, si no que está estrechamente vinculado con el desarrollo de la tecnología smartphone y la aceptación de apps como WhatsApp. Paralelamente, la maduración de los canales sociales, tendencia que estos cada vez sean más fríos, menos emocionales y la percepción de los usuarios de que las marcas hagan uso de estas plataformas con finalidad meramente comercial controlando así las opiniones vertidas en ellas.

⁸¹Syncaps (2013). *Why do consumers become Facebook brands fans*.USA. Disponible en <https://es.scribd.com/document/150507314/Syncaps-Why-Consumers-Become-Brand-Fans>

Debemos matizar que esta percepción no es del todo cierta, ya que la mayoría de los usuarios de estos canales asegura su tendencia a compartir de manera altruista comentarios positivos sobre una marca, producto o experiencia de compra, en este sentido podemos afirmar que las críticas son minoritarias en estos canales⁸², conclusión obtenida tras seis meses de análisis exhaustivo con carácter tanto cualitativo como cuantitativo por Press Cutting Services en el que estudio los diferentes públicos de las diferentes plataformas sociales.

Desde este planteamiento se trata de observar cómo se comportan las marcas dentro de los canales sociales, las estrategias comunicativas empleadas y la propia presencia de marca. Y si nos referimos a los usuarios sus temáticas favoritas y en torno a ellas las conversaciones generadas y el tono de las mismas, en este sentido podemos observar cómo dentro de las comunicaciones realizadas por las marcas en este tipo de canales la tendencia mayoritaria es informativa frente a la publicitaria; ya que esto tiene una percepción negativa para los usuarios que podrían ver manipulado el contenido y veracidad tanto del canal como de la propia marca.

En el caso de los usuarios, podemos observar como una de las temáticas preferidas en estos canales son las que respectan a la propia marca, cuando se refieren a ella lo hacen para compartir una experiencia de compra positiva⁸³.

Llegados a este punto, podemos destacar como el 35% de los usuarios de smartphones consideran que no es necesario que las marcas deban tener presencia en los medios sociales. Además, el 31% de estos usuarios asegura que nos les gusta el hecho de que las marcas puedan comunicarse de manera intrusiva a través de estos perfiles⁸⁴.

⁸²PressCuttingSerives (2012). *Análisis de conversaciones en redes sociales*. Madrid

⁸³ Alexander Lima (2012). *Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes sociales*. Art. MarketingNews. Disponible en (http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opiniones-favorables-ganancriticas-redessociales.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120524)

⁸⁴ IAB Spain y Elogia. (2019). *Los Usuarios hablan: La presencia de las marcas en Redes Sociales inspira confianza*. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-usuarios-hablan-la-presencia-de-las-marcas-en-redes-sociales-inspira-confianza>

Resulta sorprendente el dato que refleja que tan solo un poco más de 20% corrobore una buena experiencia con el uso de las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, cuando más del 40% interactúa de forma frecuente y proactiva. En este sentido, más del 60% considera que no le resulta interesante el hecho de estar leyendo las actualizaciones o los comentarios de carácter corporativo. Por su parte, más del 40% consideran que las marcas utilizan estrategias y tonos de comunicación de carácter invasivo en la mayoría de los casos.

En este sentido cabría estudiar el contenido de carácter publicitario y comercial de las marcas en este tipo de canales; y sobre todo tener claro que la afirmación de los contenidos propiamente y con naturaleza publicitarios (publicidad de pago) dentro de los medios sociales no funciona es falso, lo que podrá sorprender a muchas marcas, pero debemos tener presente la experiencia de los anuncios en formato de banner.

Es cierto la clara tendencia descendente de los CTR⁸⁵. De la misma manera que resulta más que evidente que en los canales sociales, pese a los grandes esfuerzos para aprobar contenidos tratando de bloquear el spam el patrón conductual será semejante. No obstante, el objetivo para muchas marcas no será la consecución del mayor número de *clicks* posible⁸⁶, pero resulta más que evidente que de los usuarios de estos canales, más del 80% asegura que jamás ha pulsado a una publicidad dentro de un canal social⁸⁷.

En el caso de Facebook, sus usuarios entran en esta red social al menos tres veces al día y el 75% de ello aseguran hacerlo por lo menos una vez a la semana y que el tiempo de duración de la “visita” suele ser alto.

⁸⁵ El CTR (ClickThroughRate) es el porcentaje o ratio de *clicks* por impresión. Se calcula dividiendo el total de *clicks* sobre el total de impresiones o páginas vistas.

⁸⁶ Ignacio Vizcaíno López .(2019). *Análisis Publicidad en Redes Sociales*. Madrid. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SalInchez-Vizcaino%20Lopez%2C%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁸⁷ Associated Press & CNBC(2012). *AP-CNBC POLL EXAMINES INVESTOR SENTIMENT AROUND THE UPCOMING FACEBOOK IPO*. USA Disponible en <https://www.cnbc.com/id/47354932>

Tras estos últimos datos, se nos vuelve a abrir un nuevo interrogante, ***¿Por qué si los usuarios se declaran “enganchados” a estas redes porque no consiguen las marcas “engancharlos” si sí lo logran a través de sus webs?***

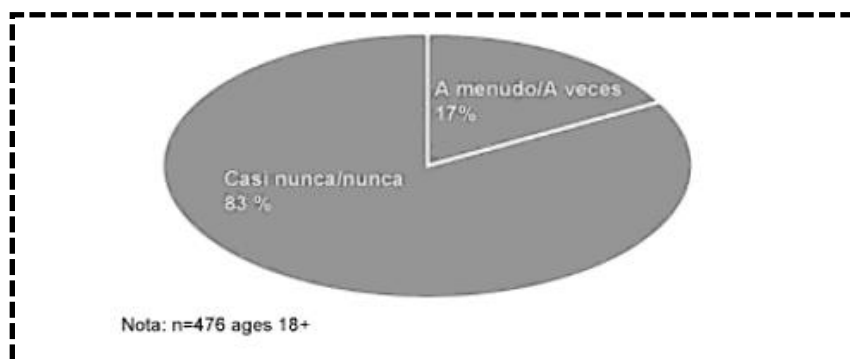
Desde este punto de vista y observando el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y más concreto en el caso de Facebook, es una realidad, que estos usuarios pasan de una página a otra de manera rápida y continua, por lo que en la mayoría de los casos los contenidos con carácter publicitario pasan desapercibidos, a esto se le suma, que el tiempo de visita de dichas páginas dentro de la red es mínimo.

Por otra parte, las marcas deben tener claro el objetivo perseguido con esas publicaciones (de carácter publicitario) y cómo van a establecer el ROI, en este sentido, por ejemplo, los expertos aseguran que es mucho más fácil que un usuario se haga “fan” de una página a través de un *click* generado en una publicación, que que se ejecute una compra con el mismo procedimiento. Si la marca tiene claro todo esto, podrá llegar de manera más fácil a su consumidor potencia y establecer posteriormente una comunicación mucho más directa.

Podemos afirmar que la clave del éxito dentro de estos canales reside en entender el mecanismo publicitario de este nuevo entorno⁸⁸.

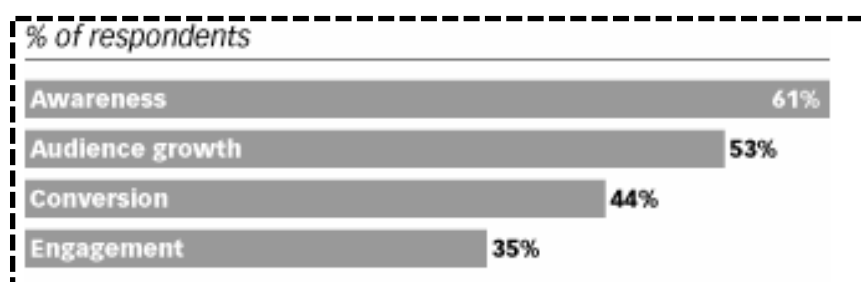
⁸⁸ Manuel Moreno. (2012). *Sólo el 17% de los usuarios pulsa en la publicidad de Facebook*. Art. TreceBits. Disponible en <https://www.trecebits.com/2012/05/24/solo-el-17-de-los-usuarios-pulsa-en-la-publicidad-de-facebook/>

Gráfico 25: Frecuencia en el que los usuarios estadounidenses hacen “click” en publicaciones con carácter publicitario.



Fuente: GFK Affairs&Corporate Communications, (2012)

Gráfico 26: Objetivo de los anuncios de las marcas estadounidenses en Facebook



Fuente: Social Fresh, (2012)

Existen redes como Pinteres que tienen el poder innato de la conquista de sus usuarios sin necesidad de inversión publicitaria, sustentado básicamente en ellos comentarios vertidos de su propia comunidad.

En el caso de EEUU esta podría ser considerada la red más influyente para los usuarios de canales digitales. La mayoría de los usuarios estadounidenses declaró ser decisiva dentro de una transacción comercial. Los usuarios de Pinteres son un 200% más propensos a la ejecución de compra derivada de esta plataforma en relación con los usuarios de Facebook⁸⁹.

En este sentido, el 59% de los usuarios de Pinteres declaran haber comprado un bien o contratado un servicio tras haberlo visualizado en un contenido

⁸⁹Steelhouse (2016). *Social Shopping Survey*. USA. Disponible en <https://steelhouse.com/social-shopping-2012-survey/>

de esta plataforma, frente al 33% de los usuarios de Facebook que responden de la misma manera.

Aunque la tendencia preferida por los usuarios como medio de obtención de referencias de compra sigue siendo Facebook. En este sentido más de la mitad de los consumidores declararon que prefieren compartir su experiencia de compra (online) a través de este canal, frente al 22% de Twitter, seguido por Pinterest (14%) y ocupando las últimas posiciones Instagram (5%) y LinkedIn (3%).

Cuando tratamos de valorar la importancia del engagement generado a través de los “likes” y la comunidad generada en torno a una marca, esto podría ser un dato insignificante si no ponemos en valor el hecho de la generación de la reputación y nivel de recomendación de dicha marca⁹⁰.

Hoy en día ya son la mayoría las empresas que ponen el foco en la importancia de sus canales sociales ya que estos son considerados una herramienta con gran potencial. Desde otro punto de vista, el del consumidor, el porcentaje de seguidores de alguna marca todavía es bajo, apenas un 30%. De la misma manera, de estos fans, tan solo un 30% recomendaría esta marca en su “comunidad”.

Por ello y a pesar de las percepciones actuales, los consumidores todavía se sienten más proactivo a través de las recomendaciones dentro del ámbito tradicional. En este dato, solo el 15% declara que los comentarios publicados en plataformas sociales con respecto a una experiencia de compra resultan fiables.

Los consumidores, como citábamos anteriormente, comparten mayoritariamente experiencias positivas dentro de los canales sociales, por ello, tras diferentes investigaciones podemos decir que la clave está en generar espacios dentro de estas plataformas sociales en los que los consumidores o usuarios puedan interactuar de manera libre y natural, dejando un espacio para la conver-

⁹⁰ ECC Handel y Brand: Trust (2012). *Beyond the Digital Hype*. Alemania. Disponible en https://www.brand-trust.de/backup/de/presse/pressemitteilungen/2012/PM_DigitaleMarkenfuhrung.php

sación y el dialogo de una forma lo más transparente posible, en que poder verter cualquier tipo de comentarios sobre una marca, bien o servicio⁹¹.

En este sentido Power of Like llevo a cabo un estudio⁹² con la finalidad de dar visibilidad al uso que hacen las grandes marcas de estos canales sociales, de donde se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Aportar información con la mayor difusión
- Conseguir reconocimiento y repercusión de marca (Branding)
- Conversión de compra (llegar a su target principal a través de acciones personalizadas)

Cada vez son más las empresas y sus responsables los que son conscientes de la importancia de una buena estrategia comercial a través de estos canales y de la repercusión de ella tanto para la propia marca como para la consecución de objetivos puramente comerciales (volumen de ventas y cuota de mercado).

Estos datos quedan reflejados en una encuesta realizada en el continente norteamericano a 329 responsables de marca, quienes declararon, en su mayoría, que en el caso de haber invertido parte de su presupuesto en este tipo de acciones haber obtenido resultados significativos⁹³.

En esta misma línea, el estudio realizado, afirma como el ROI de aquellas empresas que llevaron a cabo este tipo de acciones, se incrementó en 4 puntos frente aquellas que no las consideraron oportunas. En este sentido, los beneficios se hicieron palpables a través de dos perspectivas: el 84% afirmó que tras este tipo de acciones se incrementó su eficacia a nivel de ventas y marketing, mientras que el 81% aseguró que estas acciones aumentaron significativa-

⁹¹ Equipo MarketingDirecto.com (2012) *Recomendaciones on-line: ¿mucho ruido y pocas nueces?*. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/recomendaciones-on-line-%C2%BFmucho-ruido-y-pocas-nueces/>

⁹² Comscore y Facebook (2012). *Power o Like Europe*. USA. Disponible en <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-Europe-How-Social-Marketing-Works-for-Retail-Brands>

⁹³ Pulse Point & Economist Intelligence (2012). *The Economist of the Social Engage Enterprise*. USA

mente su volumen de ventas. En este sentido el 70% de los encuestados, afirma que tras haber permitido que los usuarios vertiesen libremente sus opiniones acerca de la experiencia de compra, la cuota de mercado aumento en cifras significativas (incluso habiendo algún contenido con carácter negativo).

Sin embargo, aunque los resultados de la realización de campañas de social media demuestran la eficacia. Todavía existe mucha controversia en la ejecución de este tipo de acciones por parte de las diferentes marcas, debido a la incertidumbre que puede generar la falta de mediciones cuantitativas a la hora de valorar el ROI.

Es cierto que una marca puede conocer el número de seguidores que conforman su comunidad, de la misma manera que conoce el engagement generado con cada una de sus publicaciones, pero *¿cómo puede extrapolar la medición de estos resultados a su volumen de ventas? ¿Cómo se pueden cuantificar estos datos?*

Uno de los grandes beneficios y oportunidades que si ven las marcas a estos canales son como medio de soporte de atención al cliente, en este sentido este es uno de los factores que mayor adquiere para los compradores o compradores potenciales y que por ello, más preocupa a una marca; por ello, ya son más del 60% de las empresa estadounidenses e inglesas que hacen uso de las redes sociales (60% declara utilizar Facebook o Twitter para este tipo de acciones) como medio de atención al cliente⁹⁴y para responder a las respuestas generadas a través de estos perfiles dando lugar así a una comunicación de carácter bidireccional.

Los datos reflejan como el 85% de las marcas declaran estar por lo menos en dos perfiles sociales, sobre todo en el caso de las multinacionales se reafirma la idea que puede resultar duro y en muchos casos ampliarse las tensiones de la empresa si el volumen generado de preguntas a través de estos canales termina ampliándose de manera exponencial.

⁹⁴ThinkJar& Sword Ciboodle (2012). *We are Social. The State of Social Customer Service*. USA. Disponible en https://www.ciosummits.com/media/pdf/solution_spotlight/ThinkJar_WP_US_KANA.pdf

Ya son cerca del 40% las empresas que afirman tener una trayectoria superior a dos años en el uso de estos canales como forma de atención al público y casi la mitad de ellas declara que en los siguientes periodos tratará de mejorar su rendimiento y estrategia en estos medios.

Sin embargo, a la hora de fijarnos en el comportamiento de los consumidores como usuarios de redes sociales, dentro de este entorno su comportamiento está adquiriendo un matiz altamente narcisista, en el que cada usuario está buscando un método de generación de influencia propia, llegando a obsesionarse con la consulta de rankings, tales como: Facebook Grader, Tweet Grader, Twitalyzer, Tweet Level,... en este sentido van a surgir numerosas críticas en torno al principal medidor de egos⁹⁵ que van a llevar a cuestionarse si realmente la influencia generada por estos usuarios es proporcional a la comunidad que se ha creado en torno a él⁹⁶.

Lo que si resulta verdaderamente interesante desde la perspectiva corporativa es tener pleno conocimiento de la influencia generada por los diferentes usuarios de sus redes sociales, no únicamente poniendo el foco en su comunidad si no el engagement producido por ella.

Bajo todos estos criterios destaca la importancia de la importancia de conseguir establecer cierta empatía por parte de las marcas, con el fin de conocer la percepción de sus usuarios y así saber de qué manera están posicionados, aunque esto podría suponer el uso de varias plataformas.

Cualquier marca o empresa al tratar de medir un ROI de las acciones llevadas a cabo a través de estos canales prima el ratio de conversión frente a otros objetivos como la notoriedad, el engagement o el branding. En este sentido, a nivel corporativo no se plantea el hecho de la realización de una comunica-

⁹⁵El *Klout* es un indicador del mundo social que a través de una herramienta gratuita mide la influencia social que tiene una persona o usuario. Puede verse en <http://klout.com>

⁹⁶Jesús López (2020). *6 pasos para medir nuestra influencia en redes sociales*. Art Seo Salamanca. Disponible en <https://www.seosalamanca.com/marketing-2-0/medir-influencia-redes-sociales/>

ción bidireccional que permita tener conocimiento de los usuarios, si no de la medición de resultados.

Así podemos afirmar que, cualquier estrategia que decida implementar una marca en cualquier tipo de canal, debe tener unos objetivos fijados previamente, para los que focalice todos sus esfuerzos tanto de equipo humano, material o económicos.

En el caso de las empresas el objetivo máximo será siempre el de la consecución de rentabilidad, por ello, siempre antes de implementar las diferentes herramientas o utilizar unos recursos u otros deber preguntarse qué es lo que realmente espera de ellas.

No podemos querer todo sin saber por qué, las marcas deben tener claro si pretenden dar a conocer su marca, si lo que pretende es conseguir una comunidad de seguidores importante, si prefiere conseguir un engagement alto con ella.

El análisis del ROI de una campaña social media puede resultar complicado, para ello, muchas de las empresas suelen hacer una medición precisa de los comentarios vertidos en la red o hashtags empleados que se vinculan de forma directa o indirecta con la marca o alguna acción llevada a cabo por ella.

En este sentido, para una marca resultará prácticamente imposible establecer unos objetivos concretos sin tener un referente claro de lo que pretende alcanzar, así lo primero, podría ser llevar a cabo un benchmark de la competencia y a partir de ahí empezar a monitorizar datos como (vamos a concretar estas acciones de monitorización en Facebook):

- *Número de fans en Facebook*
- *Interacción diaria de los fans de Facebook (cifra aproximada de intervenciones)*
- *Número de “me gusta”*

- *Número de posts publicados en Facebook*
- *Número de followers en Twitter*
- *Número de menciones*
- *Número de #FF*
- *Número de tweets diarios*
- *Número de posts semanales en el blog*
- *Número de comentarios de usuarios en el blog*
- *Número de visitas únicas al blog*
- *Tiempo de permanencia*
- *Páginas vistas por visita*

Todos estos puntos podrían extrapolarse a perfiles sociales como LinkedIn, Twitter o Google+. Y una vez que tengamos marcadas las bases de nuestras acciones podremos establecer los objetivos a alcanzar, teniendo claro siempre que debemos ser realistas planteando metas alcanzables, ya que el uso y las estrategias en estos canales requieren mucho esfuerzo, constancia y dedicación. Otro de los puntos clave, será marcar una fecha “dead line” llegada la cual procederemos a la medición de dichos objetivos valorando su consecución o no.

Una vez que tengamos objetivos y planificación marcados, las marcas deberán tener pleno conocimiento del *target* al que van a dirigirse, eligiendo así los canales cuya afinidad es mayor a este público. El hecho de tratar de tener presencia en todos los canales existente en la red, por el simple hecho de estar, puede tener efectos negativos, ya que las marcas perderán el tiempo volcando esfuerzos en canales en los que no se encuentran sus consumidores o consumidores potenciales y esto puede alterar los datos a la hora de establecer las mediciones propias y confundir a las propias marcas sobre las estrategias llevadas a cabo.

Las empresas deben ser coherentes con los pasos previstos establecidos y establecer criterios de prioridad que posteriormente faciliten las tareas de medición. En este sentido, cuando lanzamos una campaña, durante su periodo de medición, esta no está activa, es en estos momentos cuando las marcas, deben

aprovechar para publicar otro tipo de contenidos y medir el engagement de su comunidad con ellos.

El miedo a lo nuevo debe ser una tendencia en este tipo de canales, ya que este tipo de canales tan emergentes se encuentran en continuo desarrollo. Todavía hoy funcionan con la metodología “ensayo-error”. En este sentido, toda marca que pretenda triunfar debe aportar por acciones vanguardistas a pesar de que ellas en ocasiones puedan generar un efecto contrario al esperado, aunque bien es cierto, que, para mantener su comunidad, las empresas nunca pueden llevar a cabo cambios o estrategias radicales.

Lo ideal es la sinergia entre lo conocido y lo nuevo, tratando de observar la manera en que se comporta la “comunidad” tras estos “pequeños” cambios. En este sentido, una marca que se encuentra en pleno proceso de campaña o acción promocional debe de evitar este tipo acciones rompedoras en este momento concreto. Todas las acciones realizadas, deben estar planteadas para poder realizar una valoración precisa de la consecución del objetivo establecido.

Para la medición de resultados de una campaña de social media (casi extrapolable a todos los campos de la vida real) lo que mejor va a funcionar es el sentido común, explicado de otra manera, una marca que cuenta con 100 seguidores y realiza una acción en la cual recibe 10 impactos, es evidente que podría haber obtenido mejores resultados pero se lo miramos de manera objetiva los datos no son malos, sin embargo si una marca cuenta con 10.000 seguidores tras una campaña obtiene 4 impactos está claro que no lo está haciendo bien.

Esto sucede con el número de post visitados, el tiempo de permanencia en un perfil social y las páginas vistas durante una visita...en este sentido es en el que deben girar los intereses de cualquier marca a la hora de realizar los análisis de ROI. La consulta de rankings nos puede servir para valorar como sería un benchmark competitivo de una marca y sus competidores, pero en ningún momento, estos datos, serán significativos del engagement generado por la comunidad de dicha marca.

A través de este planteamiento se abre un nuevo interrogante ***¿Debe invertir una marca en campañas social media con la finalidad de aumentar el engagement con su comunidad?***

Resulta evidente el incremento de gasto presupuestario por parte de las marcas en este tipo de acciones, por lo que sus resultados deben poder medirse de manera precisa y eficaz de la misma manera que sucedería con una campaña en radio o televisión, pero al igual que sucede con los canales tradicionales la medición de estos objetivos no es tan sencillo como pudiera parecer, en este sentido, es cierto que las campañas conocidas como ATL enviadas a usuarios de la marca pueden tener un ratio de medición más eficaz y su monitorización puede llevarse a cabo de manera más controlada, por el contrario, dentro del desarrollo propio de una campaña social media la capacidad de desarrollo, viralidad y crecimiento son imprevisibles, lo que puede suponer diferentes interrogantes y oportunidades.

Aunque la facilidad de medición de este tipo de uso parece sencilla a través de la recopilación de datos y CTR, estos datos no deberían ser significativos (únicamente) para una marca, ya que no son correlativos con el volumen de venta de la marca, por lo que no podemos establecer la conclusión de que estos datos son directamente convertidos en una respuesta positiva⁹⁷.

En este sentido los métodos y herramientas que debemos implementar a la hora de llevar la medición del ROI o eficacia de una campaña podrían resumirse en:

- Alcance: evaluación de a dónde y cómo ha llegado la marca con la estrategia o acción implementada
- Resonancia: cambios de actitud provocados por la estrategia o acción implementada
- Reacción: qué ha conseguido la marca tras la implementación de dicha campaña (más notoriedad, mayor reconocimiento...)

⁹⁷ Nielsen. (2011). *Beyond Clicks and Impressions*. USA. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen-Beyond-Clicks-and-Impressions.pdf>

Si una marca decide implementar o extrapolar una acción dentro de diferentes canales sociales, al medir el alcance no debería hacer uso únicamente de las herramientas gratuitas de medición del engagement que pone Facebook a disposición de sus usuarios, en este caso existe herramientas de diferentes proveedores que llevaran a cabo un análisis integral de la campaña y de su alcance sin que aparezcan duplicidades.

Dentro del proceso de medición de los resultados de una campaña, un aspecto muy importante podría ser la resonancia, donde tanto posición como cuota de mercado resultan ser valores que la mayoría de los profesionales aseguran querer mejorar a medio largo plazo, donde entra en juego la importancia del uso de medios sociales como canales idóneos para alcanzar esta “resonancia”.

Para muchas marcas resulta de gran interés una estrategia de medios integrados (MMM) que les permita cuantificar sus resultados en diferentes entornos, en vez de focalizar sus esfuerzos en uno o dos canales de manera aislada del “mundo social digital”; así podrán hacer una evaluación genérica de los efectos derivados de una acción social media y su efecto directo en el volumen de ventas.

En conclusión, podemos afirmar que el mundo social digital cambia la manera de actuar y tomar decisiones debido a la influencia ejercida a través de los usuarios en estos canales, en este sentido si combinamos lo que las marcas dicen dentro de sus perfiles para su comunidad y la viralización propia ejercida a través de sus “embajadores” conseguimos un efecto de viralización exponencialmente mayor al ejercido a través de comunicaciones de carácter convencional.

En este sentido surge un nuevo concepto o estrategia publicitaria (WOM), donde el poder de las recomendaciones (boca a boca) surte un efecto capaz de influir en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra.

Muchas marcas, dentro de este entorno, a prenden a través de su propia experiencia. En este caso los responsables de esta marca cada vez son más conscientes de alcance y transcendencia que puede un comentario negativo para su marca o negocio⁹⁸.

Para llevar a cabo el desarrollo de una estrategia, lo mejor es tratar de iniciar todo el proceso, tratando de responder a algunos interrogantes, tales como:

- ¿Qué es la influencia y qué hace a alguien influyente?
- ¿Quién tiene influencia en las redes sociales y por qué?
- ¿Cómo puedo reconocer la influencia o la capacidad de influir?
- ¿Qué efecto tiene el boca a boca digital en mi negocio?
- ¿Cómo puedo medir el compromiso satisfactorio de los consumidores influyentes?

Desde esta perspectiva, es importante para una marca, tener en cuenta, que, en determinados momentos, no basta con tener una respuesta directa o conseguir buenas acciones de WOM. Así, las marcas deben practicar la empatía, tratando de dirigir las conversaciones y generando necesidades en sus usuarios para así conseguir los objetivos planteados.

Aunque bien es cierto que hoy el papel de los *'Influencers'* juega un papel fundamental en la comercialización de productos y servicios de la mayor parte de las marcas de manera global.

Surgen nuevos servicios online que ayudan a las marcas a identificar estos perfiles de *'Influencers'* y los que mejor se adecuan a su perfil corporativo: Klout, mBlast, el índice de *pare* o Tweet Level que tratan de reflejar la influencia de diferentes usuarios en el entorno digital.

⁹⁸ Destaca en 2010 la iniciativa que tuvo la marca América GAP al idear un nuevo cambio de logo. Las opiniones en los medios sociales fueron tan negativas que la compañía tuvo que retraerse de su decisión. *"GAP retira su logo ante el poder de las redes sociales"*. El País Internacional, Octubre 2010.
http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412_850215.html

En este sentido la mayoría de las marcas son consciente de la importancia de incorporar acciones de influencia en sus estrategias, pero la realidad es que a día de hoy, la mayoría de ellas están perdidas en este sentido y realmente no saben cómo cuantificar los resultados obtenidos a través de este tipo de acciones, por ello, las marcas deben tener en cuenta cómo y qué representan los datos obtenidos a través de este tipo de acciones, de ellos se derivarían interrogantes cómo: *¿Qué significado tienen un "87" para sus metas y objetivos de negocio? y, ¿cómo se aplican a las estrategias eficaces y las métricas de apoyo?*

La influencia, valorada a través de puntuaciones cuantitativas puede resultar imprecisa, por ello, son las marcas, quienes deben reconocer el valor aplicado a las relaciones generadas a través de sus esfuerzos y compromiso.

En relación con estas afirmaciones, Danah Boyd, trata de explicar a través de su investigación las imperfecciones de medición existentes en el entorno de la influencia⁹⁹, llegando a través de su estudio a la siguiente afirmación: *“La influencia social se ajusta al principio de incertidumbre de Heisenberg. A más precisión midiendo la influencia de uno mismo, más posibilidades de ensuciar el sistema entero de influencia”*

Desde este aspecto, podemos desatacar la conocida “mecánica del juego” implementada por Klout y PeerIndex o servicios muy parecidos; los usuarios que compran a través de mecanismos de juego, están capacitados para extrapolar este tipo de comportamiento a las transacciones comerciales a través de canales sociales, ya que esto podría aumentar sus estatus dentro de este entorno, pero a medida que este interés se va perdiendo en el transcurso de la partida (en este caso las marcas deberían tratar de dar respuesta a esta pérdida de interés) la mayoría de los usuarios o compradores potenciales abandonarán el juego (de forma escrita).

Derivado de estas afirmaciones, las empresas deben sacar en claro que el foco deben ponerlo en estos jugadores; pero para algunos, como Klout y Kred

⁹⁹Danah Boyd. (2007). *Choose Your Own Ethnography: In Search of (Un) Mediated Life*. Canadá.

esta tendencia recibe una puntuación moderada, sin embargo, otros como PeerIndex y mBlast piensan que esto es un claro reflejo del comportamiento de los usuarios de redes sociales; de esta percepción se vuelven a plantear algunos interrogantes, tales como; *¿qué representan exactamente estas puntuaciones? ¿son símbolos de la realidad de influencia o la capacidad de influencia?*, estas cuestiones y las planteadas anteriormente llevan a la mayoría de las marcas a cuestionarse el origen de sus estrategias y de su idoneidad.

Cada vez son más las marcas pendientes del ROI generado a través de este tipo de acciones, por lo que estas deben saber establecer acciones estratégicamente, aunque esto responda a la metodología ensayo-error en el caso de campañas con *'Influencers'*; así, las empresas no deben fijarse únicamente en resultados cuantitativos, sino que además deberían tener en cuenta la consecución de objetivos planteados y las audiencias alcanzadas.

Aquellas marcas que destinan gran parte de su tiempo en la planificación previa de su campaña posteriormente serán capaces de entender como las "puntuaciones" derivadas son entendidas a través del fenómeno causa-efecto. En este sentido los responsables de marca aprenderán como implementar una estrategia vinculada a los conocidos *'Influencers'*.

De esta concepción, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Las marcas no pueden basar sus estrategias de marketing planteando unas bases sustentadas únicamente en la obtención de objetivos cuantificables en su totalidad, en este sentido, para implementar estrategias sociales digitales hacen uso de sofisticadas herramientas de reciente desarrollo que utilizan diferentes algoritmos que les permiten realizar mediciones precisas.

Pero además de estos datos cuantitativos, las empresas cada vez son más conscientes de la existencia de otros objetivos cualitativos como la imagen, el branding...y cada vez son más conscientes de la

importancia del “*Influencer*” y su conocimiento acerca de él y las estrategias vinculadas a estas figuras es mayor.

- Conforme que crece el conocimiento sobre el papel de los ‘*Influencers*’ las marcas van entendiendo que la puntuación que reciben los diferentes perfiles a través de diferentes algoritmos, no son correlativas con la influencia generada por ellos en los canales sociales, aunque este dato puede servir a las empresas para hacerse una idea de la “estatura” que tendría este perfil dentro de la red.

Esta “estatura” dentro del entorno digital, será un semejante al capital social, que va a permitir que la “sociedad” generada en torno a estos canales funcione de manera idónea.

- La influencia digital va marcada por los usuarios, en este sentido una puntuación alta será mucho más difícil de cuantificar que una baja. Desde este punto de vista la “puntuación” en sí, puede significar la posible transformación de un consumidor conectado en un potencial ‘*Influencer*’, por ello, es muy importante para las marcas, identificar los diferentes tipos de usuarios dentro de sus canales y tratar de provocar un cambio de comportamiento y vinculación con una marca.
- Como conclusión podríamos establecer que la influencia en gran medida está determinada por un resultado o un cambio de comportamiento, por ello una marca exitosa deberá definir previamente el objetivo al que pretende llegar, en este sentido, cualquier marca debería de ser consciente de que su éxito no va a depender de la influencia o la capacidad de influir de sus usuarios, si no de la visibilidad alcanzada y los efectos generados a través de ella.

Las marcas deben invertir el proceso de trabajo, primero buscar a los *'Influencers'* más afines a su marca y posteriormente implementar una relación de beneficio mutuo.

Tradicionalmente definíamos influencia como *el poder de ejercer un efecto de maneta intangible e indirecta sobre los sujetos que eran influidos*. Sin embargo, cuando hablamos de "influencia digital" nos referimos a una capacidad de causar un efecto que va a provocar un efecto "io" un cambio de comportamiento en los sujetos influidos pudiendo provocar un resultado cuantificable a través de estos canales.

Con el asentamiento de la figura del *'Influencer'* y la consciencia de la importancia de esta figura por parte de las marcas, se van creando uniones de perfiles semejantes e interrelacionados por sus ideas que van a despertar el interés de las marcas por la vinculación con ellas.

La capacidad de influencia de un *'Influencer'* va a depender de multitud de factores, como el volumen de su comunidad, el tiempo que destina a generar contenido, el propio contenido...la popularidad de estos perfiles y la fuerza ejercida dentro de una estrategia en estos canales irá estrechamente vinculada con la inversión realizada por la marca y por la propia voluntad del *'influencer'* de proactividad con la marca.

El capital social será clave para las marcas a la hora de desbloquear la influencia a través de la red y establecer nuevos puntos de unión con sus usuarios, de la misma manera que los programas de fidelización a través de los cuales los clientes se sienten premiados por su reiterada compra o actividad con una marca, en este sentido si a estos clientes una marca les recompensa con productos, descuentos u ofertas de carácter personalizado, ellos mismos van a convertirse en los mejores embajadores de dicha marca a la que volcarán todo su apoyo.

En conclusión, la estrategia idónea es el uso de la figura del *'Influencer'* para llegar a sus usuarios, pero posteriormente, el capital social adquiere una importancia vital a la hora de conversión de este usuario en un consumidor y fidelizarlo. Aunque la influencia no constituye un factor fundamental para las marcas, si asociado a otros confrontar los pilares básicos del capital social, a su vez estos otros pilares pueden servir para retroalimentar la influencia.

Tras el estudio realizado, podemos concluir la importancia de las estrategias causa-efecto u el valor de algunos atributos medibles y otros extrapolables. A pesar de todo, no por ello todos tienen poder de influir en los comportamientos o procesos de compra. En este sentido, a la hora de definir una estrategia, podemos diferenciar 3 pilares básicos, que ya citamos en líneas anteriores:

1. **Alcance:** referido a las relaciones a través de un gráfico socio demográfico, cuyo alcance se define a través de la popularidad, la afinidad y el impacto.
 - a. Popularidad: nivel de agrado, admisión y apoyo entre la comunidad.
 - b. Proximidad: definición del nivel de cercanía a través de sistemas geolocalizados.
 - c. Voluntad: la buena voluntad de una comunidad puede ayudar a incrementar precios y la probabilidad de actuación o colaboración.
2. **Relevancia:** los usuarios que se sienten interrelacionados con una marca son capaces de compartir su información propia dentro de su comunidad.
 - a. Autoridad: cuando se establece una relación de colaboración entre marcas e *'Influencers'* dentro de esta relación se establece una autoridad por parte de las marcas, pero dentro de esta relación autoritaria deben darse siempre valores tan fun-

damentales como el respeto o el reconocimiento del valor de actos y conocimientos especiales a través de diferentes recompensas.

b. Confianza: aunque es un concepto difícil de medir y definir, es la base de cualquier tipo de relación. En el caso del entorno digital nos referimos a fiabilidad, veracidad, o la capacidad o fuerza de alguien hacia alguien.

c. Afinidad: grado de simpatía entre usuarios, en este caso las marcas hacia las que los usuarios siente esta afinidad definen claramente su posicionamiento con respecto a ellas.

3. **Resonancia**: “puntuación” reflejada a través de la duración media de la visita a un espacio y el nivel de engagement dentro de ella y el contenido generado en ella. El nivel de resonancia determina por tanto el alcance de actividad y la duración de los flujos sociales de los compradores digitales.

a. Frecuencia: ratio medio en el que una temática, ‘*Influencer*’ o contenido se refleja a través de los flujos sociales. Este concepto se materializa a través de las conversaciones o interacciones generadas en torno a una campaña social media.

b. Periodo: prolongación en el tiempo que un contenido permanece visible tras su publicación

c. Amplitud: nivel de compromiso dentro de una comunidad.

Así las bases en las que se sustenta la influencia son capaces de influir en el capital social pero no determinaran la influencia directamente ejercida, en este sentido de la influencia no podemos obtener las “puntuaciones”, de la mis-

ma manera que esta no manera que eso no marcará los resultados de las acciones llevadas a cabo.

Por ello y tal como refleja el ejemplo una puntuación de un 74 va a reflejar la capacidad de influenciar, pero aquí entrar en juego otros valores, tales como los que determinan la influencia, para ayudar a entender el sentido de las acciones WOM debemos conocer tanto el alcance como la relevancia que son capaces de generar. Así, vamos a entender la “resonancia” como el resultado del “alcance” y la “relevancia”, es decir cuánto es el tiempo de pervivencia de una publicación y como es el engagement generado durante este periodo en torno a ella.

Dentro del contexto de las redes sociales esto va a resultar de gran interés, pues dentro de ellas se generan numerosas conversaciones con diferentes grados de alcance, pero la mayoría de ellas se diluyen con sorprendente rapidez, así las colaboraciones con *‘Influencers’*, nos permiten no solo monitorizar resultados, sino que además ayudaran a las marcas a conocer la manera de optimizar los elementos interconectados con la resonancia generada.

Una marca que pretenda hacer una medición optimizada de los resultados obtenidos debe cumplir con las pautas siguientes:

1. Establecer una estrategia basada en unos objetivos y parámetros de apoyo.
2. Definir un plan de acción en el que refleje las colaboraciones de influencia y como ellas se van a generar para llegar a la consecución de los objetivos planteados, tratando de llevar a cabo las acciones más efectivas de influencia online.

Una cosa son las relaciones colaborativas que una marca establece con sus *‘Influencers’* y otra muy diferente es la forma de interconexión con sus consumidores potenciales que surge de esta relación colaborativa. Aunque dentro de una campaña de WOM hay muchos objetivos medibles, vamos a poner el

foco solo en algunos de ellos, para lo que trataremos de medir el éxito a través de las puntuaciones obtenidas de la influencia “real”.

Por ello, lo mejor será guiar a los ‘*Influencers*’ en el contenido y forma de sus publicaciones y a través de ellos establecer indicadores de nivel básico que nos lleven al desarrollo de la campaña, como pueden ser:

- **Branding de marca:** a través de las redes sociales generar conocimiento y conciencia de marca que permita a la marca tener mayor alcance.
- **Resonancia de marca:** definición de la resonancia guiando a la marca a la implementación de campañas de influencia.
- **Alcance promocional:** las campañas WOM pueden influir en el comportamiento de los consumidores incrementando por tanto el volumen de ventas
- **Ventas:** incremento (a través de ofertas, promociones) y repetición (estrategias y acciones de fidelización.)
- **Sentimiento o Cambio:** cualquier tipo de inclinación hacia una marca puede ser moldeable con diferentes estrategias implementadas.
- **Liderazgo o autoridad:** el liderazgo de los ‘*Influencers*’ dentro de su comunidad puede ser aprovechado por las marcas en lo que a su capital social se refiere y contribuir a la estatura de la comunidad que esperan generar con este tipo de acciones.
- **Demanda:** inversión para la creación de demanda a través de programas exclusivos
- **Tendencias:** cambio de comportamiento a través de un conocimiento exhaustivo de los consumidores potenciales y total empatía con ellos.

- **Audiencia:** creación de una comunidad de gran tamaño y calidad a través del diseño de estrategias focalizadas a este hecho.

Cuando una marca se plantea el desarrollo de una campaña o acción colaborativa con *'Influencers'* debe tener muy presentes tanto el perfil de esta persona, como su alcance y ver si "casan" tanto con sus valores de marca como con los objetivos que pretende alcanzar con dicha acción. En este sentido si lo que pretende es llegar a convertirse en marca líder (notoriedad) pensar en aquellos *'Influencer'* que cuentan con mayor "autoridad" o "confianza" será el instrumento idóneo para la consecución de este resultado. Una buena acción colaborativa con *'Influencers'* cuenta con tres fases fundamentales:

1. **Objetivos:** para ello es fundamental el punto de partida de la marca y los patrones que marcan su comportamiento actual, misión, visión y valores.
2. **Plan de acción:** en este sentido juega un papel protagonista el target al que vamos a dirigirnos, tratando de ver dónde se encuentran y cuál es el valor de estos perfiles
3. **Requerimientos o estrategia:** para las marcas será básico llevar a cabo un modelo estratégico de interconexión con su comunidad y tener claro el valor que supone la obtención de relaciones de valor alcanzada a través de propuestas personalizadas y acciones de fidelización, para las marcas el valor de sus seguidores es exponencial.

Las marcas pueden apoyarse en los siguientes factores para la consecución de dichos objetivos:

- a. Identificación de *'Influencers'*: valorar cada uno de los perfiles y optar por aquellos que se ajustan más tanto a sus objetivos como a sus valoraciones, estableciendo la conocida combinación de las 3R. Aunque los *'Influencers'* son los protagonistas de este tipo de iniciativas, para conseguir una acción totalmente exitosa serán ne-

cesarios diferentes sistemas de gestión que ayuden a la marca a coordinar tareas, calendarios editoriales y contactos.

- b. Campaña: a la hora de establecer esta tipología de campañas las marcas deben ser consciente de su desarrollo y evolución a tiempo real y saber adaptarse a estas fluctuaciones, para ello, además deben optimizar sus programas de gestión, todo ello favorecerá el incremento de su rendimiento.

Estos programas tienen la funcionalidad de identificar y medir la actividad de la campaña, así cuando la campaña deje de producir o alcance resultados negativos hacer una revisión tanto de forma como de contenido, tratando de generar contenido relevante a tiempo real para los consumidores potenciales o usuarios que formar la comunidad de dicha marca optimizando los resultados a través del uso de estos programas.

- c. Medición: en este punto, las marcas deben documentar el impacto de los resultados obtenidos frente a los objetivos planteados. Pero esta medición no se basará únicamente en establecer un monitoreo de la actividad y los resultados, las marcas deben medir el comportamiento de sus usuarios comparándolo con el comienzo y su relación con la marca tras la campaña. En esta etapa final, es en la que las empresas pueden establecer una medición real de la influencia ejercida, ya que pueden medir el alcance, el capital social y el resultado de las acciones llevadas a cabo.

Cada una de las fases debe ser definida, con mimo y extremo y cuidado para que la acción resulte con éxito.

6. El papel de los ‘Influencers’ dentro del sector de la complementación alimentaria

Una de las principales características de las redes sociales son la comunicación y el “contacto” entre los diferentes usuarios. Como se ha citado a lo largo de toda la tesis; los principales “usos” de estos canales se encuentran en la interrelación entre usuarios, la organización de eventos¹⁰⁰ o la obtención de información acerca de diferentes productos o servicios.

Destaca Facebook como perfil social más utilizado, con una frecuencia semanal de 4,5 horas, seguida de Instagram con casi 3 horas semanales¹⁰¹. Y dentro de este consumo, destaca el realizado por los perfiles conocidos como “Millenials” y los “Generación Z”.

Los cambios vividos sobre todo en la última década han provocado que los usuarios o consumidores potenciales de una marca tenga información constantemente actualizada, que pueda seguir a las marcas con las que siente afinidad y considera que son compatibles con sus valores y estilo de vida, estos dos últimos valores, resultan claves cuando hablamos de salud y alimentación.

Entre estos dos perfiles de consumidores el hecho de realizar compras a través de la red ya no supone una novedad. Por ello, las redes sociales van a convertirse en una lanzadera para las marcas que quieran llamar la atención de estos usuarios. En este sentido, Instagram, es la red social que mayor importancia ha adquirido hasta el momento¹⁰².

Dentro de la industria nutracéutica, las redes sociales, ya juegan un papel fundamental debido al engagement generado entre los usuarios de las diferentes plataformas, por eso, estos canales, también son utilizados como promotores de salud con la finalidad de conseguir mayor alcance y viralización¹⁰³.

¹⁰⁰ Juan José. De Haro (2010). Redes Sociales para la Educación. Madrid. Anaya Multimedia. Disponible en [file:///C:/Users/mcasado/Downloads/4568-Texto%20Anonimizado-17447-1-10-20160311%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mcasado/Downloads/4568-Texto%20Anonimizado-17447-1-10-20160311%20(1).pdf)

¹⁰¹ ESTUDIO RRSS IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 | IAB Spain, Estudio realizado en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

¹⁰² Revista de Estudios de Juventud. (2018). Jóvenes. Nuevos hábitos de consumo. Ed. Instituto de la Juventud. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista_injuve_119.pdf

¹⁰³ Karen M. Klassen, Emily S. Borleis, et al. (2018). *What People Like?? An analysis of social media strategies used by Food industry brands, life style brands and health promotion organization on Facebook and Instagram*. Journal of Medical Research. Australia.

Los cambios sociales, provocan cambios coyunturales, cambios de hábitos de vida a todos los niveles, cambios, en los que se ven afectados nuestra manera de ocio y entretenimiento, nuestra forma de comunicación, e incluso la manera en la que nos alimentamos¹⁰⁴.

Así, a través de esta tesis se verá y tratará de analizar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y el papel recomendador de los 'Influencers' dentro de estos canales.

Si ponemos el foco en estas figuras ('Influencers') y estos canales (redes sociales) desde una perspectiva social e interactiva, se valora, como a través de estos canales se produce un intercambio creciente exponencialmente de "consejos healthy"¹⁰⁵ que incitan a los usuarios a unirse a este "movimiento".

El poder de influencia de las redes sociales a través de figuras de influencia ('Influencers') es valorado por las empresas del sector de complementación alimentaria y vista como una potente herramienta debido a su poder de viralización, al grado de influencia y al coste (relativamente bajo) de ellas.

Dentro de nuestro entorno geográfico, la agencia Samy Road se encarga de ver cuáles son las cuentas que dentro del entorno digital tienen mayor grado de influencia, para así, poder diseñar estrategias idóneas con los 'Influencers' que más se ajustan a las necesidades de las marcas¹⁰⁶.

Dentro del estudio, llevado a cabo por esta agencia, se destacaron 10 empresas vinculadas con la venta de complementación alimentaria consideradas "top ten" debido a la gran variedad de contenidos y al engagement generado en torno a ellas.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Laura Míguez Fernández. (2019). Influencia de las Redes Sociales en la alimentación saludable. Madrid. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAguez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁰⁵ Patricia Izquierdo Irizano y Eliana Gallardo-Echenique (2018). Influencers del aprendizaje. Disponible en <https://www.revistacomunicar.com/html/62/es/62-2020-10.html>

¹⁰⁶ Montse Mateo. (2018). Art. Expansión. Cómo convertirse en el Influencer que buscan las empresas. Disponible en <https://www.expansion.com/expansion-empleo/desarrollo-de-carrera/2018/07/13/5b48dd4dca4741fe208b45dc.html>

¹⁰⁷ SamyRoad (2018). Art. La Publicidad. El 64% de los Influencers si etiqueta sus publicaciones como publicidad. Disponible en <https://lapublicidad.net/el-64-de-los-influencers-si-etiqueta-como-publicidad-sus-posts/>

A demás, podemos destacar que existen numerosos 'Influencers' dentro de la temática asociada con esta tesis "*Fitness*", "*Life Style*" "*Real Food*" que atienden a comunidades exponencialmente crecientes. Sin embargo, es muy difícil llevar a cabo una medición de la influencia generada.

Por ello, como complemento a esta bibliografía, se llevará a cabo la realización de un estudio cualitativo a través de encuestas anónimas, que estudie el grado de influencia en la muestra seleccionada.

3.ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS

3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS

1. Radiografía del sector

Para abordar este apartado, lo primero que deberíamos tener claro es qué entendemos por “*complemento alimenticio*” ya que nos encontramos ante un término cuyo significado es muy fácil confundir con el de “suplemento”.

Actualmente la legislación Europea aplicada a los complementos alimenticios es el Reglamento 1170/2009 que define la lista de vitaminas y minerales, así como las formas en las que estos pueden incorporarse a los alimentos, incluyendo aquí los complementos alimentarios. Aunque bien es cierto, que, dada la complejidad del sector, la legislación vigente no hace una diferenciación clara entre complementos y suplementos, de hecho, todavía el concepto “suplemento” no parece en la legislación actual.

Llegados a este punto, según el RD1487/2009, un complemento alimentario es: *“productos alimenticios que contienen fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias con efecto nutricional o fisiológico y cuyo fin es complementar la ingesta de tales nutrientes en la dieta normal”*

En consecuencia, podemos afirmar que todavía no existe legislación específica de la funcionalidad de cada uno de estos “complementos” (dietéticos, rendimiento deportivo...) y que la legislación es la misma para todos los productos considerados como “complementos”; de hecho, hasta hace relativamente poco, los complementos vinculados con el rendimiento deportivo no se englobaban bajo esta etiqueta, será con el RD 130/2018 cuando se crea esta categoría que engloba complementos como la creatina o el inositol.

Pero es un hecho que todavía existe un “cocktail” en torno a los productos considerados como “complementos alimenticios”, cuya categorización no está bien definida.

En este sentido, la mayoría de las acciones de compra de esta categoría de productos por parte consumidores españoles es realizada a vendedores extranjeros y mediante compra a través de medios online. Por eso los expertos en el sector insisten en la necesidad de una normativa clara y especifique que regularice y armonice el mercado, la categorización de productos, su comunicación y su consumo.

Tras el estudio del informe llevado a cabo por *Transparenci Market Research*¹⁰⁸ observamos datos como que, el mercado de los complementos alimentarios superó en el periodo de 2017 los 205 millones de \$ suponiendo esto una tasa de crecimiento anual superior al 6,3%; la clave de éxito de este mercado reside en el aumento de los problemas de salud, la proliferación de las condiciones económicas y el crecimiento de grupos sociales que podrían ser consumidores potenciales de este tipo de productos, así como por parte de las marcas la tendencia a la adaptación de sus ventas a través de un canal digital.

A demás, dentro de este entorno de mercado, aparece nuevas fusiones entre marcas y lanzamientos de productos enfocados a la mejora de la salud personal¹⁰⁹. Si a esto, le sumamos el exponencial crecimiento de esta categoría dentro del entorno farmacéutico, que aprovechan para poner a la venta a sus pacientes o clientes sanos este tipo de productos como medio de mejora de su calidad de vida; encontramos una verdadera oportunidad de negocio.

Dentro de nuestro país (España) el mercado de la prescripción (en general) vive un estancamiento desde el 2005 hasta en 2014, tendencia contraria a lo

¹⁰⁸Isabel Santos. Radael Moran (2016). *El mercado de los complementos alimentarios en España 2015*. Disponible en <http://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/El-mercado-de-los-complementos-alimenticios-en-Espana.pdf>

¹⁰⁹Amor Sáez. (2017). Art. Vanitatis. Suplementos nutricionales. Cómo, Cuándo y Para qué?. Disponible en https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2017-02-27/suplementos-nutricionales-cuando-tomarlos-beneficios-riesgos_1332983/

que ocurre en el mercado de complementación alimentaria, que en 2014 alcanza cifras superiores a los 600 millones de euros con un crecimiento anual superior al 3%¹¹⁰.

Según datos del IMS obtenidos en 2015, las principales categorías de complementos alimentarios, podemos resumirlas en:

TABLA 9. Categorías de complementos alimenticios y facturación durante el periodo 2015

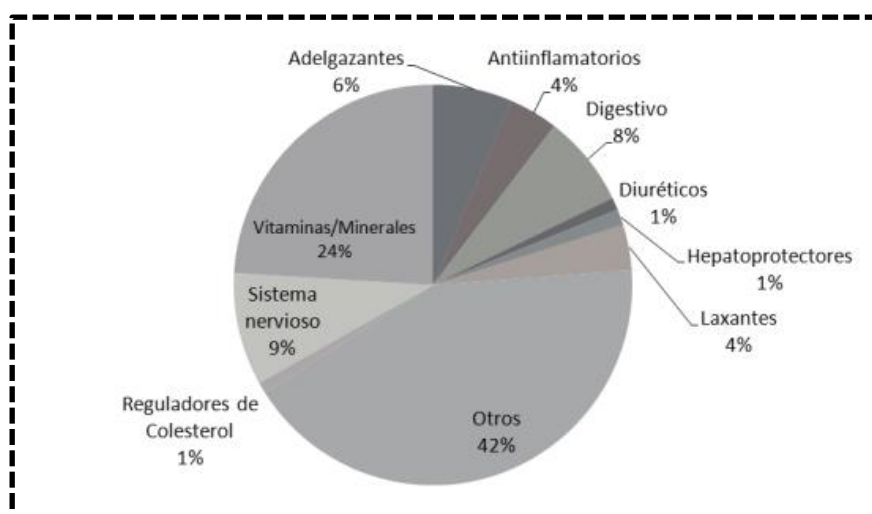
Grupo Nutracéutico	Unidades 2015	Valores 2015	PVP medio
Adelgazantes	2.362.541	36.175.912,57	15,31
Antiinflamatorios	1.456.820	19.147.177,61	13,14
Digestivo	2.740.424	27.452.731,40	10,02
Diuréticos	365.827	6.285.321,66	17,18
Hepatoprotectores	470.508	5.051.854,08	10,74
Laxantes	1.348.646	10.869.264,55	8,06
Otros	15.492.788	188.382.412,00	12,16
Reguladores de Colesterol	343.543	6.848.145,64	19,93
Sistema nervioso	3.352.149	30.853.788,62	9,20
Vitaminas/Minerales	8.842.660	133.928.364,73	15,15

Fuente: IMS Sell Out (2015)

Como podemos observar a través de la tabla anterior, dentro del mercado español, destaca el consumo de complementos vitamínicos y minerales, suponiendo estos casi el 40% del total de la cuota de mercado.

¹¹⁰IQIVIA (2020). *Evolución del Mercado de la Farmacia Española*.USA. Disponible en https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/cese/spain/monthly-report/2019/iqvia_informefarmacias_enero2020.pdf

Gráfico 27. Organización de las categorías dentro del mercado de complementos alimentarios



Fuente: IMS Sell Out (2015)

Estos nutrientes son necesarios para un correcto funcionamiento del organismo, pero que él no es capaz de producir de forma espontánea, es decir, necesitamos incorporarlos a través de los alimentos. U un aporte insuficiente de ellos puede suponer graves problemas de salud, aunque bien es cierto que en sociedades desarrolladas es difícil encontrar patologías que reflejen esta falta o insuficiencia nutricional que lleve a recomendaciones clínicas.

En este sentido podríamos acotar como público susceptible del consumo de complementación alimentarias grupos muy específicos, como niños, embarazadas, ancianos o deportistas.

El cambio de los hábitos de vida, tanto nutricionales (consumo de productos refinados, alimentos procesados) como conductuales (estrés, conciliación, aumento de los niveles de sedentarismo, preocupación por el aspecto físico) van a provocar que aparezcan déficits nutricionales en el organismo y supongan el exponencial crecimiento de los complementos alimentarios como solución a estas carencias.

El uso de complementos alimentarios va a tener funcionalidad medica con respecto a un déficit más allá de la tendencia al uso generalizado que se da

en esta tipología de productos, nos encontramos ante caso concretos y con una finalidad exclusiva en función a determinados estados nutricionales.

Bien es cierto que en numerosos casos el organismo necesita dosis extra de algún tipo de nutrientes que debe ser complementada a través de los citados complementos alimenticios y de esta manera suplir la carencia generada en el organismo por la falta de ellos, pero del mismo modo, la advertencia de los profesionales es clara, el uso de estos productos no debe ser sustitutivo a una dieta completa y variada como medio para conseguir un estado de salud óptimo.

Los expertos coinciden en la importancia de evaluar el consumo de complementos alimenticios con la finalidad comparativa entre beneficios y riesgos derivados de su consumo, en este sentido plantean la incorporación de estos datos en investigaciones futuras.

De los datos del estudio de IMS en 2015 hemos extraído diversas conclusiones para el territorio español (utilizando solo aquellos productos cuyo alcance de ventas supera las 40.000 unidades vendidas):

- Con respecto a los PVP la mayoría de ellos, 56%, tienen un precio inferior a los 10€, mientras solo 38% de ellos lo supera, esto quiere decir que el nivel adquisitivo no es alto y por ende el acceso a ellos no se hace difícil.
- Los multivitamínicos son la categoría con mayor volumen de ventas (casi 2,8 millones de unidades y casi 35 millones de Euros) seguidos de productos vinculados con la fertilidad y embarazo (1,5 millones de unidades y casi 27 millones de Euros).
- La categoría de laxantes supera los 10 millones de €, en este caso lo más barato y por tanto lo que mayor porcentaje de ventas reciben son los laxantes.

- Resulta curioso el estudio de crecimiento en los últimos periodos de categorías vinculadas con el sueño (más de 7 millones de €) y la relajación (casi 3 millones de €).
- La venta del probióticos dentro de los más pequeños (público infantil) crece hasta alcanzar cifras superiores a los 10 millones de €.
- La tendencia nutricosmética va a experimentar un crecimiento significativo en torno a los tratamientos “anti edad” basados fundamentalmente en los principios activos generados por nutrientes como la levadura de cerveza y el germen de trigo.
- La ortopedia y su extrapolación al mundo de complementación alimentaria se convierten en tendencia con productos anti-inflamatorios (que suponen una cuota de mercado de más de 50.000 unidades y cerca de los 700.000€) y productos articulares, donde repuntan nutrientes como el magnesio y el colágeno (cuyas ventas superan ya el millón de €).
- También nos llama la atención las ventas resultantes de complementos alimentarios vinculados con patologías auditivas (moviendo estos 2,7 millones de €)
- Y no podíamos dejar de mencionar aquellos complementos alimentarios considerados como dietéticos, o vinculados al control de peso (quemadores grasas, diuréticos o drenantes) cuyo volumen de ventas supera los 6 millones de €
- Por último, no podemos olvidarnos de los complementos vinculados con un claim “mental”, vinculados con diferentes etapas como momentos dentro de la vida de los consumidores (estudiantes, menopausia, estrés...), donde la suma de los productos aquí englobados supera los 20 millones de €.

El desarrollo e implementación de internet y el auge de las redes sociales, así como la evolución de los consumidores y usuarios está provocando cambios en el consumo de la complementación alimentaria, en cómo se compran, se venden y comercializan.

En este sentido, en 2002 desde la Unión Europea tratan de establecer una aproximación a la unificación legislativa, con respecto a los nutrientes autorizados en España¹¹¹, hasta el momento solo estaban considerados las sales de vitaminas y minerales, conforme a la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y Del consejo de Octubre del 2002, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios, sin embargo en otros países miembros existían otros nutrientes con carácter “autorizado” lo que abrió el abanico en nuestro país.

Como citábamos anteriormente estamos hablando de un mercado en potencial crecimiento, en el que destaca un consumo anual creciente, en relación con niveles de importación y exportación importantes. Esto supone continuas adaptaciones normativas, lo que, por un lado, permite que las compañías puedan aportar valor a sus productos a través de un aval de sus ingredientes; y por otro, permite mejorar la información que le llega al consumidor final.

Dentro del contexto español, la legislación es bastante novedosa y por tanto algo desconocida; y es que, en 2018, se aprobó el Real Decreto 130/2018, del 16 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 1487/2009 del 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

Esto va a suponer una ampliación del abanico de nutrientes y la posibilidad de establecer sinergias entre ellos incluyendo en el “complemento resultante” nuevos “claims” dirigidos al consumidor final y avalados por la EFSA¹¹² (que

¹¹¹ Blanca Rodríguez. (2018). *Posicionamiento de los complementos alimentarios a partir de claim de salud*. Art. PMFarma. Disponible en <http://www.pmfarma.es/articulos/2466-posicionamiento-de-complementos-alimenticios-mediante-claims-de-salud.html>

¹¹² European Food Safety Authority (2018). *EFSA Consolidated Annual Activity Report*. USA. Disponible en https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/ar2018.pdf

evalúa las propiedades y condiciones de uso y valora el posicionamiento de dicho complemento alimentario en el mercado.)

Tanto el fondo como la forma de comunicación y presentación de los complementos alimentarios están regulados a través del Reglamento (CE)1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 2006; el cual diferenciará propiedades nutricionales “*nutritional claims*” (dar a entender que un complemento tiene propiedades nutricionales beneficiosas) y propiedades saludables “*health claims*” (sugieren o implican que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus componentes y la salud)

A demás, como todos sabemos, “*enamora lo que entra por los ojos*”, por ello el packaging para esta tipología de productos juega un papel fundamental ya que resulta diferenciador de la competencia (cada vez mayor) y ayuda a fidelizar a los consumidores, siendo un factor fundamental a la hora de elección de una marca u otra.

La tendencia dentro de este sectores el uso de envases llamativos, informativos y con tipologías vanguardistas. La estrategia idónea, se basa en un “*empezar desde dentro hacia fuera*” por lo que en un principio se definirán los valores del producto, finalizando con la construcción del branding y los mensajes (claims).

Las marcas deben ser conscientes de la importancia de alcanzar un “equilibrio responsable” entre el carácter publicitario o promocional y el nivel comunicativo a través de una información veraz plasmada en el packaging. Así, los consumidores, además de beneficiarse de estos productos, podrán reconocerlos fácilmente.

Para concluir este apartado se deben mencionar algunos datos económicos derivados de este sector¹¹³. En este sentido, la Asociación Española de las Empresas de Dietéticos en 2017 publicaron una nota en la que destacaban (textualmente): “...*la industria muestra evidentes señales de expansión y consolidación. Se producen crecimientos importantes para determinadas categorías de productos y surgen nuevos nichos de mercado con gran potencial. Las predicciones a largo plazo arrojan datos optimistas*”, esta frase es conclusión de un estudio publicado por la revista Nutrition Business Journal¹¹⁴ en el que se reflejan las cifras derivadas de las ventas de complementos alimentarios a nivel mundial en 2017, todo ello refleja, cómo el mercado alcanzó los 121,2 billones de \$ con un crecimiento de cerca del 6% con respecto a 2016; y cuya previsión, es una tendencia creciente hasta 2025, donde se podrían llegar a alcanzar los 160 billones de \$.

Se prevé que Europa alcance para entonces la tercera posición, únicamente superada por Asia y EEUU, donde el crecimiento es superior al 10%.

Datos aportados años anteriormente por Euromonitos cifraban el volumen mundial de ventas en 90,3 billones de \$, de los cuales solo 27,6 billones de \$ eran generados por EEUU. En el caso de España el mercado se mueve en torno a los 282 millones de \$.

Si tratamos de centrarnos de este tipo de industria dentro del sector geográfico español, tal y como refleja este estudio; se tiene conocimiento de la existencia de alrededor de 700 empresas dedicadas a la importación, producción o comercialización de complementos alimentarios.

En general el éxito de estas empresas reside en la excelencia en buenas prácticas y en las inversiones realizadas en I+D+i. Por ello España es conside-

¹¹³IASDA. (2018). *Evolución de la Industria de los complementos alimenticios*. VER ESP AEFEPADI. Disponible en (https://obealimentaria.files.wordpress.com/2019/05/19025iad_evolucion_industria_ca_ebook_isbn_978_1_912787_45_6_definitivo.pdf)

¹¹⁴Pedro Porta. (2019). *Presente y futuro de los complementos alimentarios en España*. Art BioEco. Disponible en <https://www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/>

rado un referente dentro de este sector y su experiencia resulta clave en la modernización y profesionalización en los últimos años.

Tanto la administración pública española como la europea han conseguido dar forma a un sector que veinte años atrás carecía de regulación que aportase seguridad tanto a marcas como consumidores. Gran parte de esta mejora se hace palpable con la reciente normativa referente al etiquetado y al packaging.

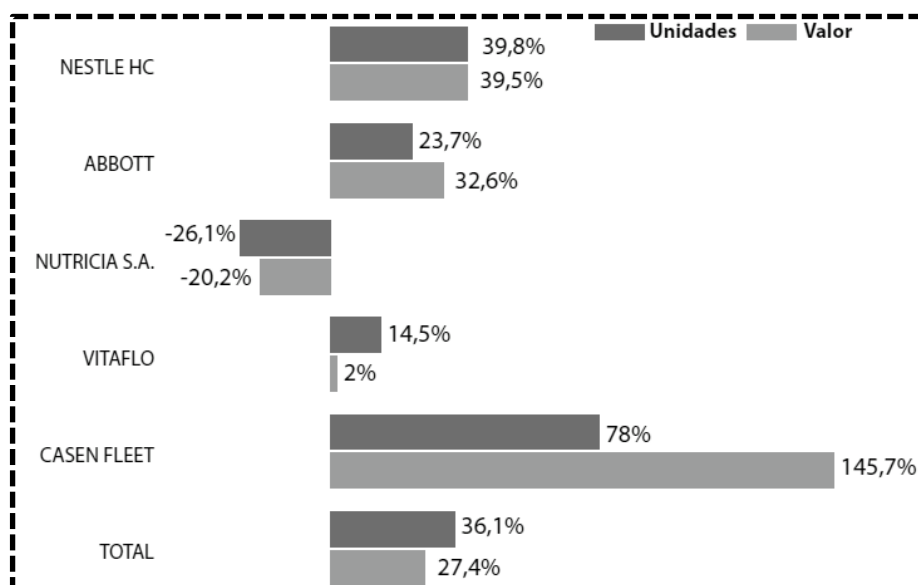
Estos datos son un claro reflejo de un mercado en constante crecimiento y evolución con respecto a sus inicios.

2. Empresas y marcas en España

Para abordar este epígrafe, se tratará de reflejar cómo es el mercado español de complementación alimentaria focalizándonos en la categoría de productos dietéticos debido al volumen de ventas que generan, tal y como veíamos en el apartado anterior, dentro del mercado de complementación alimentaria existe una clara tendencia al aumento en las farmacias la presencia de preparados nutricionales destinados a situaciones especiales y a complementar la alimentación.

Desde este punto de vista, el mercado de la nutrición en España ha evolucionado de la siguiente manera:

Gráfico 28. Evolución del mercado de la nutrición en España (2015)



Fuente: IMS Sell Out (2015)

Para tratar de identificar las marcas competidoras en el sector dietéticos, seguiremos acotando las categorías de complementos dietéticos, así, durante el periodo 2015 en España destacan los siguientes grupos nutracéuticos:

TABLA 10. Categorías de complementos alimenticios y facturación durante el periodo 2015

Grupo Nutracéutico	Unidades 2015	Valores 2015	PVP medio
Adelgazantes	2.362.541	36.175.912,57	15,31
Antiinflamatorios	1.456.820	19.147.177,61	13,14
Digestivo	2.740.424	27.452.731,40	10,02
Diuréticos	365.827	6.285.321,66	17,18
Hepatoprotectores	470.508	5.051.854,08	10,74
Laxantes	1.348.646	10.869.264,55	8,06
Otros	15.492.788	188.382.412,00	12,16
Reguladores de Colesterol	343.543	6.848.145,64	19,93
Sistema nervioso	3.352.149	30.853.788,62	9,20
Vitaminas/Minerales	8.842.660	133.928.364,73	15,15

Fuente: IMS Sell Out (2015)

Y tratando de categorizar de manera más pormenorizada estos datos, intentando reflejar las cifras de mercado de la categoría de dietéticos, podríamos utilizar como apoyo la siguiente tabla:

TABLA 11. Importancia en cuanto a volumen de venta de la categoría de dietéticos en España

Valores		
Etiquetas de fila	Suma de Ventas	Cuenta de Categoría
COMPLEMENTO ALIMENTICIO	766.710.871,21 €	16,55%
CONTROL DE PESO	105.323.062,63 €	2,90%
CUIDADO PIES	35.909.473,62 €	0,90%
DERMOCOSMETICA	464.225.465,88 €	12,77%
EFFECTOS	491.828.789,60 €	12,44%
EFP	996.074.582,30 €	3,63%
HIGIENE BUCAL	395.664.521,12 €	4,09%
HIGIENE CABELLO	123.977.312,42 €	3,82%
HIGIENE CORPORAL	367.096.266,13 €	9,54%
HOMBRE	7.025.560,93 €	0,51%
HOMEOPATIA	56.256.231,39 €	1,75%
INSECTOS	33.132.029,16 €	0,50%
NINOS	404.379.537,68 €	8,55%
OPTICA	113.773.356,07 €	2,94%
ORTOPEDIA	84.071.398,92 €	14,37%
OTROS	77.911.953,21 €	1,98%
SOLARES	179.832.453,06 €	2,77%
Total general	4.703.192.865,34 €	100,00%

Suma de Ventas		
Categoría	SubCategoría	Total
CONTROL DE PESO	DIETAS	105.323.062,63 €
EFP	CONTROL DE PESO	12.543.934,14 €
Total general		117.866.996,76 €

Aquí está el allí

Fuente: IMS Sell Out (2015)

En el global de estos datos, cabe destacar la importancia que tienen los complementos vitamínicos y minerales. Dentro del mercado español, suponen casi la cuarta parte del mercado nutracéutico, tal y como ya se citaba anteriormente; en mayor medida debido a la legislación vigente hasta 2018.

Como se muestra en el apartado anterior, en un principio, los complementos alimentarios trataban de cubrir las cantidades mínimas de nutrientes establecidas. Hoy la investigación pone a disponibilidad de los usuarios complementos alimenticios con diferentes finalidades.

El crecimiento de esta tipología de productos hace posible que, en la actualidad, ya podamos tener acceso a ellos en más de 30.000 puntos de venta dentro del territorio español, si contamos con farmacias, parafarmacias, herbolarios, tiendas ecológicas, tiendas especiales en complementación alimentaria e incluso en los propios supermercados.

Cabe destacar el crecimiento de las ventas experimentada a través de plataformas e-commerce en los últimos cinco años, no solo en cantidad, si no en calidad, alcanzado ya la cifra de compras realizadas a través de internet de esta tipología de productos en torno al 20%.

Como se decía anteriormente, vamos a tratar de acotar el estudio a la categoría de complementos dietéticos, vendidos de manera independiente o asociado a algún servicio de asesoramiento nutricional, dada la relevancia en cuanto a volumen de venta, tal y como aparece reflejado en la siguiente tabla.

TABLA 12. Volumen de ventas complementos dietéticos en España (2017)

SUMA DE VENTAS	2015	2016	2017	TOTAL MARCA
OMEGA PHARMA	15.243.562	12.667.861	1.457.472	29.368.895
NUTRICIÓN CENTER	11.443.775	13.599.300	1.979.825	27.022.900
ARKOPHARMA	12.409.402	11.285.542	1.363.215	25.058.159
NUTRICION&SANTE	10.034.845	10.545.181	1.594.368	22.174.394
TCUIDA NUTRICIÓN	5.465.266	3.677.204	819.179	9.961.649
ZAMBON	5.973.120	2.576.037	47.260	8.596.417
ABOCA	2.999.286	4.385.557	572.968	7.957.811
RINTER	2.936.310	3.149.846	445.022	6.531.178
DAFARMA	3.631.999	2.573.251	302.612	6.507.862
ROVI	3.025.707	2.803.294	392.809	6.221.810
LA LEONESA	3.220.535	2.676.412		5.896.947
FORTEPHARMA	2.635.517	2.572.347	361.872	5.569.736
NESTLE	2.382.914	2.265.076	247.175	4.895.165
ACTAFARMA	2.002.451	2.265.977	242.062	4.510.490
PHARMADIET	3.810.756	469.889		4.280.645
NUTRICIÓN SYSTEM (CINFA)	1.360.009	2.196.663	335.203	3.891.875
TOTAL	88.575.454	79.709.437	10.161.042	178.445.933

Fuente: Comparativa IMS Sell Out (2015, 2016 y 2017)

Nos encontramos ante un mercado con diferentes tipologías de producto en torno a él, así, para entender bien el mecanismo de este sector, vamos a definir tres subcategorías de complementos alimenticios considerados como dietéticos:

1. En primer lugar, nos encontramos con los complementos alimenticios dietéticos al uso, que no están sujetos a ningún tipo de prescripción médica

ni asesoramiento por parte de un profesional. En esta categorización podemos encontrar productos como XLS, ALLÍ, BiManan...

2. En un segundo plano, vamos a hacer alusión a servicios nutricionales ofrecidos dentro de un entorno farmacéutico, dentro de los cuales va inmerso el uso de complementación alimentaria con carácter dietético propias. Aquí, nos encontramos con productos adheridos a servicios como Tcuida Nutrición, Nutrición Center, Nutrición System...
3. Y por último, se hace referencia a una tendencia en boga, como es la tipología de servicio de asesoramiento nutricional y dietético (fuera del ámbito sanitario) como puede ser Herbalife o Naturhause, que llevan asociada también dentro de su servicio la compra de producto propio.

En este sentido y como conclusión a este apartado, las marcas estudiadas en esta tesis serán:

(Complementación alimenticia → dietéticos)

- XLS (Lab: Pérrigo)
- Lipograsil (Lab: Chiesi)
- Libramed (Lab: Áboca)
- Bie3 (Lab: Rinter)
- Oenobiol (Lab: Vemedia)
- Bimanan (Lab: Nutrition Sante)
- Alli (Lab: GSK → es considerado una FP no un complemento)

(Complementos alimenticios adheridos a servicios nutricionales)

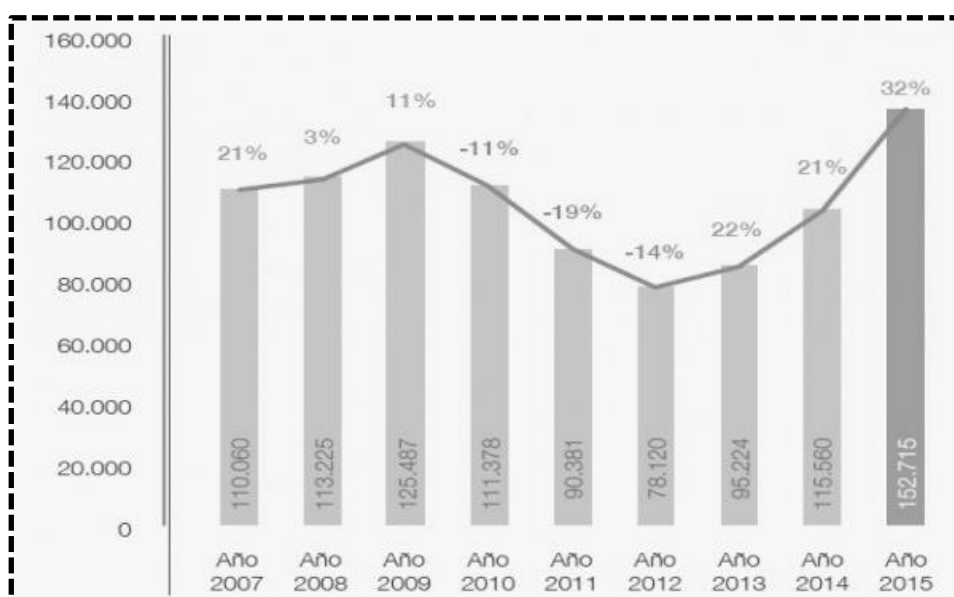
- Nutrición Center
- Nutrición System (Cinfa)
- Tcuida Nutrición
- Arkopharma
- Nature Hause
- Herbalife

3. Inversión Publicitaria del sector

La industria farmacéutica y nutracéutica están recuperando paulatinamente sus inversiones en lo que responde a sus estrategias de marketing y comunicación¹¹⁵, llegando a superar en 2015 en más de un 32% la inversión realizada en estrategias de publicidad con respecto al ejercicio anterior y alcanzando la cifra de inversión de 153 millones de €.

A demás este sector tiene una de las mejores perspectivas en cuanto a esta tipología de inversiones debido a que su crecimiento anual alcanza cifras superiores al 6%.

Gráfico 29. Evolución de la inversión publicitaria de la industria farmacéutica



Fuente: Arce Media y Berbés

Pero es importante que a pesar del potencial crecimiento experimentado en los últimos ejercicios y las perspectivas de futuro, nos encontramos ante un sector con importantes restricciones a la hora de entender qué, cómo y dónde se puede decir.

¹¹⁵Arce MEDIA &Berbés. (2016) *Inversión de la Industria farmacéutica en Publicidad*. España. Disponible en https://www.redaccionmedica.com/contenido/images/informe_lab.pdf

A demás, dependiendo de la categoría de productos algunos cuentan con mayor estacionalidad que otros, en este sentido, podemos destacar, cómo los productos dietéticos encuentran su pico máximo en el segundo trimestre del año.

Si se tratase reflejar una aproximación más cercana a la realidad y focalizada más a la actualidad, observamos como en 2018 los laboratorios farmacéuticos realizan inversiones publicitarias en canales convencionales que alcanzan los 144 millones de €, superando en 2 millones las cifras de 2017¹¹⁶.

Así mismo, cuando se valora la evolución de la inversión de estos productos en acciones de carácter publicitaria durante los 10 últimos años, se observa como desde 2008 hasta 2018 se produce un crecimiento en este tipo de inversiones del 88%.

Dentro de toda la categoría englobada dentro de “*productos farmacéuticos*” en los que se encuentran los complementos alimentarios, destaca la inversión realizada en las siguientes categorías; analgésicos (con una inversión superior a los 11 millones de €), seguido de antigripales (9 millones de €), descongestivos (7,9 millones de €) y complementos alimentarios (7,7 millones de €).

Resulta una tendencia, el hecho de que cada vez son más las empresas que incluyen en sus planes estratégicos acciones de carácter publicitario con la finalidad de dar visibilidad a su marca, productos o servicios e incrementar así la visibilidad y notoriedad suya.

Entre esta tendencia destacan los laboratorios farmacéuticos que buscan dar a conocer sus productos y servicios entre sus pacientes y consumidores potenciales.

¹¹⁶Redacción PMFarma (2019). *Inversión publicitaria de la industria farmacéutica en el entorno digital*. Disponible en <http://www.pmfarma.es/noticias/26981-la-inversion-publicitaria-de-los-laboratorios-farmaceuticos-aumenta-un-1-en-2018.html>

Con el fin de conocer las inversiones publicitarias dentro de este sector Arce Media realiza un análisis investigativo para la agencia Berbés en 2018 en el cual se obtienen conclusiones tales como el incremento en un 1% de las inversiones en este año con respecto a 2017 alcanzando los 144 millones de € invertidos. Así mismo, durante los años 2008-2018, la inversión publicitaria general, ha pasado de 6.517 millones de euros en 2008 a 4.557 millones en 2018 y, a su vez, el sector farmacéutico ha pasado de 113 millones de euros en 2008 a 144 millones el año pasado, lo que supone un crecimiento del 27% en estos años.

El estudio revela cómo para este sector el periodo del año preferido para hacer publicidad se corresponde con los primeros meses del año, donde la inversión alcanza los 22, 9 millones de € frente a los 8,6 millones de € invertidos en septiembre.

TABLA 13. Inversión publicitaria marcas complementos alimentarios

MARCA	INVERSIONES REALIZADAS			
	2017	2018	2019	2020
BIMANAN	3.643.149 €	969.222 €	778.945 €	20.000 €
HERBALIFE	256.794 €	9.985 €	194.412 €	66.850 €
LIPOGRASIL	7.155.210 €	6.080.701 €	6.524.913 €	
NATURE HOUSE	1.384.122 €	4.483.692 €	6.957.248	2.519.469 €
OENOBIOLO	957.678 €	1.710.581 €	1.981.104 €	
XLS	16.912.937 €	20.521.985 €	12.825.386 €	1.720.303 €
ARKOPHARMA				119.923 €
TOTAL	30.311.907 €	33.778.184 €	29.264.027 €	4.448.565 €

Fuente: Infoadex

4.MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS (dietéticos)

4.MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR DE LOSCOMPLEMENTOS ALIMENTICIOS (dietéticos)

Cada vez son más las menciones que tienden a esta afirmación: *“La industria de los complementos alimenticios y dietéticos apuesta por el entorno digital”*

Y es que, cada vez es mayor la tendencia hacia el uso de medios digitales y la adaptación a estos cambios por parte del sector en el que se engloban los complementos alimenticios y dietéticos.

Los *e-commerce* irrumpen con fuerza y gran interés y los canales sociales se consolidan como una nueva forma de comunicación con sus clientes. Así, la mayoría de las marcas ya recurren a estrategias de marketing digital para fortalecer los pilares de su negocio¹¹⁷.

El desarrollo de internet y el gran cambio del entorno digital han supuesto un nuevo escenario casi obligando a este sector, apostar por estos canales viéndolos como una oportunidad; abriéndose así nuevas vías y nuevas formas de comunicación con sus consumidores y consumidores potenciales.

Los datos reflejados en la última encuesta llevada a cabo por la Afepadi (Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios) en la que se entrevistó a diferentes marcas del sector tratando de identificar su impacto digital serán una herramienta clave para entender el uso corporativo de estos canales dentro del sector de la complementación alimentaria.

Estos datos reflejan cómo la mayoría de las empresas son conscientes de la importancia de “estar” en estas plataformas. Así el 100% de las marcas

¹¹⁷Redacción Interempresas (2018). *Apuesta por parte del sector de complementos alimentarios en el entorno digital*. Disponible en <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/206666-La-industria-de-los-complementos-alimenticios-y-dieteticos-apuesta-por-el-entorno-digital.html>

encuestadas cuentan con página web, de este 100%, el 33% la utiliza como fuente principal de sus usuarios, para el 30% tiene la funcionalidad de lanzamiento de nuevos productos o servicios, en el caso del 26% consideran que la principal función de estas plataformas es la de branding y consolidación de marca. Tan solo un 10% lo hacen como forma de incrementar sus ingresos.

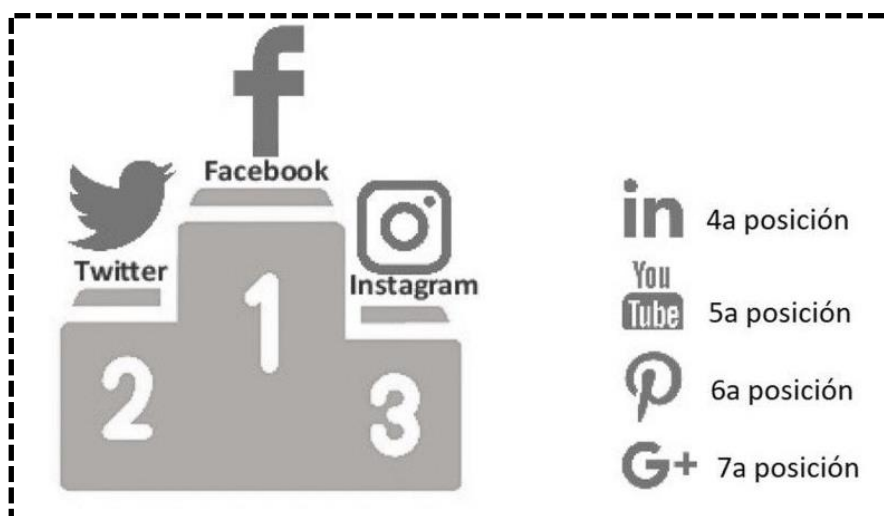
Los *e-commerce* poco a poco comienzan a estar en el foco de interés para muchas de las empresas de este sector. Los cambios de comportamiento de consumo, el aumento de la confianza de los usuarios en este medio y la agilidad en las transacciones comerciales, son factores que suponen que cada vez sean más las marcas y servicios que comercializan esta tipología de productos, las que se plantean la apertura de un *e-commerce* dentro de sus propias páginas webs.

A pesar de ser la gran mayoría de las empresas las que tienen conciencia de la importancia de estas plataformas comerciales digitales, la realidad es que tan solo cerca del 15% cuenta con ellas y casi un 30% de ellas consideran priorizarlo entre sus estrategias a corto-medio plazo.

Dentro de las marcas que declaran haber implementado estos *e-commerce* dentro de sus plataformas web corporativas el 60% afirma haber notado un incremento de su negocio durante el ejercicio 2017.

En el caso de los canales sociales, ya es un hecho, las redes sociales, son consideradas como algo fundamental dentro de las estrategias de marketing y comunicación, cerca del 90% de las marcas encuestadas asegura tener algún perfil social abierto; y entre las más utilizadas, destacan: Facebook como favorita, mientras que van a la cola Twitter e Instagram. Por debajo de estas tres se encuentran LinkedIn, Youtube, Pinterest, con Google+ en última posición.

Gráfico 30. Redes sociales más utilizadas por las marcas de complementos alimenticios y dietéticos.



Fuente: Encuesta Afepadi (2017)

El hecho de que el 60% de las marcas encuestadas considere importante la presencia en este tipo de canales, no significa que la estrategia implementada por ellas sea la idónea, de hecho, la mayoría de ellas no sabe el por qué tienen estas plataformas, ni las ventajas del uso de uno u otro perfil.

En este sentido acerca del uso que hacen las empresas de complementación alimentaria de los canales sociales, se podrían extraer las siguientes opiniones: la mayoría de ellas hace uso de estos perfiles como medios de contacto con sus usuarios; otras las utilizan para conseguir generar comunidad y consumidores potenciales, como canales de presentación de novedades y lanzamiento de productos o como canales idóneos de fidelización.

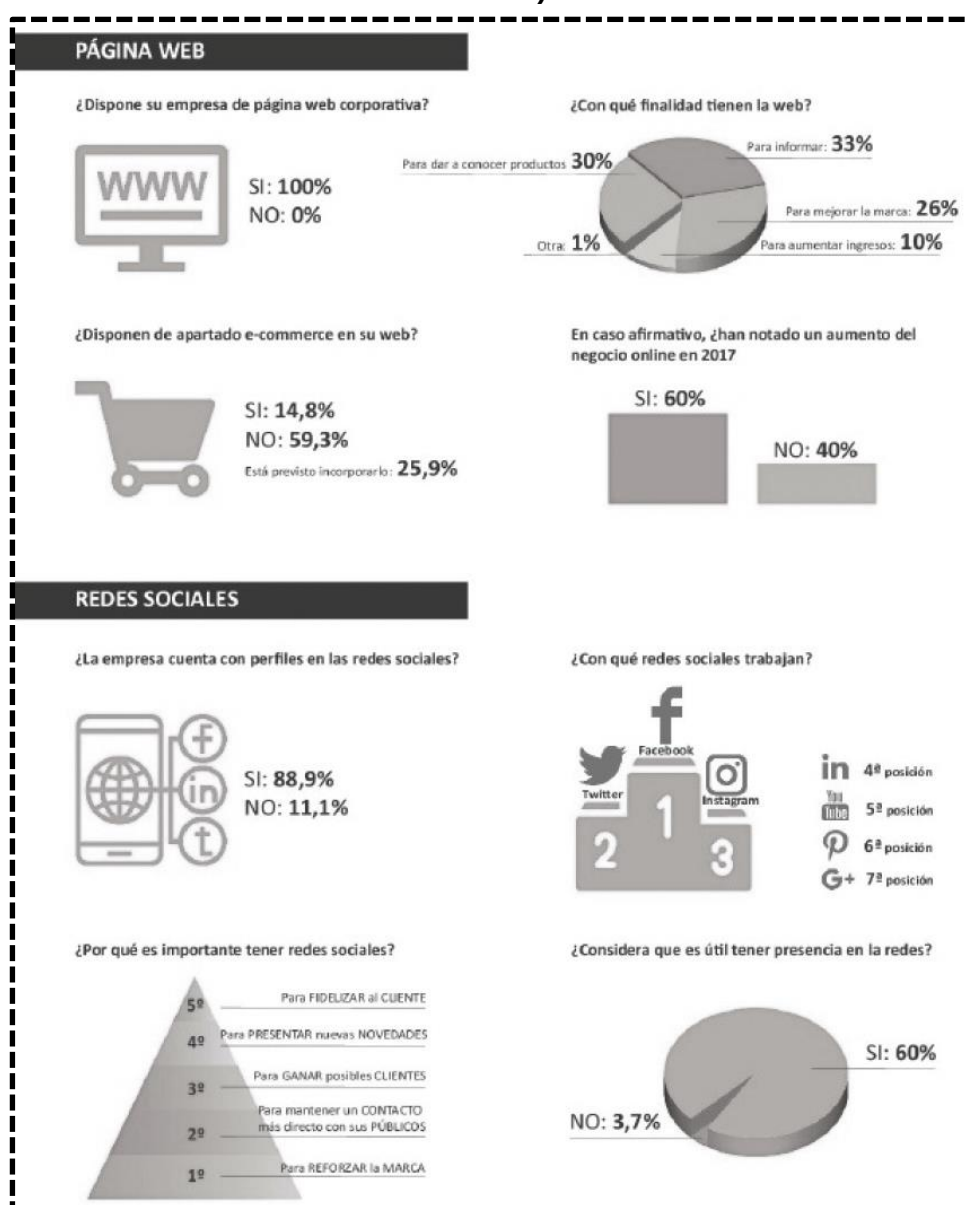
Las marcas son conscientes de la oportunidad que suponen estos canales para el crecimiento de su negocio. Sin embargo, si lo que se pretende es un incremento del volumen de ventas, las empresas deben perfilar estrategias de marketing ad-hoc.

Más del 70% de las empresas encuestadas, aseguran que han llevado a cabo algún tipo de publicidad online en 2017, frente a un porcentaje del 30% que declara no haber realizado este tipo de acciones. La valoración obtenida por las

empresas que realizaron campañas publicitarias digitales tiene un carácter muy positivo, un 65,4% calificarían la experiencia como “buena”, un 19,5% como “regular” y un 11,5% como “muy buena” o “mala.”

El hecho de llevar a cabo este tipo de acciones o estrategias implica que las marcas deban llevar de forma continuada acciones de escucha activa en la red o monitorización de la actividad generada en torno a estos canales.

Gráfico 31. Digitalización de la industria de complementos nutricionales (dietéticos)



Fuente: Encuesta Afepadi (2017)

Ya es una realidad, el hecho de que cada vez son más los responsables de marca del sector que piensan que no se debe subestimar la importancia de las acciones publicitarias dentro del canal digital¹¹⁸ como herramienta que amplía el conocimiento del consumidor y sirve como motor de compra.

La compra de este tipo de productos (complementos alimentarios dietéticos) cada vez tiende más a realizarse a través de proveedores online, sobre todo entre un público de consumidor más joven o los conocidos “*Millenials*”, para los que, sin duda, adquiere mayor importancia su dispositivo móvil a la hora de realizar este tipo de transacciones, que el propio establecimiento (físico).

A demás, esta tendencia, podría extrapolarse a un público más maduro, que comienza a utilizar los medios digitales y canales sociales como medio informativo de marcas, bienes y servicios. A continuación, acaban finalizando transacciones de carácter comercial.

De todas estas ideas se deriva la afirmación de la importancia de hacer uso por parte de las marcas de los diferentes canales comerciales, ya que la relación comercial que se produce con los consumidores de complementos alimentarios (dietéticos) adquiere un formato horizontal.

Este panorama y contexto cambiante dentro de todo el entorno digital, es aprovechado por parte de las marcas de complementos alimentarios como una oportunidad de crecimiento y expansión, pero para ello, deben conocer dónde y en qué momento se encuentran los que podrían considerarse consumidores potenciales. No basta con apostar por el “canal digital”, hay que optimizar la estrategia generando contenidos editoriales y ejecutando su implementación en webs, foros, blogs, redes sociales y estrategias con ‘*Influencers*’.

¹¹⁸AEFAPEDI. (2018). *El Mundo Online revoluciona el sector de los Complementos Alimentarios*. Disponible en <https://www.afepadi.org/index.php/noticias/item/416-el-mundo-online-revoluciona-el-marketing-de-complementos-alimenticios>

Hoy en día, esta última figura genera gran controversia para los responsables de marca. El motivo se debe a que todavía existe diversidad de opiniones entre el lado positivo o negativo de establecer sinergias con *'Influencers'*.

Es cierto, que la mayoría de los usuarios de estos canales ya da más importancia a estas figuras, a las que se sienten unidas emocionalmente a través de las historias que cuentan en sus perfiles, que a los propios expertos en nutrición y salud.

Siendo conscientes de esta realidad y de la respuesta de profesionales que esto podría suscitar, las marcas de complementos alimentarios tratan de educar a sus consumidores y consumidores potenciales sin referirse a productos o beneficios concretos.

Desde cualquier punto de vista, debemos tener en cuenta que nos hallamos en un sector muy comprometido, que podría generar gran controversia. Por ello, es vital que las marcas dedicadas a la venta de esta tipología de productos sepan como implementar una buena estrategia con *'Influencers'*, además de ejecutarla con firmeza a la ley, en la que se recoge el derecho de los consumidores (ante todo) a recibir una información correcta, objetiva, cierta, eficaz, comprensible y suficiente, que sanciona a quien no la cumpla.

En este sentido internet y todos los canales sociales suponen una gran oportunidad para el sector como medio de crecimiento y expansión del negocio, pero para cualquier marca, (y más dada la creciente competencia) será muy importante el hecho de hacer una selección idónea de canales y perfiles de difusión, teniendo en cuenta uno o varios objetivos a alcanzar, para así poder generar confianza en los usuarios (por afinidad) y no confundirlos a través de la sobresaturación informativa (fenómeno de desinformación).

Sobre todo, como se viene avanzando a lo largo de toda la tesis, en los últimos cinco años, se pone en boga la figura del *'Influencer'*, no solo en el sector al que nos estamos refiriendo, si no en casi todo el panorama de mercado. Se-

gún los datos aportados por diferentes investigaciones¹¹⁹ se va a producir un “efecto halo” para todas aquellas marcas, bienes o servicios asociados a una figura ‘influencer’; *¿esto qué quiere decir?*: pues bien, cualquier marca, producto o servicio que un ‘influencer’ nombra, o cita en sus canales, obtiene una percepción de confianza y credibilidad asociada a dicha figura.

Está demostrado que este tipo de acciones publicitarias funcionan. Para lograrlo se llevaron a cabo numerosos estudios que concluían demostrando cómo aumentaba el volumen de ventas, en este caso de zapatos, cuando figuraban asociados a algún personaje famoso. De ahí se sigue que este tipo de publicidad, no solo atiende a factores psicológicos, sino que además influye directamente sobre aspectos fisiológicos¹²⁰.

Así mismo y siguiendo bajo la temática de la figura del ‘Influencer’, es importante señalar el hecho de que un producto o servicio asociado a una persona de influencia, generará opiniones más positivas de ese producto o servicio condicionando la compra de estos usuarios¹²¹.

Llegados a este punto de nos vuelve a abrir un interrogante *¿qué uso hacen las marcas de complementos alimentarios de la figura ‘Influencer’?*

La respuesta a este planteamiento no es tan sencilla, porque nos hallamos en un segmento de mercado muy controvertido y comprometido, en el que entra el juego, algo tan importante como la salud de los usuarios.

El efecto halo, generado por un ‘influencer’ en marcas de moda o belleza no podría aplicarse tan a la ligera con complementación alimentaria (dietéticos).

¹¹⁹Steven Hoffman y Charlie Tan. (2015). *Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors*. USA. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4429495/>

¹²⁰Steven Hoffman y Charlie Tan. (2015). *Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors*. USA. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4429495/>

¹²¹Brian D. Till. Sarha M. Stanley. Randy Priluc. (2008). *Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction*. UK Disponible en https://www.researchgate.net/publication/230073618_Classical_conditioning_and_celebrity_endorsers_An_examination_of_belongingness_and_resistance_to_extinction

Este fenómeno salió a relucir estallando cómo una bomba el mismo día en el que Aitor Sánchez, dietista, nutricionista y autor del blog *“Mi dieta cojea”* publicó en su perfil de Instagram, cuya comunidad supera los 130.000 *followers*, un post en el que varios *‘Influencers’* sin conocimiento alguno de dietética o nutrición, alentaban al consumo de galletas Fontaneda.

Aitor, experto en el sector, quiso denunciar el hecho de que se hiciesen recomendaciones dando por sentados beneficios a un producto por personas que no tenían ningún tipo de conocimiento al respecto. Este post generó gran engagement y tuvo una acogida muy grande, suscitando todavía más el interés por establecer ciertos criterios a la hora de recomendar en los canales sociales según qué productos.

Imagen 1. Campaña Instagram Fontaneda Digestive (2019)



En este sentido, podemos hacer alusión como referente, a diferentes campañas sonadas dentro de la red y que causaron este tipo de furor entre los usuarios¹²²

- Una campaña de Herbalife realizada por Cristiano Ronaldo
- Una imagen publicada en Instagram por Selena Gómez bebiendo una coca cola y que sentó precedentes dentro de la red social de esta marca.

¹²²Umami Nutrición (2018). *Nutrición e Influencers*. Art. Blog Caja Rural Burgos. España. Disponible(<https://fundacioncajaruralburgos.es/nutricion-influencers/>)

- Las imágenes publicadas por Tamara Gorro durante su embarazo en las que daba a entender a través de comida basura que debía comer por dos, dando por sentado que durante este periodo se es más feliz si se come mal que si se come saludable.

Todos los perfiles nombrados con anterioridad son considerados con gran peso e influencia dentro de la red. Por eso sus comentarios y publicaciones fueron tan controvertidos.

No obstante, si es cierto, que existe otra tipología de *Influencers*, como puede ser la de Aitor Sánchez, que promocionan un estilo de vida saludable a través de la alimentación y los hábitos diarios, dentro de esta tipología se encuentran profesionales de la nutrición, la dietética y la salud, a los que los usuarios si pudieran establecer cuestiones o recomendaciones de carácter personalizados.

La figura del *'Influencer'* se podría entender como una profesión presente y futura, por ello, sobre todo, las marcas de complementos alimentarios, dietéticos (en nuestro caso), no deberían tener en cuenta únicamente el poder de influencia y repercusión que tienen estas figuras a la hora de promocionar su propia marca o alguno de sus productos o servicios.

Las acciones con carácter publicitario o promocional de este tipo de productos (aunque esto debería aplicarse a cualquier acción con carácter publicitario o promocional), deben contener siempre una información veraz, legal, honesta y legal, siendo los usuarios conscientes en todo momento del tipo de información que están visualizando en cada momento.

Debido a toda esta controversia generada en torno a la figura del *'influencer'* ya las campañas publicitarias en canales sociales con productos estrechamente vinculados a la salud, muchas plataformas comenzaron a establecer restricciones en las publicaciones.

Uno de los precedentes más recientes, es el caso de Instagram¹²³; quien en diciembre de 2019 restringió las colaboraciones pagadas en el sector de alcohol y los complementos alimentarios.

Esta medida se lleva a cabo debido a la atracción de esta plataforma por el público más joven, por ello, la plataforma trata de establecer un control más estricto sobre esta tipología de contenidos aquí vertidos, la red social, trata de actualizar sus políticas tratando de mejorar la transparencia y la calidad de la comunidad, Instagram busca un contenido más “limpio”, actualizando sus políticas de branded Content y la publicidad de contenidos a través de la figura del ‘influencer’.

Estas restricciones se materializan fundamentalmente en el sector de los complementos alimentarios y las bebidas alcohólicas, tratando de establecer sinergias entre ‘influencer’ profesionales (son expertos o especializados en lo que están hablando, en nuestro caso, podríamos contar con nutricionistas, dietistas o farmacéuticos), así como las marcas vinculadas con dicho sector. En este sentido, Instagram actualiza de manera constante sus políticas para incluir reglas más claras con respecto a la publicidad de pago en cierta tipología de productos o servicios.

Esta realidad está estrechamente ligada a un nuevo sistema que evita falsos contenidos, etiquetándolo automáticamente y eliminándolo, haciendo visible así la intención de esta red de “limpiar” cada vez más el contenido vertido en la plataforma tratando de evitar el descontrol vivido en los últimos años provocado por el exponencial crecimiento de esta plataforma y de esta tipología de perfiles.

¹²³ Ricardo Aguilar. (2019). *Restricciones en Instagram hacia colaboraciones pagadas*. Art. XATAKAMOVIL. Disponible en <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/instagram-restringe-colaboraciones-pagadas-alcohol-suplementos-dieteticos-punto-mira>

A) Nutrición Center



Nutrición Center, empresa englobada dentro del grupo NC Salud, nace en 1989 en Huelva. Poco después, se introducen en las farmacias ofreciendo consultas de nutrición en las boticas, junto con una amplia gama de complementos alimenticios.

Hasta 2014, se ofrece el servicio de nutrición bajo la marca Nutrición Center, pero en 2014 se pone en marcha Súper Premium Diet, que ofrece asesoramiento dietético presencial en más de 3.000 farmacias de España y en servicios online.

Ofrece un servicio de nutrición personalizada mediante consultas en la farmacia y el apoyo de una plataforma web de acceso restringido, donde el cliente puede contactar con Nutricionistas, Psicólogos, Médicos, Cocineros y Entrenadores Personales y llevar un seguimiento de su dieta y evolución.

Productos asociados al servicio:

Gama super premium diet:

- [HCgras](#): Bloqueador de hidratos de carbono y grasas
- [Aquallegs](#): favorece la circulación en piernas
- [Digemax](#): alivia estreñimiento y gases.
- [LipoCrom](#): Reduce la grasa acumulada.
- [HerbaPremium](#): Infusión digestiva
- [Saciaforte](#): Evita el apetito.
- [Adipocell](#): drenante y antioxidante.

Control de peso (Nutrición center):

- [Lipo Morosil](#): quema grasa abdominal
- [Lipotrol](#): reductor de grasa corporal
- [YNC25](#): activa el metabolismo
- [Captagrass 100](#) con Liposan
- [Aquadren antioxidnte](#)
- [Aquadren Retención](#): retención líquidos.

GAMA CUIDADO Y SALUD: Complementos alimenticios de autocuidado, bienestar y Salud.

- [Homoforte](#) y [Novawoman](#) (andropausia y menopausia)
- [Control 30](#): insomnio
- [Prodigest vientre plano](#)
- [Nic Out](#) y [Nic Off](#) (ayuda dejar de fumar)
- [+ Energía](#): Multivitamínico
- [Ar-thro blog +Agilidad](#): Fortalece articulaciones
- [Bronce Active](#)
- [Gel anticelulítico](#) y [Gel reafirmante](#).

Dentro del grupo NC salud, encontramos distintas páginas web:

- **Grupo NC salud** (www.gruponcsalud.com): información general de la empresa y los servicios que ofrecen.
- **Nutrición Center**(www.nutricioncenter.es): información del servicio y los productos, vínculos a las otras páginas de la compañía y redes sociales, noticias y actualidad.
- **Páginas específicas de productos:** Yncdiet, prodigest, novowoman... etc.
- En 2014 se lanza **Súper Premium Diet**, (www.superpremiumdiet.com)que permite
 - Acceder a información del servicio y los productos.
 - Localizar farmacias con el servicio.
 - Acceso privado de las farmacias y área de cliente (seguimiento dieta)

Su presencia en canales sociales, podría resumirse en:

 Nutrición Center cuenta con un canal online de recetas (www.dietachannel.com) donde se explican para las dietas y un blog (www.blognutricioncenter.com) en el que se publican semanalmente artículos de alimentación, belleza, deporte y hábitos de vida saludables.	 Perfil Nutrición Center: •Seguidores: 18.739 •Actualización: diaria (suelen publicar de madrugada) •Contenidos: Información del servicio, consejos nutricionales y vínculos a la web y videos. Perfil Súper Premium Diet(en España y Portugal) •Seguidores: 1.057 •Actualización: cada 2 – 3 días •Contenido: Información sobre el servicio, sorteos y enlaces a la web y artículos informativos.	 Perfil Nutrición Center:@NutricionNC •Tweets: 4.295 •Seguidores: 1.047 •Actualización: 2-4 diarios, con los mismos contenidos que en la página web.



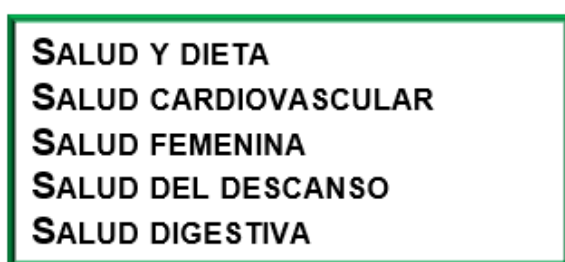
B) Nutrición System (Cinfa)



Nature System es la marca de soluciones nutricionales desarrollado por el laboratorio Cinfa con la dirección científica de la Universidad de Navarra. Este servicio busca profundizar en el en la prevención de enfermedades y mejora de la calidad de vida.

Ofrece 4 tipos de servicios nutricionales, en función de las necesidades de cada paciente. Todos los servicios ofrecen un estudio antropométrico y una dieta por intercambios.

Presentan un amplio catálogo de productos, divididos en diferentes gamas:



Si tratamos de realizar un breve análisis sobre la comunicación que esta marca hace dentro de los canales digitales obtenemos las siguientes líneas comunicativas; podemos tener acceso a información de la marca a través de las siguientes plataformas:

- Nature system (www.naturesystem.es): En la página explican los servicios nutricionales disponibles, la gama de productos de Nature system, una zona profesional restringida para el farmacéutico, un localizador de la farmacia con productos de Nature system y enlace a la plataforma del servicio Plan CompletDiet.
- Plan completdiet (www.plancompletdiet.com): Cuentan con una plataforma web, donde aportan información sobre el servicio y sus fases, los productos recomendados y un localizador de farmacias.

La plataforma cuenta con un área profesional restringida para el farmacéutico y un espacio privado del cliente, mediante el que puede realizar un seguimiento de su dieta y ejercicio.

A nivel social, la marca tiene presencia en las siguientes plataformas y los siguientes resultados.



Nature System cuenta con un blog (www.nutricionysaludblog.com) donde publican consejos nutricionales, de salud y de bienestar, dirigidos a distintos segmentos de edad.



- **Seguidores:** 9.396
- **Actualización:** diaria
- **Contenidos:** Información del servicio y de los productos, consejos nutricionales y vínculos a la web y artículos de salud.



Perfil: [@Ns_Cinfa](https://twitter.com/Ns_Cinfa)
Tweets: 1.933
Seguidores: 1.360
Actualización: Diaria, con consejos nutricionales y de ejercicio físico, propiedades de alimentos, salud y bienestar, etc.



Tcuida es un servicio de asesoramiento nutricional dentro del entorno farmacéutico y de exclusividad en farmacias avalado por Cofares. Servicio dentro de las farmacias, en las que a través de un nutricionista se enseña a los usuarios a llevar un estilo de vida saludable a través de un plan nutricional y apoyo de complementación alimentaria propia.

Dentro de este servicio de asesoramiento, cuenta con una gama de producto propio englobado a través de las diferentes categorías:

**COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS
(CUIDADO DEL PESO)
LÍNEA PROTEICA
COMPLEMENTOS ESTACIONALES**

Dentro del el uso de los canales digitales, esta marca hace uso de su web como catálogo de productos, pero también con la finalidad de hacer branding, dando a conocer la marca y “método TCUIDA” a los consumidores o consumidores potenciales.

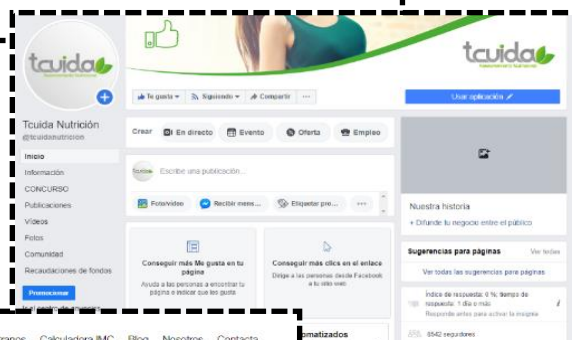
Así mismo, su presencia en canales sociales se resume en:



➤ **Seguidores:** 8.546
➤ **Actualización:** publicaciones periódicas en días alternos, en las que no solo hablan de sus productos, si no que introducen consejos, recetas...



Cuenta con un blog propio (<https://www.bimanan.com/blog/>) recetas con alimentos de temporada y en el que publican con regularidad semanal.



D) Arkopharma



Arkopharma, laboratorio farmacéutico líder en nutrición y fitoterapia en farmacia desde hace más de 30 años, ha desarrollado el servicio de asesoramiento nutricional en la farmacia “Cuidatulínea” basado en un plan de control de peso que incluye una dieta y un programa de plantas medicinales.

Servicio de asesoramiento nutricional en la farmacia que cuenta con cerca de 200 nutricionistas titulados en toda España, que se realiza en la farmacia cada 15 días, donde el nutricionista toma una serie de medidas antropométricas al paciente y partir de los resultados obtenidos establece unas pautas nutricionales avaladas por la SEDCA (Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación) y recomienda productos de la marca Arkocapsulas.

El cliente, adicionalmente puede llevar el control de las calorías consumidas y planificar su menú diario mediante la APP móvil gratuita que ha desarrollado Arkopharma, con el mismo nombre que el servicio “Cuida tu línea”

Dentro de su servicio de asesoramiento, cuenta con una amplia gama de productos dietéticos a base de plantas:

Línea específica control de peso:

- [Arko café verde 800](#): Complemento con extracto de café verde y zinc, para el metabolismo normal de las grasas, hidratos de carbono y proteínas.
- [Arkocetonas de frambuesa](#) 300 capsulas o bebible: extracto de frambuesa, guaraná y zinc que contribuye al metabolismo normal de grasas, hidratos de carbono y proteínas.
- [Slimexcell](#): concentrado drenante y antioxidante.
- [Lipo Digest](#): complejo de enzimas digestivas que ayuda a equilibrar los niveles de triglicéridos. Facilita el control y la pérdida de peso.
- [Turbodiet slim día y noche](#): Contribuye a la pérdida o control de peso gracias a la acción del coleus y la garcinia.

A nivel digital, la comunicación realizada por la marca podría resumirse en lo siguiente:

WEB:  (www.cuidatulinea.com): La pagina web es de acceso privado. Hay que registrarse y pagar una cuota para poder acceder a todas las secciones de la página (dietas y recomendaciones). Únicamente es gratuito el cálculo del IMC. Esta página web, no ha recibido ningún tipo de actualización, ni se ha incluido ninguna novedad desde 2013.	APP:  Control de peso-Cuida tu línea Aplicación con dietas, y seguimiento para controlar el peso. Cálculo de kilos que sobran, gestión de calorías que se consumen y diseño de menús. FACEBOOK:  Perfil inactivo desde noviembre de 2011.	TWITTER:  Perfil: @cuidatulineactl Tweets: 175 Seguidores: 130 Actualización: Semanal, con consejos nutricionales y enlaces a noticias relacionadas con salud.






Tu acompañamiento nutricional te está esperando

Durante estos días de aislamiento ¡Te regalamos tu acompañamiento! Descúbrelo con tu código

¡ME APUNTO!

Compañía de asesoramiento dietético y nutricional basado en el método de la reeducación de sus clientes en cuanto a hábitos de vida saludables que les ayuden a alcanzar su objetivo. En Natur House combinan el asesoramiento nutricional personalizado por parte de dietistas titulados con complementación alimentaria propia.

Los productos que la marca ofrece se clasifican en tres categorías:

- Complementos Alimenticios: fabricados a base de extractos naturales para facilitar la ingesta de ciertos nutrientes, que permiten acciones específicas durante el proceso de adelgazamiento.
- Alimentación Funcional: consistente en productos dietéticos para el desayuno, aperitivos o sustitutivos de la comida, que permiten mantener bajo control la ingesta de calorías.
- Cosmética y Cuidado Corporal: Son productos de belleza asociados al cuidado de la piel en el proceso de adelgazamiento (celulitis, reafirmante etc.) y anti envejecimiento.

Si hacemos un análisis de la estrategia digital realizada por la compañía, podemos resumirla en la presencia de una única plataforma digital (<http://www.naturhouse.com/>) en la que a través del *geolocalizador* podremos encontrar los diferentes centros y franquicias.

A nivel de redes sociales, esta marca tiene presencia en:



Natrhhouse cuenta con un blog (<https://naturhouse.es/>) donde ofrecen contenidos a modo de “tips” sobre alimentación, adelgazamiento, hábitos saludables...



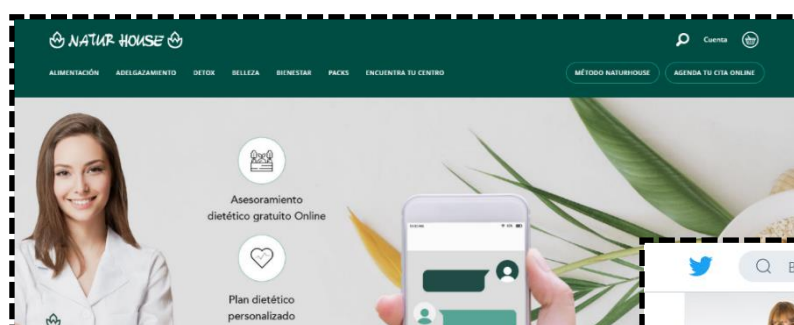
Perfil Nature House

- Seguidores: 49.965
- Actualización: diaria (suelen publicar por las mañanas en una franja de 10 a 13)
- Contenidos: Información del servicio, consejos nutricionales y vínculos a la web y videos.



Perfil [Nature House](#)
[@NaturhouseSpain](#)

- Tweets: 8.647
- Seguidores: 2.035
- Actualización: sin actualizaciones desde hace un año



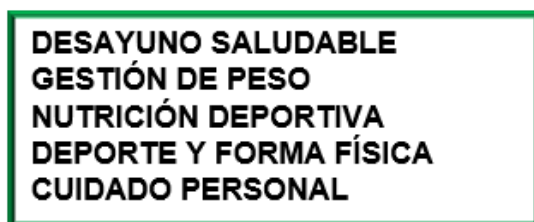
F) Herbalife



Herbalife es una marca de complementación nutricional propia como complemento de lo que denominan “alimentación inteligente”, lo que implica una dieta variada y equilibrada, así como un estilo de vida saludable y activo.

La comercialización de estos productos se realiza únicamente a través del canal online, dentro de su propia web o a través de plataformas creadas por los propios “embajadores de maca”. Es dentro de estos canales donde puedes consultar los envases de sus productos para hacer un consumo apto de ellos sin exceder las cantidades recomendadas.

Dentro de las categorías de productos que la marca ofrece, encontramos las diferentes clasificaciones:



Dentro del canal digital, la plataforma básica que encontramos es <https://www.herbalife.es/> para la comercialización de sus productos en el contexto español, además, la marca cuenta con tres apps para el móvil, una que supone una adaptación de la web, una modalidad *e-commerce* y la última en la que se incluyen hábitos saludables en lo que respecta a la cocina y la actividad (rutinas). Así mismo, entorno a la marca se ha creado “todo un mundo” en el que sus propios embajadores crean web o *landing* para comercializar estos productos.

En el caso de las redes sociales, también la marca ha generado gran controversia debido a lo que sus propios embajadores dicen y el tono empleado, así, esta marca tiene una presencia con gran actividad en:



Herbalife cuenta con un blog dentro de su propia web
[\(https://nutricion.herbalife.es/recetas/\)](https://nutricion.herbalife.es/recetas/) focalizado a recetas y consejos saludables para cada uno de los momentos del día en los que hace branded content de sus productos.



Perfil Herbalife

- **Seguidores:** 5 821 145
- **Actualización:** cada dos días (suelen publicar por las mañanas en una franja de 10 a 13)
- **Contenidos:** Información del servicio, consejos nutricionales, tips saludables... y vínculos a la web y videos.



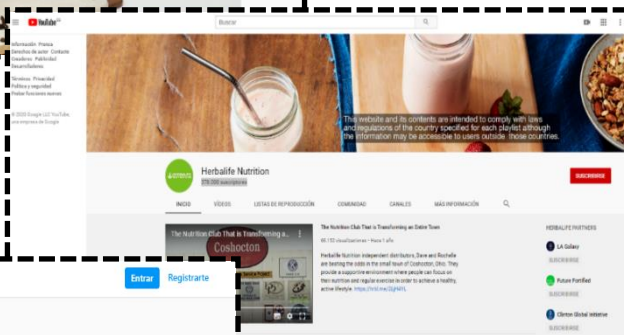
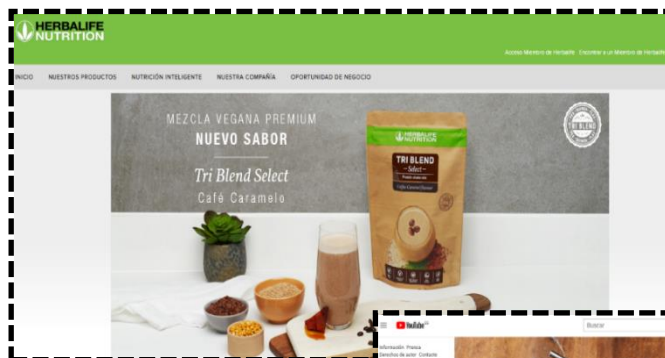
Perfil [Herbalife Nutritio](#)

- **Post:** 1.510
- **Seguidores:** 1,3mm
- **Actualización:** diarias a través de post y stories. Tiene destacado con diferentes secciones



Perfil [Herbalife Nutritio](#)

- **Seguidores:** 378.000 suscriptores
- **Actualización:** rutinas, recetas, tips saludables...



Como citábamos anteriormente este modelo de negocio ha generado gran controversia con lo que se dice y cómo lo están diciendo. Desde esta perspectiva sus conocidos embajadores de marca pueden tener cualquier perfil, es decir, para vender Herbalife no hace falta ser experto en nutrición o dietética. En este sentido, en los últimos años se ha incrementado el número de embajadores Herbalife y de manera proporcional los mensajes sobre sus productos en redes sociales, más concretamente, en el caso de Instagram

Tras la investigación realizada por US National Library off Medicine en Mayo de 2019se descubrió que mucho de los productos de esta marca estaban contaminados, además esta no es la única alerta surgida alrededor de Herbalife, de hecho y cada vez más se cuestiona la efectividad de sus productos. Pero como hemos dicho anteriormente la marca hace uso de las redes sociales para alcanzar mayor difusión y viralización de sus productos, pero en torno a ellas, el “efecto halo” ha conseguido un efecto rebote y de sus publicaciones se han generados post de esta tipología:



Complemento alimenticio del Laboratorio Pérrigo destinado al control y bajada de peso. Dentro de esta marca XLS podemos encontrar la siguiente categorización de sus productos:

PERDIDA DE PESO:

- **FORTE**
- **ORIGINAL**
- **MAX STRENG**

ANTES DE PERDER PESO**(DÉTOX)****DESPUÉS DE PERDER PESO****(MANTENIMIENTO)**

Cabe destacar como este producto ha sido uno de los complementos alimentarios pioneros en la inversión de publicidad y comunicación, dato extrapolable al entorno digital, donde su máximo escaparate es su propia web (www.xlsmedical.es), que sirve no solo como escaparate, sino que además ofrece la posibilidad de adquirir online los productos (*e-commerce*).

Dentro de esta plataforma incorpora dos secciones que podrían ser consideradas “blog” en cuanto a forma y contenido, una sobre consejos y recomendaciones y otra segunda son testimoniales de éxito que pueden servir a la marca como estrategia WOM a través de lo que consideramos “opiniones vertidas”.

En cuanto a canales sociales, la marca tiene presencia en:



Canal en el cuelgan sobre todo campañas generadas con Influencers



➤ **Seguidores:** 19.672
➤ **Actualización:** no llevan a cabo actualizaciones periódicas y cuando lo hacen sus contenidos están referidos a campañas promocionales u ofertas

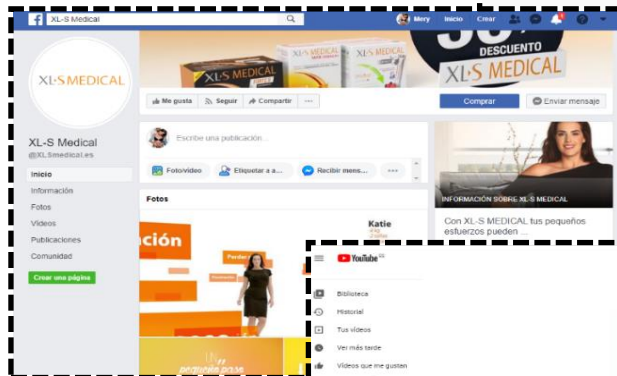
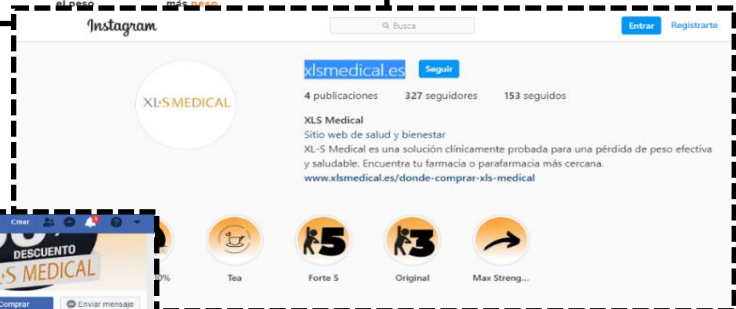


Perfil: [@xlsmedical.es](https://www.instagram.com/xlsmedical.es)

Post: 4

Seguidores: 327

Actualización: esporádica y como en Facebook siempre relativa a promociones u ofertas de carácter



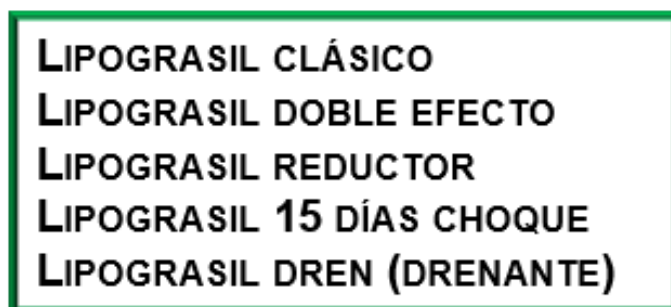
H) Lipograsil (Lab: Chiesi)

LIPOGRASIL®

Complemento alimentario de Laboratorios Chiesi, es considerado como un complemento dietético especializado para procesos de adelgazamiento, ya que gracias a su fórmula a través de fibras naturales favorece la neutralización de los alimentos con alto contenido en grasas. En este sentido es considerado un “captador” de las grasas polinsaturadas que facilita procesos de exceso de peso y obesidad.

Este complemento alimentario puede adquirirse en farmacias o parafarmacias, pero su fundamental canal de ventas es el digital, bien a través de plataformas de parafarmacia u otros distribuidores, o dentro de su propia plataforma, en donde además de presentarte su gama de productos te invitan a probar el “Total Plan” en que se incluyen consejos alimentarios y rutinas de ejercicio.

Dentro de la marca LIPOGRASIL encontramos las siguientes referencias:



Bajo el paraguas de LIPOGRASIL, Chiesi utiliza como canales online para dar a conocer esta referencia, fundamentalmente su plataforma web (www.lipograsil.es) que tiene como principal función la de ser escaparate de la propia marca y su catálogo de referencias.

Y en cuanto a la presencia de Lipograsil a través de las redes sociales, esta se puede resumir de la siguiente manera:



Cuentan con un blog dentro de la propia web ([Tu blog saludable](#)) en el cual de manera periódica publican contenidos sobre nutrición y hábitos saludables.



➤ **Seguidores:** 18.608
➤ **Actualización:** publicación periódica en días alternos en dónde comparten tips y consejos sobre hábitos de vida saludable



Perfil: [@Lipograsil](#)
Seguidores: 625
Actualización: última actualización en julio de 2019



I) Libramed (Lab: Áboca)

Libramed es un complemento alimentario en formato líquido del laboratorio Áboca, que gracias a sus componentes actúa sobre los carbohidratos. Favoreciendo su absorción y la producción de grasa y favorece a creación de sensación de hambre. Así, las funciones de este “jarabe” son:

- Actuación sobre el tejido adiposo: reduce la acumulación de glucosa en sangre con la finalidad de reducir su acumulación en forma de grasa.
- Actúa como saciante y contra la aparición precoz de hambre evitando los bajos niveles de glucosa que aparece por ausencia de algunos nutrientes, compensando esto por otros alimentos.
- Además, actúa como:
 - reduciendo la absorción de las grasas,
 - reduciendo la somnolencia posprandial,
 - favoreciendo el tránsito intestinal y regularizando la consistencia de las heces.

Dentro de esta marca, las referencias que encontramos son:



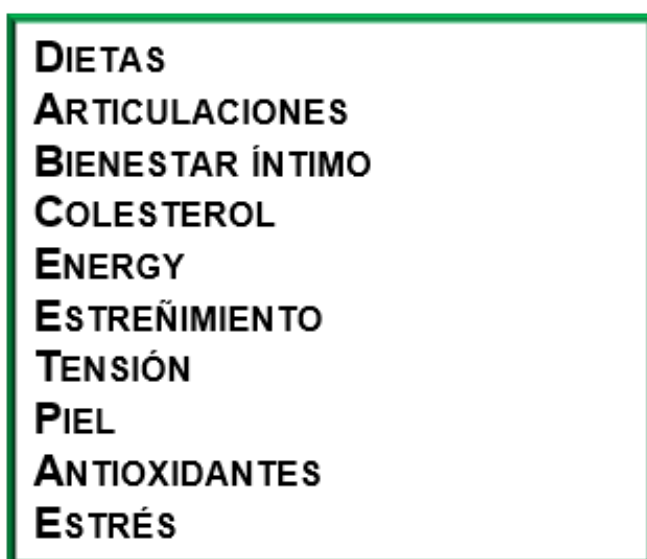
Para abordar el tipo de comunicación que hace la marca en el canal digital, tenemos que decir, que su mejor expositor es si web (www.libramed.info/es) en la que además de ofrecer información sobre los productos, sus beneficios y contraindicaciones, lo hacen de manera bastante aséptica, tratando de explicar a sus usuarios en todo momento el mecanismo metabólico tratando de justificar la recomendación de sus productos.

A nivel digital no hemos encontrado presencia de marca o perfiles corporativos dentro de los canales sociales, aunque hace si se hacer referencia de ellos por parte de algunas farmacias que comparten que lo tienen entre sus productos.

Compañía Española dedicada a la producción de complementación alimentaria a base de productos naturales enfocados a la salud y la dieta. Entre sus productos podemos encontrar infusiones, comprimidos y aceites esenciales con carácter monodosis que facilitar su uso. Empresa familiar con cerca de 50 años de historia enfocada en el cuidado de la calidad.

Los productos Bio3 son considerados líderes en el mercado de las plantas medicinales, los complementos alimenticios y los remedios naturales.

Dentro de la marca, encontramos las siguientes categorizaciones bajo las cuales se engloba un número importante de referencias:



A nivel digital como única estrategia o acción llevada a cabo encontramos su página web, a través de la cual dan a conocer la marca, su historia y un amplio catálogo de productos.



A nivel digital no hemos encontrado presencia de marca o perfiles corporativos dentro de los canales sociales, aunque hace si se hacer referencia de ellos por parte de algunas farmacias que comparten que lo tienen entre sus productos.

K) Oenobiol (Lab: Vemedia)

OENOBIOL

PARIS

Marca de complementación alimentaria basada en el uso de plantas y dedicada al cuidado de la piel, el cabello y la figura. Es una marca estrechamente enfocada a las mujeres y al auto cuidado físico y mental con el fin de una mejora en su estilo de vida.

Por ello, centralizado en sus tres pilares básicos, encontramos una categorización de productos dentro de las cuales vamos a encontrar diferentes referencias y funcionalidades:

CUIDADO CAPILAR
CUIDADO DE PIEL
CUIDADO DE FIGURA

A nivel digital, podemos decir que esta marca utiliza su web(www.oenobiol.com) no solo como escaparate de venta de sus productos, si no como manera de branding y construcción de marca, ya que en ella se hace referencia a la historia, misión, visión y valores de marca; esto no lo hacen porque si, sino porque se están dirigiendo a un público muy concreto que va a sentir estrecha vinculación con la marca a través de los mensajes transmitidos en estos canales.

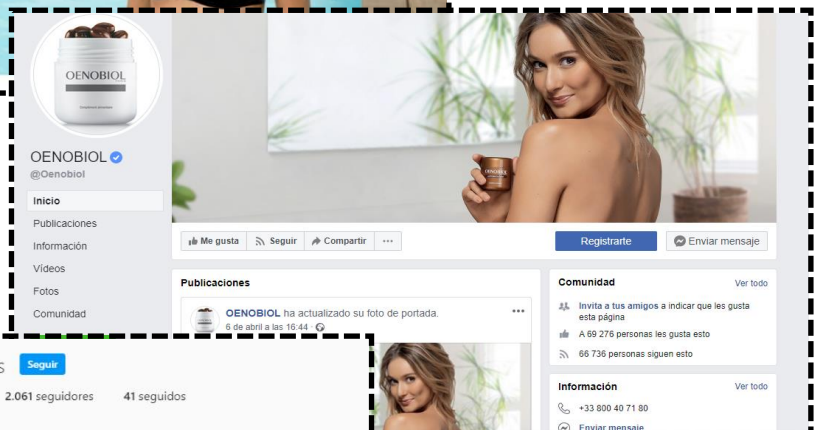
Así mismo, si hemos encontrado presencia de marca en redes sociales, que podría resumirse en:



- **Seguidores:** 2.016
- **Actualizaciones:** periódicas y de carácter estacional en función de la vinculación con sus productos.



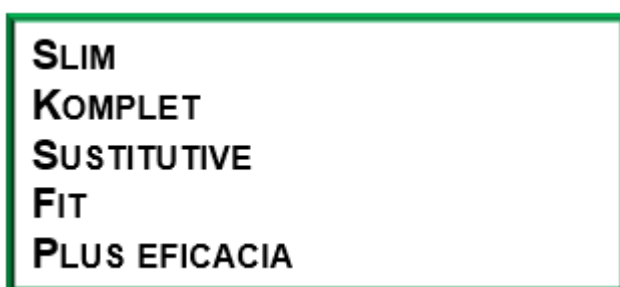
- **Seguidores:** 66.736
- **Actualización:** no publican de manera continuada, si no más bien sus publicaciones van enfocadas a promociones vinculadas con alguna de sus referencias.



L) Bimanan (Lab: Nutrition Sante) **biManán**

Marca de complementos alimentarios pertenecientes al laboratorio Nutrition Sante. En este caso sus productos van destinados a llevar a cabo una alimentación “eficazmente saludable”, tratando de poner en foco en el “disfrute”. Es decir, poder adelgazar con el apoyo de complementación alimentaria, pero sin renunciar al sabor.

Bajo estas características Bimanan cuenta con gran variedad de referencias recogidas en las siguientes categorías:



A nivel digital, la funcionalidad fundamental de su web (<https://www.bimanan.com/>) es la de catálogo comercial, pero sin ser ella un e-commerce propiamente dicho, ya los productos no son accesibles a través de este soporte.

Y si ponemos el foco en su actividad en canales sociales, esta queda reflejada a través de los siguientes soportes:



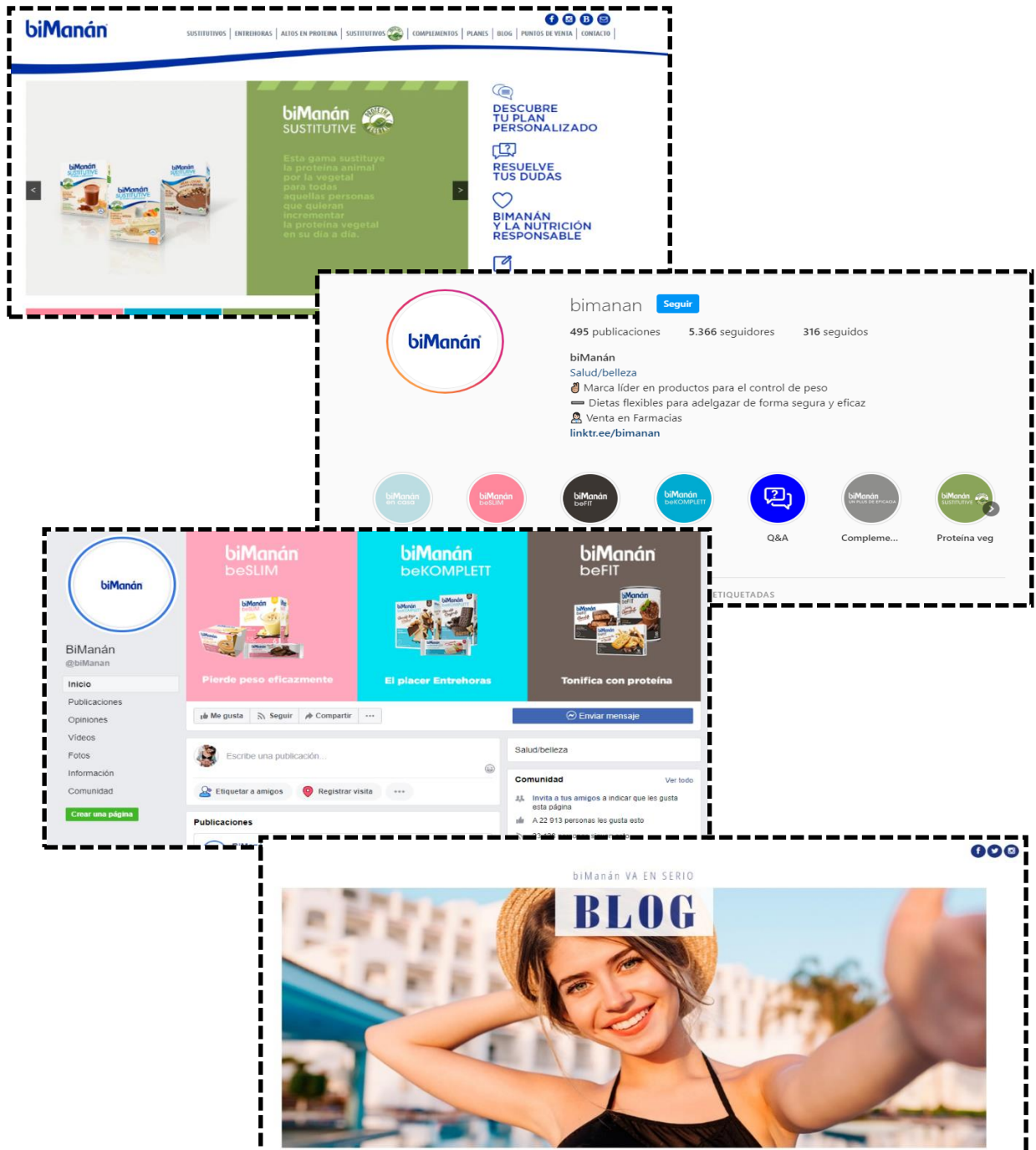
- **Seguidores:** 5.366
- **Actualizaciones:** publicaciones vinculadas o facebook.



- **Seguidores:** 23.328
- **Actualización:** publicaciones periódicas en días alternos, en las que no solo hablan de sus productos, si no que introducen consejos, recetas...



Cuenta con un blog propio (<https://www.bimanan.com/blog/>) en el que ofrecen tips y consejos para llevar unos hábitos de vida saludable y en el cual realizan publicaciones con carácter semanal.



M) Alli (Lab: GSK no es considerado una FP no un complemento)

Este producto va a ser otro que genera gran controversia, porque por su composición no es considerado un complemento alimentario, si no que pertenece a la categoría de los FPs o comúnmente conocidos como aquellos medicamentos para los cuales no se necesita receta.

Por ello, al establecer diferentes criterios de búsqueda no existe plataforma de carácter corporativo propia de este producto perteneciente a laboratorio GSK. Aunque si es cierto, que, tras su lanzamiento, en 2009 si se realizaron acciones de carácter publicitario.

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

METODOLOGÍA GENERAL

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y corroborar las hipótesis planteadas, vamos a dividir nuestra investigación en dos fases; por una parte, destacamos la investigación documental y bibliográfica:

- Investigación de carácter cualitativo que engloba la investigación documental (investigaciones realizadas, artículos, estudios...), así como el análisis de los comportamientos surgidos dentro del entorno digital y más concretamente en cada uno de los perfiles y canales que contabilizamos como Redes sociales de cada una de las marcas que pretendemos estudiar.

Cabe destacar la cantidad de material documental con el que nos podemos encontrar debido a la tremenda y constante evolución que sufre el contexto comunicacional (digital y más concretamente medios sociales) del que vamos a tratar en nuestra tesis. Así como la inmensidad de estudios surgidos sobre el comportamiento de los consumidores y su interacción con las diferentes marcas objeto de nuestro estudio.

ENTREVISTAS EMPRESAS SECTOR:

a) Metodología empleada

- Entrevistas realizadas a los responsables de las marcas más importantes (atendiendo a su volumen de facturación) de complementos alimentarios (acotando nuestro marco de estudio a productos adelgazantes y dietéticos) dentro del ámbito territorial español. Así, acotando nuestro estudio al mercado de la *nutricéutica*, más concretamente de los completos alimenticios destinados al control de peso, conocidos como dietéticos, se con-

vertirán en objeto de nuestro estudio las siguientes marcas y laboratorios farmacéuticos.

La metodología empleada en esta fase fue la entrevista personal en profundidad, siguiendo las siguientes pautas o fases¹²⁴:

1. Diseño: selección de las preguntas a realizar acotando la muestra a entrevistar, es decir seleccionar las marcas que consideramos de mayor importancia en función de los criterios citados en apartados anteriores, para paralelamente identificar a la persona de interés dentro de la propia marca. En un principio se estableció una duración estimada de entorno a los 45 minutos y la temática se estructuró en tres grandes bloques:

- Desarrollo e implementación de la estrategia llevada a cabo por las diferentes empresas en redes sociales y su integración dentro del plan de marketing de la compañía y en general del plan estratégico de la empresa.
- Una sección un poco más táctica, referida a datos sobre la inversión realizada en estos canales y el análisis ROI realizado por la compañía de manera interna.
- Nivel de influencia que le da cada una de las empresas a las estrategias desarrolladas en estos canales con respeto a sus objetivos generales y de comunicación y marketing.

2. Organización: seleccionar al personal idóneo y conseguir su participación proactiva es algo que a veces puede resultar complicado, en primer lugar, por la falta de tiempo del que disponen estos profesionales. En un segundo plano, porque muchas veces, para ellos resulta comprometido responder según qué preguntas.

¹²⁴ Siguiendo la metodología empleada en Báez, J y de Tudela. (2007), *P. Investigación Cualitativa*. Madrid

En este caso para mí como autora de la tesis, ha sido clave el desarrollo de interrelaciones en la que la confianza y empatía han jugado un papel clave, así como también ha facilitado su desarrollo mi puesto a nivel profesional en una de las compañías anteriormente citadas.

3. Funcionamiento: Esta fase resulta clave, porque de ella se deriva fundamentalmente el que surja esa relación de confianza.

En ella se explica el principal motivo de la investigación, ya que al ser competencia directa, muchas de ellas podrían tener reparos en ofrecerme algún dato, en este caso se dejó claro que esta tesis era un proyecto totalmente personal, porque de la misma manera que ocurría con ciertos datos de mi empresa de los que yo soy conocedora y por secreto profesional no puedo publicar, ocurriría con datos de mi competencia, pero que a mi si me son o eran de gran utilidad para la extracción de conclusiones siempre que me diesen autorización y manteniendo siempre el anonimato de marca.

4. Análisis: análisis y extracción de conclusiones de las respuestas obtenidas y agrupadas según los objetivos planteados.

b. Conclusiones obtenidas de las entrevistas de los responsables de los medios sociales de los laboratorios de complementos alimenticios o empresas de servicios de asesoramiento nutricional

Las diferentes entrevistas se desarrollaron llevando a cabo una estructura predefinida en cuanto a temática y determinada en función de los objetivos a alcanzar, así distinguimos diferentes bloques (temáticos) de preguntas:

- Análisis del puesto y situación dentro de la compañía de la persona entrevistada con el fin de identificar la dependencia de la gestión de las redes sociales con respecto a otras áreas y la estructura que representa.
- Estudio e interés sobre el Plan estratégico de la compañía, viendo la manera de integración del plan de social media con el resto de las acciones llevadas a cabo y sobre todo encuadrado dentro del Plan de marketing y comunicación.
- Observatorio de acciones y campañas concretas llevadas a cabo en redes sociales, teniendo en cuenta ambas caras de la moneda: por una parte, analizaremos contenidos; por otra, estudiaremos las acciones de carácter promocional o campañas publicitarias.
- Análisis de las herramientas utilizadas por las empresas para medir el ROI y valorar si ellas son capaces de determinar la influencia que este tipo de acciones tienen sobre su volumen de ventas, objetivo principal de esta tesis.
- En último lugar, plantear de forma directa, si las empresas entrevistadas, consideran que los medios sociales tienen influencia en el consumo de sus productos y si tienen un fundamento que sustente dicha afirmación.

Ubicación y dependencias de la gestión de las redes sociales

En función de los objetivos de los que dependan las funciones de las redes sociales, van a existir diferentes responsables, o bien estar centralizados en un solo departamento.

Así, nos encontramos con estructuras menos evolucionadas, donde el departamento digital a penas esta desarrollado o se encuentra en plena imple-

mentación, o esta tipología de acciones es asumida o por parte del departamento de marketing o por el de comunicación.

Dentro de nuestra investigación, por ejemplo, destaca el caso de Bimán, cuyo producto es gran reconocido entre la mayoría de su público objetivo gracias a sus importantes inversiones en publicidad y su larga trayectoria, en este caso, la marca realiza una estrategia de división en la gestión de los medios sociales, estas estrategias son llevadas por el departamento de comunicación para la creación y redacción de contenidos y por el departamento de medios en el caso de su implementación o gestión de campañas publicitarias. Así mismo el nivel del engagement y la medición del ROI es realizada por el departamento de comunicación, donde se engloban la mayor parte de los trabajadores con un enfoque digital.

En casos como los de TCUIDA o Nature System sin embargo observamos como existe una centralización en las acciones vinculadas con las redes sociales, en ambas compañías el desarrollo e implementación de campañas, así como la medición de resultados dependen de la misma persona, de ello se concluye que para ellas el desarrollo de campañas digitales y por ende la creación de un departamento puramente digital dentro de ellas tiene una relevancia importante.

La tendencia observada tras las diferentes entrevistas ha sido que las estrategias de social media aparecen estrechamente vinculadas con departamentos tanto de marketing como de comunicación, dependiendo de la importancia que tenga el departamento de comunicación para la compañía y las tareas desarrolladas por él.

Y como conclusión a este apartado podemos destacar de forma extrapolable a todas las marcas entrevistadas es que la gestión de estos canales y estrategias se lleva de manera centralizada y propia dentro de todas las compañías, porque en la última década, aunque no se ha creado el desarrollo de un departamento de redes sociales al uso, sí que se han destinado los suficientes recursos para la creación de órganos con entidad plena cuya función es la gestión propia de estos canales corporativos.

Estrategia de los medios sociales e integración con el resto de planes de la compañía

La totalidad de las entrevistas realizadas nos lleva a la conclusión de la existencia de la sinergia existente entre las estrategias y contenidos llevados a cabo en redes sociales y los planes estratégicos de todas las marcas; así como se hace palpable que estas acciones cada vez tienen más peso dentro de estos planes estratégicos y la inversión realizada para su desarrollo e implementación es mayor.

Lo que sí parece claro es que ninguna de las empresas entrevistadas realiza ninguna estrategia dentro de este tipo de canales de manera aislada. Pero lo que ha quedado claro, tras la realización de este trabajo de campo, es que, para los gestores de las redes sociales, el objetivo de venta es un objetivo secundario, en este caso, el uso de estos canales y estrategias tiene un objetivo con carácter más cualitativo que cuantitativo, entendiendo por ello objetivos como el branding, generación de tráfico hacia otros sites corporativos...

En el desarrollo de las entrevistas llama la atención el caso de Oneobiol y su estrategia marcada hacia la medición de los resultados y el engagement de sus usuarios con las campañas y acciones de marca, además de conocer la tendencia negativa o positiva hacia sus productos o servicios (en los casos de servicio de asesoramiento).

En este sentido, podemos indicar sin lugar a dudas que ninguna de las empresas que hemos mencionado en este estudio utiliza las redes sociales como canal directo de mejora de su volumen de ventas, si no, más bien, como un puente para llegar a ello.

Fines tácticos para los que se utilizan los medios sociales

A continuación, presentamos un recopilatorio de algunas de las respuestas que más han llamado la atención, obtenidas tras las encuestas realizadas a los diferentes responsables de marca:

- *Las redes sociales son un canal creciente exponencialmente para echar un pulso entre marcas y consumidores, es decir como medio de investigación de las tendencias de mercado, pudiendo observar los puntos más fuertes y débiles de los servicios y productos de manera natural a través de los consumidores o consumidores potenciales, sin que estos se sientan coaccionados por la una persona que podrían tener delante.*
- *Las redes sociales son una herramienta óptima para la consolidación de la reputación de marca.*
- *Las redes sociales son un canal idóneo para establecer conversaciones de carácter bidireccional con la comunidad corporativa o del bien o servicio, pudiendo llegar a obtener opiniones positivas o negativas de sus productos o servicios y de la propia competencia.*
- *Las redes sociales son la herramienta idónea de acercamiento entre marcas y clientes.*
- *Las redes sociales son una herramienta, complementaria a las demás, como medio de atención al cliente, en la que la respuesta se percibe como más cercana u mucho más rápida.*
- *Dentro de estos canales, la interacción de los usuarios y la diferencia de este comportamiento con respecto a marcas de la competencia está estrechamente vinculada con los contenidos publicados por las marcas.*

- *Muchas de las campañas llevadas a cabo por las diferentes marcas en estos canales, están integradas con la implementación en otros medios, que en la mayoría de los casos van asociadas con la finalidad de dirigir al usuario al punto de venta a través de descarga de cupones con ofertas y promociones.*

Todos estos puntos obtenidos tras la fase de entrevistas, podríamos agruparlas y resumirlas en tres conclusiones básicas:

- *Posición 1:* uso de redes sociales con finalidad investigativa y analítica sobre las opiniones de los consumidores o consumidores potenciales
- *Posición 2:* uso de las redes sociales con finalidad complementaria al resto de medios dedicados a la atención al cliente
- *Posición 3:* uso de las redes sociales como canal idóneo para la realización de campañas promocionales a través de sorteos o concursos que permiten la captación de base de datos de clientes potenciales a través del uso de diferentes CRM

Análisis que realizan las marcas e indicadores claves que se establecen según los objetivos definidos

Como hemos visto en el epígrafe anterior, la mayoría de las marcas hace uso de las redes sociales, con la finalidad de observar el engagement generado con sus usuarios a través de las publicaciones realizadas, tratando de identificar y clasificar opiniones positivas y negativas.

En este sentido, por ejemplo, en los casos de marcas como XLS, Allí, Oenobiol o Bimanan, se hace especialmente importante identificar a aquellos usuarios que mayor engagement tienen, así como aquellos que por su nivel de influencia podrían convertirse en embajadores de marca o *‘micro-Influencers’*

Para las marcas se hace vital la diferenciación de la tipología y connotaciones de los comentarios vertidos en sus perfiles. No solo esto, sino también poder llegar a valorar cómo son percibidas las diferentes acciones llevadas a cabo, observar si realmente la acción ha sido entendida y aceptada por los usuarios, el interés que ha generado y el ruido que se ha creado en torno a ella.

Desde este punto de vista observamos como dentro de los medios sociales ha habido casos, sobre todo en acciones vinculadas a *'Influencers'* que tratándose de esta tipología de productos se han llegado a considerar engañosas e incluso han generado gran controversia por si se enmarcaban dentro de la legalidad, en este sentido sobresalen las campañas implementadas por XLS en la que se contrató a Rosa López (Operación Triunfo) o la de Herbalife con Cristiano Ronaldo, con las cuales se podrían extraer conclusiones tan ciertas como que el papel de los *'Influencers'* dentro de las redes sociales si puede condicionar las decisiones de compra de los consumidores o consumidores potenciales.

Otra casuística que resulta interesante nombrar es la rapidez de respuesta y seguimiento de comentarios en estos canales llevados a cabo por parte de marcas como Nature System o Tcuida Nutrición, donde coinciden en la importancia de la generación de una respuesta pronta y directa.

Llegados a este punto y tratando de acotar las conclusiones obtenidas, resulta de gran interés la opinión casi unánime de todas las marcas encuestadas del efecto provocado por una campaña de social media, frente al que puede provocar una campaña digital que utiliza otros medios y soportes (hablando siempre dentro del ecosistema online), los principales indicadores utilizados en la realización de acciones en redes sociales se sustentan en la exposición a la publicidad basados en la totalidad de las impresiones que muestra un formato (cada pieza de la campaña) digital y su tarifa aplicada en un coste x 1000 impactos (CPI), así como el modelo de engagement generado con las diferentes campañas en una modalidad de coste por clics (CPC).

A través de esta lógica se va a tratar de medir y comparar en engagement provocado entre marcas y usuarios utilizando como parámetros las res-

puestas provocadas ante diferentes piezas y soportes digitales sin tener en cuenta las redes sociales.

Para concluir, es importante citar otras medidas existentes y cuya tendencia está en potencial crecimiento. El hecho es que cada vez son más las marcas las que empiezan a considerar que las “comunidades” generadas dentro de su entorno social son interesantes como consumidores o consumidores potenciales, por ello, la tendencia es tratar de llegar a todos los perfiles de seguidores de manera que puedan ser controlados a través de su integración en las bases de datos corporativas (modelo tradicionalmente conocido como social CRM¹²⁵)

Influencia de los medios sociales en el consumo de las marcas (estudios de contrastes).

El desarrollo de este apartado resulta clave dentro de toda la discusión de la hipótesis principal de la tesis, porque aunque la totalidad de las marcas encuestadas coinciden en la importancia del uso de las redes sociales debido a su alto impacto y grado de influencia de ellas en los usuarios de los diferentes perfiles de redes sociales, todos los responsables coinciden en la necesidad de una metodología que permita mejoras en la precisión de las mediciones de ROI enfocadas al retorno de inversión en cuanto a volumen de ventas y cifras de negocio, es decir, cierta garantía en las inversiones realizadas y los resultados con un enfoque de carácter cuantitativo (desde la dirección suelen ser más escépticos y quieren ver cifras).

En nuestro caso, nos encontramos con un mercado, en el que todavía juega un papel muy importante la prescripción por parte de profesionales, dentro del entorno farmacéutico, en que muchas veces, consumidores o consumidores potenciales acuden a los puntos de venta establecidos, farmacias, para-

¹²⁵ Aunque la mayoría de los autores lo definen como un modelo de relación que complementa la filosofía del CRM tradicional algunos autores lo asocian a una captación de registros en la base de datos central tomados desde las plataformas sociales como puede verse en <https://bit.ly/3tZPFGC>

farmacias, o herbolarios y es el propio farmacéutico o responsable de atención al cliente o paciente, dónde el vendedor es quien recomienda un producto u otro, bien por conocimiento, bien por afinidad o bien por nivel de stock en ese momento.

En el punto en el que sí coinciden la mayoría de las marcas encuestadas es en el impacto que genera o puede generar una campaña digital, más en concreto dentro del entorno social media con respecto a campañas realizadas en medios convencionales, en este sentido, destacan las acciones con carácter promocional realizadas en cualquiera de los perfiles en redes sociales en relación con las que se habían venido haciendo y todavía se implementan en medios de carácter convencional.

ENCUESTA MUESTRA 40 USUARIOS DE REDES SOCIALES

a. Metodología general

El objetivo de esta parte empírica consiste en la posibilidad de evaluar el conocimiento de los usuarios de redes sociales, seguidores de marcas vinculadas con el *“fitness”* *“life style”* o *“real food”*.

Debido al contexto historio y coyuntura social en la que nos encontramos, el papel de las redes sociales tiene gran incidencia sobre el modelo de comportamiento de sus usuarios debido a su grado de incidencia.

Por eso, a través de este trabajo de investigación, se pretende evaluar si las redes sociales en general y la figura del ‘influencer’ en particular, son capaces de influir en el conocimiento de los seguidores de las marcas de complementación alimentaria o servicios de asesoramiento nutricional.

Por ello, se llevará a cabo un estudio del conocimiento de mercado de la complementación alimentaria y dietética, así como de los servicios de aseso-

ramiento nutricional y la influencia ejercida por estas marcas a través de las redes sociales entre sus seguidores.

b. Preguntas de trabajo de campo

Siempre teniendo en cuenta las hipótesis planteadas en el epígrafe uno de la tesis, trataremos de generar respuestas que conduzcan a su verificación.

Así, en esta fase de la investigación, vamos a tratar de evaluar el grado de conocimiento de la muestra elegida aleatoriamente en cumplimiento con 5 parámetros establecidos (Deben ser usuarios proactivos de las redes sociales y más concreto de Instagram, deben residir dentro del territorio español y deben sentir interés en los “mundos” citados anteriormente: *“Life Style”*, *“Fitness”* o *“Real Food”*) a cerca de los complementos alimenticios existentes en el mercado, sus funcionalidades y su modo de empleo.

Por ello, se llevará a cabo un cuestionario anónimo muy básico configurado a través de tres preguntas:

- En primer lugar, se tratará de averiguar el uso que hacen los sujetos de las redes sociales, los comportamientos y acciones dentro de ellas, así como su frecuencia de interacción. Es decir, averiguar si realizan un consumo relativamente frecuente con páginas vinculadas con *“fitness”* *“life style”* o *“real food”*.
- En segundo lugar, se tratará de evaluar el grado de influencia sobre los conocimientos de los complementos alimenticios existentes en el mercado, sus funcionalidades y su modo de empleo. Siendo de vital importancia la identificación de esta influencia traducida a un proceso de compra

- Y por último se tratarán de identificar las diferencias existentes entre los usuarios vinculados con cuentas relacionadas con *“fitness”* *“life style”* o *“real food”* y el consumo de complementos alimenticios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional; y aquellos que no sienten esa vinculación.

c. Implementación del cuestionario

Para el desarrollo de esta parte de la investigación, se llevará a cabo la elaboración y difusión de una encuesta a 40 personas (de un entorno cercano) que sienten vinculación con los valores requeridos *“fitness”* *“life style”* o *“real food”*, que además cumplen los 5 parámetros establecidos.

Como se citaba en apartados anteriores, el desarrollo de este cuestionario, debido a las distancias y a la situación de confinamiento provocada por el Covid_19, se han llevado a cabo mediante un proceso 100% online, para lo que se ha utilizado la plataforma de Google.

El cuestionario aparece configurado en tres apartados, tal y como citábamos en el apartado anterior:

- En primer lugar, se tratará de averiguar el uso que hacen los sujetos de las redes sociales, los comportamientos y acciones dentro de ellas, así como su frecuencia de interacción. Es decir, identificar y entender si realizan un consumo relativamente frecuente con páginas vinculadas con *“fitness”* *“life style”* o *“real food”*.
- En segundo lugar, se tratará de evaluar el grado de influencia sobre los conocimientos de los complementos alimenticios existentes en el mercado, sus funcionalidades y su modo de empleo. Siendo de vital importancia la identificación de esta influencia traducida a un proceso de compra.

- Y por último se tratarán de identificar las diferencias existentes entre los usuarios vinculados con cuentas relacionadas con “*fitness*” “*life style*” o “*real food*” y el consumo de complementos alimenticios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional; y aquellos que no sienten esa vinculación.

El cuestionario se mantiene activo durante una semana obteniendo una participación del 100% de la muestra seleccionada.

Posteriormente, se lleva a cabo la medición de los resultados obtenido a través de la misma herramienta utilizada para el desarrollo del propio cuestionario.

d. Resultados obtenidos

Tras el análisis de las respuestas obtenidas en el cuestionario, podríamos extraer las siguientes conclusiones:

- Porcentaje de respuestas obtenidas: 100%
- Ante la pregunta de si siguen algún perfil social o no, la respuesta ha sido afirmativa en un 95%, entre los que van a destacar el uso de Facebook (95%) y el de Instagram (en un 90%). De este porcentaje, que afirmaron seguir al menos una red social, el 80% es seguidor de los dos perfiles citados anteriormente.
- En el caso de la pregunta, acerca de si siguen o no a algún ‘*Influencer*’ relacionado con esta temática; casi el 50% de los encuestados respondió positivamente, declarando que los contenidos que más despertaban su interés eran aquellos relacionados con recetas saludables y rutinas de ejercicios.

- En el caso de la influencia ejercida por parte de estos 'influencer', el porcentaje de respuesta alcanza cifras cercanas al 30%, declarando los encuestados el hecho de que todavía tiene un papel mayor la recomendación de complementos alimentarios por parte de profesionales sanitarios, dietistas o nutricionistas.
- Y, por último, citamos la influencia ejercida por estas figuras a la hora de realizar un proceso de compra a través de las redes o *e-commerce*, en las respuestas obtenidas el porcentaje desciende significativamente, alcanzando valores de poco más del 10%

6.CONCLUSIONES

6.CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en esta Tesis resuelven y dan respuesta a las hipótesis planteadas en el primer epígrafe. De este modo se identifica el grado de demostración que alcanzan las diferentes hipótesis, con respecto a las respuestas obtenidas, tanto en las entrevistas realizadas, como cuestionarios online, además de tener también en cuenta cuanto se ha extraído de fuentes secundarias. Para mayor claridad, enmarcaremos estas respuestas dentro de su contexto sociológico y temporal.

a) Hipótesis general

Las opiniones de los usuarios en las redes sociales y las recomendaciones de los 'Influencers' a cerca de los complementos alimentarios tienen un poder mucho mayor de influencia en la decisión de compra de consumidores/ consumidores potenciales, que los simples mensajes con carácter publicitario o marketiniano que puedan aparecer por cualquier medio de comunicación convencional. Por tanto, los 'Influencers' ejercen un papel más directo que el resto de los medios de comunicación, a la hora de afectar a la toma de decisión de compra por parte del consumidor. Esta influencia es mayor en la generación conocida como "millenians".

Podemos afirmar la veracidad de esta hipótesis mantenida durante todo el trabajo de investigación llevado a cabo durante el desarrollo de la Tesis. En su desarrollo se ha realizado la medición de la influencia a través de estos canales y por la nueva figura estudiada, los 'Influencers', en los diferentes perfiles que podrían ser considerados como consumidores -o consumidores potenciales- de las marcas foco de este estudio, así como la influencia de ambos elementos en su comportamiento de carácter comercial.

En este sentido, se ha podido observar cómo el público más influido a través de estas herramientas es el público más joven: concretamente, el de entre 18 y 25 años. De todos modos, es cierto que la tendencia general es creciente y podría extrapolarse paulatinamente en diversos grados a todos los segmentos de edad.

También se demuestra cómo el grado de influencia ejercido varía en función de dos criterios fundamentales, concretamente, el sexo y el sector de actividad de los clientes del ámbito o sector en el que nos encontremos.

En nuestro caso, hemos podido observar como la influencia ejercida se llevaba a cabo sobre todo en mujeres: más en concreto, en aquellas que se encontraban entre los 25 y 40 años de edad.

A través de todo el trabajado de investigación llevado a cabo durante el trabajo completo de realización de la tesis, se ha podido comprobar la clara tendencia al alza del mercado de la complementación alimentaria, más aún dentro del entorno digital.

En este sector de actividad, aunque las ofertas y promociones funcionan comercialmente, no son consideradas aún tan relevantes por la mayoría de las marcas. No las ven como un factor determinante, a pesar de que los usuarios o consumidores potenciales de estos canales afirman establecer un vínculo importante con las marcas, a través de un flujo de comunicación bidireccional en el que se dé una respuesta de forma inmediata a sus dudas, en cuanto a preocupaciones dietéticas.

Los motivos y razonamientos que nos llevan a demostrar esta hipótesis, podemos resumirlos en los siguientes:

- *Más de un 90% de los usuarios de internet tiene un perfil abierto en al menos una plataforma social. Además, un 35% de ellos afirma haber tomado una decisión de compra en función de publicaciones, opiniones y comentarios vertidos en la red.*

De esto se puede concluir la afirmación de que la influencia provocada por estos nuevos elementos del marketing es bastante mayor en un target joven (18 a 25 años), en donde el 98% afirma haber realizado compras a través de las redes sociales.

- *Como hemos podido comprobar a través de las tesis “Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad”, los usua-*

rios de estos canales son sobradamente conocedores de la influencia ejercida por ellos y de su poder en el proceso de toma de decisión de una transacción comercial; más en concreto, en el caso del sector de las bebidas refrescantes.

- *Más de la mitad de los consumidores acude a internet como a una herramienta de consulta previa a realizar una compra. Este proceso es más creciente cuanto mayor es el valor del producto, es decir, en el caso de compras más racionales.*

Sin embargo, para compras habituales -más comúnmente conocido como gran consumo-, los procesos de compra no son tan largos, porque las decisiones no son tan meditadas.

En el caso de los complementos alimentarios, el papel de las redes sociales juega un papel importante, aunque no decisivo, ya que todavía el peso de la opinión de los especialistas es mayor en el momento de toma de decisión de compra.

- *Tras las entrevistas realizadas en este estudio, podemos sostener la conclusión de la indudable importancia alcanzada por estos canales en el sector de complementación alimentaria. Es cierto que la tendencia es creciente, pero tal y como ya comentábamos, todavía las prescripciones de profesionales juegan un papel esencial en la influencia sobre el cliente para sus compras.*

Debido a la alta influencia ejercida, sobre todo entre mujeres jóvenes (de 20 a 27 años), así como la controversia generada a través de los diferentes mensajes publicados, se están endureciendo las políticas de comunicación del sector. En concreto, esto está sucediendo así en muchas plataformas sociales.

A demás, dentro de esta hipótesis, conviene destacar el caso de un canal como Instagram. Esta red social ha logrado alcanzar la mayor influencia por parte de las marcas, a través de las sinergias generadas con ‘Influencers’. Cada uno de ellos, en su comunidad, ha llegado a provocar en estos usuarios cambios muy positivos de hábitos, tanto alimenticios, como de actividad, todo ello dentro del contexto de ofertas sobre “fitness”, “life style” o “real fooder”.

Todo lo anterior nos permite sustentar estas tres afirmaciones:

- *Hoy es ya un hecho el poder de influencia ejercido a través de los canales sociales. Su poder “viralizador” llega a provocar nuevos cambios de estilo de vida en los usuarios de dichos canales. En este sentido, la figura del ‘influencer’, va a jugar en este momento un papel clave en cualquier acción de carácter comercial. Así, podríamos afirmar la funcionalidad de Instagram y su optimización aplicada a este tipo de acciones a nivel corporativo. Esta práctica se debe a la credibilidad generada a través del formato fotográfico o de vídeo, puesto que en este vehículo los contenidos son expresados de forma directa y concisa, rápida y fácil, convincente e influyente.*

Este formato de Instagram va a resultar mucho más atractivo para los usuarios, que el que presentaban anteriormente otras redes sociales, del estilo Facebook o Twitter, hasta ahora. Por ese motivo también llamará más la atención entre las empresas del sector, a la hora de realizar una acción promocional o publicitaria. Esta herramienta digital se asemeja a un soporte que permite visualizar la información de la marca o producto de una manera muy llamativa para los usuarios de este canal.

- *Como hemos podido observar en las conclusiones de las encuestas realizadas a jóvenes, sobre la influencia que ejercen sobre ellos los ‘Influencers’, sobre todo dentro del contexto de Instagram, podemos deducir la conclusión de que verdaderamente este poder es hoy publicitaria y comercialmente muy fuerte. En este modelo, el cliente considera que su decisión de compra hacia un producto u otro podría verse estrechamente vinculada*

con las opiniones vertidas en esta plataforma por parte de estos nuevos “líderes de opinión”.

- *El papel de influencia que ejercen los canales sociales se considera auténticamente real, siempre y cuando sus usuarios hagan uso de ellos de forma libre y voluntaria. De ahí que podamos afirmar, tras los estudios realizados, que los usuarios que siguen a un ‘Influencer’ sintiéndose vinculados a él por el interés común existente sobre el tema tratado, están abiertos a sus recomendaciones e ideas sobre bienes y servicios, y que la gran mayoría son susceptibles de terminar adquiriendo el producto o servicio recomendado por este “influencer”.*

b) Hipótesis secundarias:

^{1.} Los mensajes transmitidos en los perfiles de redes sociales (en la mayoría de los formatos, incluyendo las recomendaciones de los ‘Influencers’) tienen un recordatorio de marca o producto mucho mayor, que cualquier tipo de comunicación relativa a dicha marca o producto emitida a través de otro medio convencional o digital.

Los ‘Influencers’ son “líderes de opinión”, generadores de contenidos dentro de los canales sociales, que “luchan” diariamente por la consecución de una comunidad cada vez mayor alrededor de su perfil. Los ‘Influencers’ surgen en el momento de asentamiento y madurez de redes sociales, tales como Facebook, Twitter o Instagram, convirtiéndose en los personajes principales de dichos canales, vinculando su figura con una temática concreta y siguiendo un formato de contenido característico, que permiten la creación de esa comunidad por afinidad al ‘influencer’.

Las marcas tratadas en este estudio han sido capaces de darse cuenta del verdadero poder que posee hoy esta figura como herramienta de marketing. De las respuestas obtenidas en las entrevistas, la mayoría de ellas coincide en reconocer la ventaja de implementar acciones con ‘Influencers’, debido a la in-

fluencia que generan sus comentarios y opiniones en los usuarios, viendo cómo esto se traslada en la decisión de compra o vinculación con una marca u otra.

De este modo, si tenemos en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a jóvenes, entendemos que la mayoría de ellos declaran seguir al menos a un ‘influencer’ del sector del *“fitness”*, *“life style”* o *“real food”*, en la mayoría de los casos, estos usuarios ven alterado su estilo de vida y hábitos de consumo de complementos alimentarios por la influencia de estos *‘Influencers’*.

Por ello, la verificación de esta hipótesis se obtiene durante todo el proceso de investigación de la tesis, a través de fuentes secundarias, y teniendo en cuenta las opiniones vertidas por la muestra aquí encuestada. Es decir, lo constatamos así en su gran mayoría, a través de la lectura y análisis de la bibliografía presente en las referencias, pero paralelamente contrastando estos datos con los resultados de las encuestas realizadas a jóvenes.

Los motivos que acreditan su veracidad son los que se detallan a continuación:

- Los efectos conseguidos a nivel de impactos con una campaña de social media son exponencialmente mayores a los que producen otro tipo de campañas publicitarias digitales, como estrategias de SEM, SEO o display¹²⁶. Es decir, las campañas “social media” consiguen un CTR (ratio de clics) mucho mayor que el anterior, y por tanto con resultados más eficientes.
- Los estudios incluidos como bibliografía de la tesis corroboran el hecho de que la mayoría de las campañas social media obtienen un grado de recordatorio mucho mayor que cualquier otro tipo de comunicación publicitaria, independientemente del formato (aunque aparezca como publicidad encubierta) llevada a cabo dentro de la red.

¹²⁶ Según la consultora Nanigans. El CTR medio es del 0,69% en el último trimestre de 2014 vs el 0,09% del *display* en el resto del ecosistema.

Los contenidos en formato publicitario dentro de las redes sociales también adquieren mayor recuerdo que, si son publicados en un soporte ajeno a ellos, aunque también es cierto que esta tipología de contenidos gusta menos que otra de interés para los usuarios, como consejos, recomendaciones...¹²⁷.

2.

La evolución y asentamiento de las redes sociales hace que se prevea un incremento de las ventas a través de los e-commerce de productos de complementación alimenticia. Por ese motivo las empresas están volcando una parte importante de sus recursos en la modificación de sus estructuras, para adaptarse a este cambio de paradigma.

Como en el apartado anterior, para refutar esta hipótesis hemos empleado el estudio y análisis de referencias bibliográficas, entre las cuales destacamos las siguientes conclusiones:

- Nos encontramos ante un mercado en exponencial crecimiento, en el que en los últimos años se han superado a nivel global los 90,3 billones de €¹²⁸ de facturación, más concretamente, en el caso de España, en torno a los 282 millones de €.

Se puede afirmar que la cuota de mercado ha crecido vertiginosamente. Más en concreto ha experimentado un notable crecimiento en el caso de la modalidad electrónica, que ya supera cifras del 10%. Por tal motivo se espera que para los años próximos aumenten en torno a un 2% esas cifras.

Como muestran otros estudios, este crecimiento extrapolado al mercado global alcanzaría próximamente cifras de incremento en

¹²⁷ Nielsen. (2011). *Advertising Effectiveness*. USA. Disponible.

(<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/fact-sheet-u-s-advertising-spend-and-effectiveness/>)

¹²⁸ Pedro Porta. (2019). *Presente y Futuro de los complementos nutricionales en España*. Art. BioEco. Disponible en <https://www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/>

torno al 9%. Es así como evolucionan las nuevas generaciones. Los datos lo demuestran. A lo largo de toda esta tesis y en sus diferentes apartados se ha ido reforzando la idea de la tendencia creciente del uso de los *e-commerce* sobre todo dentro de los perfiles más jóvenes.

- Aunque la totalidad de las marcas entrevistadas se reafirman en la importancia de uso de la red como herramienta de venta, a día de hoy, únicamente Herbalife apuesta por ella como manera prioritaria de venta.

En el caso de las demás marcas, tratándose de un segmento estrechamente vinculado con la salud, vista la controversia existente en cuánto al marco legal que define la comunicación en estos canales, podemos sostener que todavía consideran como prioridad suya el canal convencional y la prescripción de los profesionales.

- Por todo ello, cabe concluir este apartado con la afirmación de la falta de existencia de un área especializada en *e-commerce*, que provoque un cambio dentro de la estructura empresarial de laboratorios o marcas comercializadoras de complementos alimentarios y dietéticos y en los servicios de asesoramiento nutricional.

De todos modos, debemos reconocer que también es cierto que la mayoría de ellas nos muestran una clara actitud al cambio emergente, vinculado con el desarrollo e implementación de internet. La mayoría de ellas ya han hecho palpable esto a través de cambios organizativos en lo que respecta a sus estructuras de marketing, donde si se van incorporando profesionales de mundo digital en general y del “social media” en particular, implementado estrategias 360º y sinergias en toda la compañía.

- Nos encontramos ante un mercado en exponencial crecimiento, en el que en los últimos años se han superado a nivel global los 90,3 billones de €¹²⁹ de facturación; más concretamente, en el caso de España, esa cifra se mueve en torno a los 282 millones de €.

Se puede afirmar que la cuota de mercado ha crecido vertiginosamente. Más en concreto, en el caso de la modalidad electrónica, los datos superan ya cifras del 10% de incremento, por lo que para los años próximos se espera poder aumentar en torno a un 2% esas cifras.

Como lo muestran también otros estudios ya citados, este crecimiento extrapolado al mercado global alcanzaría cifras en torno al 9%. Así lo hemos señalado a lo largo de toda esta tesis, en los diferentes apartados, en los que se ha ido reforzando la idea de la tendencia creciente del uso de los *e-commerce*, sobre todo dentro de los perfiles más jóvenes.

Todo esto queda reforzado con la realidad de la creciente tendencia, sobre todo de los últimos meses, en lo que respecta a la venta digital en general, más en concreto, con respecto a la venta de complementación alimentaria¹³⁰. De él podríamos extraer las siguientes conclusiones, que nos van a ayudar a dar respuestas también a esta hipótesis:

- Los *e-commerce* y la evolución de las redes sociales se han convertido en un fenómeno globalizador que permite la internacionalización del mercado de complementación alimentaria. Este planteamiento se verifica a través del estudio de investigación realizado por la agencia especializada en “*Word of mouth*” TRND, en el que se concluye el exponencial crecimiento

¹²⁹ Pedro Porta. (2019). *Presente y Futuro de los complementos nutricionales en España*. Art. BioEco. Disponible en <https://www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/>

¹³⁰ Redacción NutraSalud. (2019). *Dietéticos y Complementos Alimentarios: Negocio en Plena Forma*. España. Disponible en <file:///C:/Users/mcasado/Downloads/superalimentos.pdf>

de las compras a través de la red, destacando sobre todo el consumo de complementos, alimentación y bebidas.

Todos los parámetros estudiados reflejan la clara tendencia positiva en el crecimiento de las ventas en plataformas *e-commerce*. En este sentido, las marcas que han realizado venta de productos o servicios de manera online: ya son más del 50% las que declaran haber notado un incremento del 20% en su volumen de venta, tras la adaptación a este nuevo formato de ventas.

Según otro de los estudios¹³¹ valorados para el desarrollo de esta investigación, se prevé que para esta década de la totalidad de las plataformas *e-commerce* más del 50% de las ventas se concentren en plataformas digitales, tales como Aliexpres o Amazon, lo que será un buen punto de partida para la internacionalización de los comercios.

- En el caso de los *e-commerce* dedicados a la venta de complementación alimentaria y de productos alimentarios o bebidas, como muestra el último informe de Nielsen¹³², la mitad de los consumidores o consumidores potenciales de carácter global estarían dispuestos a comprar complementos alimentarios a través de estos canales.

En este sentido, las compras realizadas a través de estos canales estarían producidas sobre todo por los conocidos “Millenials” o “generación Z”

¹³¹Ecommerce Fundation&NyenrodeBussinesUneversity. (2015). *Rise of the Global Market Places*. USA

¹³²NIELSE .(2019). *The Future of Grocery*. USA. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>)

3. *Así mismo, ya se hace evidente el cambio producido en la industria de la complementación alimentaria, motivada por una parte por la influencia ejercida a través de los medios sociales, más concretamente por la figura del “influencer”.*

Por otra parte, también es debido a los cambios sociales y hábitos de vida. Estos cambios han motivado, a que las empresas, conscientes de ello, hayan modificado sus estrategias comerciales y de marketing, centrándose sobre todo en la generación de contenidos, dejando un poco “de lado” los formatos publicitarios al uso, ya que esta nueva estrategia les permite mayor interacción con sus consumidores o consumidores potenciales digitales.

Nuevamente se acudirá a fuentes de carácter secundario para la discusión de esta hipótesis, de las que se obtienen las siguientes conclusiones que nos sirven como medio de contraste para ella:

- Como se ha podido entender a través de los diferentes estudios, los modelos de comunicación publicitaria digital con formatos tradicionales han sufrido una importante evolución con el paso del tiempo. Podemos ver cómo avanza una clara tendencia a una bajada de su efectividad, en gran medida producida por la sobresaturación de mensajes en estos canales, en la que los inputs que reciben los usuarios, sin ningún criterio de personalización, cada vez son mayores.
- Tal y como muestran los estudios, se mantiene una previsión de crecimiento del presupuesto destinado por parte de las empresas a este tipo de acciones, llegando a alcanzar cifras cercanas al 80%¹³³, en contraposición de una bajada de las partidas destinadas a otro tipo de acciones como campañas *display* o inversiones en medios convencionales.

¹³³Econsultancy y Oracle (2014). *Marketing Budgets 2015 report*. USA. Disponible en <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/new-2015-marketing-budget-benchmarks>

Así mismo la mayoría de las marcas entrevistadas declaran haber incrementado el presupuesto destinado a este tipo de acciones en los últimos ejercicios, con respecto a la tendencia histórica de la compañía.

La mayoría coinciden en el que el mayor groso de este presupuesto se destina a marketing de contenidos, *branded content* o campañas con *'Influencers'*, a través de las cuales buscan sobre todo el 'engagement' con sus usuarios.

- Más del 90% de las marcas hacen uso del marketing de contenidos o "branded content", dentro de sus estrategias de marca. Además, para más del 40%, la valoración de los resultados obtenidos en este ámbito es muy positiva.

El 66% de las marcas implementa una estrategia de contenidos real y documentada, dentro de los planes estratégicos corporativos. Hoy en día se acerca ya al 40% el porcentaje de presupuesto destinado a este tipo de acciones en la mayoría de los casos¹³⁴.

¹³⁴ CMI (2014). *B2C Content marketing* 2015. USA

7.LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

7.LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La realización de esta tesis deja abiertas muchas puertas con enfoque puesto en una investigación futura. En este sentido, se considera de interés el estudio de los aspectos siguientes:

- **Desarrollo y trayectoria de la influencia ejercida por los medios sociales en el sector de la complementación alimentaria, dietética y servicios de asesoramiento nutricional:**

Como se venía vaticinando, nos encontramos ante un mercado en un exponencial crecimiento, en el que podemos afirmar que los complementos alimentarios son productos de relativa escasa trayectoria. Pero, sin duda, todo esto ha llegado para quedarse. Estamos ante un mercado en constante evolución, desarrollo y continuo cambio, no solo por la aparición de nuevas “fórmulas magistrales” o la constante competencia emergente, si no por factores socio culturales, cuyo proceso de compra se basa en “tendencias temporales”.

Desde esta perspectiva, el mundo de la complementación alimentaria ha sabido apreciar y ver como una oportunidad el desarrollo del mundo digital, más concretamente de las redes sociales, adaptando en muchos casos no solo su forma de comercialización, si no su forma de comunicación con sus usuarios o consumidores potenciales.

Este cambio comunicativo merecerá ser estudiado en un futuro a medio largo plazo, en el que se considera interesante no solo la evolución del producto o servicio, sino también la manera en la que la forma de interacción entre marcas y usuarios se ha visto afectada.

- **Desarrollo y trayectoria de las redes sociales y de la figura del ‘influencer’ desde diferentes puntos de vista:**

Otro factor importante, como objeto futuro de estudio, es el comportamiento dentro de estos canales desde las diferentes perspectivas, es decir, cómo interactúan marcas, qué tipologías de contenidos funcionan y -en este aspecto- qué grado de aceptación tienen los contenidos o acciones de carácter publicitario, como es ejercida la influencia de la marca sobre su “comunidad” a través de la figura del *‘Influencer’*, o cómo puede variar el comportamiento y consumo de internet de los propios usuarios.

Como observamos estamos ante un “mundo” de gran dinamismo, donde tanto usos, como finalidades; así como comportamientos varían de manera vertiginosa y en el que la mayoría de las marcas todavía no ha encontrado su territorio de oportunidad ni posicionamiento.

En conclusión, encontramos en este punto una puerta abierta a revisión de esta tesis, con la finalidad de poder ampliar el conocimiento existente sobre la evolución de las redes sociales y los modelos de negocio generados por las diferentes marcas en estos canales.

- **Influencia de las redes sociales y el papel de los *‘Influencers’* en otros sectores de actividad.**

Como refleja el título de la tesis, esta investigación ha puesto el foco en el sector de los complementos alimentarios, dietéticos y servicios de asesoramiento nutricional.

Es cierto que el estudio podría extrapolarse a otras categorías de complementos alimenticios, como los vinculados con el deporte o la salud. Incluso podríamos ir más allá, tratando de reflejar el comportamiento y la influencia ejercida por las redes sociales y por la figura del *'Influencer'* en otros sectores como la moda, alimentación, aseguradoras, ocio, *life style*, deportes... Todo esto implicaría el desarrollo de un estudio e investigación mucho más precisa y exhaustiva, en relación con el comportamiento de las marcas estudiadas y el análisis del impacto generado a través de los medios sociales, dentro de su volumen de ventas, a través de las prescripciones o impactos generados en el caso de estrategias con *'influencer'*

Estas líneas abiertas a una futura investigación, como hemos dicho, llevarían implícito un estudio mucho más exhaustivo, enfocando a las líneas de análisis a segmentos concretos y de manera también muy segmentada, a través de diferentes criterios, como el sexo, la edad, el nivel sociodemográfico y como consecuencia de ellos el comportamiento de compra, por ejemplo.

Dentro de este estudio, podría valorarse también la investigación de organizaciones lucrativas, en las cuales no existe beneficio comercial alguno, tratando de evaluar el comportamiento de sus usuarios o voluntarios potenciales a través de estos canales, tratando de analizar de la misma manera comportamientos del tipo "crowdfunding" o P2P donde las transacciones realizadas tienen un carácter profesional.

Otro aspecto de estudio importante sería el vínculo con el mundo político, donde el fomento de corrientes sociales dentro del entorno digital se convierte en el objetivo fundamental de la mayoría de los líderes políticos. También allí es donde el uso de las redes sociales en momentos puntuales ha llegado a significar el resultado de campañas exitosas, llevando a este líder victorioso a la presidencia, como ocurrió en el caso de Obama.

En último lugar y para cerrar este estudio, quedaría implementar la investigación de la influencia del uso de las redes sociales de manera particular,

asociando estos perfiles con personajes conocidos que dan a conocerse a través de estos canales (cine, teatro, música, televisión...)

8. BIBLIOGRAFÍA

8.BIBLIOGRAFÍA

1. Autores y publicaciones

- Alcalá, Silva Nataly (2017). *El impacto del marketing de nostalgia en los Millenials sobre su consumo en las cafeterías*. Guadalajara. Pág.41.
- Álvarez, Teresa (2015). *El auge por el marketing de contenidos ejerce un nuevo impulso sobre la industria del SEO*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <http://www.puromarketing.com/8/24003/auge-marketing-contenidos-ejerce-nuevo-impulsosobre-industria-seo.html>
- Alvira, Francisco (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS
- Baron, Caroline (2017). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Recuperado 14 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Benjalink. *6 pasos para medir nuestra influencia en redes sociales*. [En línea] Disponible en: <http://www.benjalink.com/2012/06/09/6-pasos-para-medir-nuestrainfluencia-en-redes-sociales/>
- Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J. (2006). *Comportamiento del consumidor* (pp.6). México: Ed. Thomson
- Bonaga, Cristina (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy
- Boronat, David (2009). *Vender más en Internet: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*, Ediciones Gestión 2000, Madrid
- Calvo, Montse y Rojas, Cristina (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*, Madrid, Esic
- Castelló, Araceli (2009). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0* (pp.79-99). Alicante: Club Universitario
- Castelló, Araceli y Del Pino, Cristina (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Recuperado 17 mayo 2017, desde <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

- Cooke, Lucy (2007). *The importance of exposure for healthy eating in childhood: a review. Journal of human nutrition and dietetics*, 20(4), 294-301. (Cuestionario de Conocimientos generales en nutrición y alimentación, estudiantes universitarios de Ciencias de la Salud (s.f.). Recuperado el 21 de febrero de 2019, de http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-2015_00015%20Anexo%201cuestionario.pdf.)
- De Haro, Juan José (2010). *Educación para la comunicación y cooperación social. Redes sociales en educación*. Págs. 203-204.
- Del Pino, Cristina (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua
- Farmer, Melisa (2018). *Perfil de consumidor de complementos alimenticios*. Disponible
- Fedusiv, Ana & Caifeng, Bai. (2016). *Millennials and Healthy Food Consumption: Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Gap*.
- Gadow, Fabiana (2010). *Dilema. La gestión del talento en tiempos de cambio*. Buenos Aires: Ediciones Gránica
- Gil Juárez, Adriana (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 23-35). Barcelona: Ed. UOC
- Gull Power, Steven & Groves, Jerry (2013). *Social Media is here. Where is the ROI?*. USA
- Gómez, Araceli (2011). *Redes Sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: RA-MA
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). *What people "like": analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram*. *Journal of medical Internet research*, 20(6) (publicación online first).
- Kotler, Philip (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons Inc
- López Sánchez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESIC
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC

- Maciá, F. (2016). *Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Mariscal, M. A. R., & Gómez, E. L. (2017). *La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología*. Jóvenes en La Ciencia, 2(1), 712-715.
- Mauro Martín, I. S., González Fernández, M., & Collado Yurrita, L. (2014). *Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables; análisis y consecuencia de una tendencia al alza (Spanish)*. Nutrición Hospitalaria, 30(1), 15-24. doi:10.3305/nh.2014.30.1.7398
- McLuhan, H. Marshall (1967). *The Medium is the message*. USA: Ramdon House
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. Madrid.
- Michman, R.; Mazze, E. y Greco, A. (2003). *Lifestyle Marketing. Reaching the new American Consumer*. USA: Praeger Publishers.
- Nombela, G. C. (2018). *Generación Z: así son los post-millennials*. Forbes. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <http://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-postmillennials/>.
- Parra Castrillón, E. (2010). *Las redes sociales de internet dentro de los hábitos de los estudiantes*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño Vol. XI. No. 2 2do. Semestre 2010, páginas 193-207
- Pérez Torres, I. y Pérez Gutiérrez, M. (2005). *Audiovisual resources and technology*. En N. McLaren, D. Madrid y A. Bueno
- Porto Renó, D. (2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Razón y palabra, 16(78).
- Requena, G. (2017). *Tendencias del foodiemillennial: del sushi donut al meal kit*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de <http://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1108558031605/tendencias-delfoodie-millennial-del-sushi-donut-al-meal-kit.1.html>
- Rivera, J. S.; Arellana, R. S. y Molero, Víctor M. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid, Esic

- Rodrigo, L. (2013). *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis*. Madrid: Netbiblo.
- Rojas, O.I. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Esic
- Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de “social media marketing”*. Centro de libros PAPF, S.L.U
- Rosales, P. (2016). *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Editado por Deuston
- Ruiz Cartagena, José Javier (2017): “*Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*”. en Miguel Hernández CommunicationJournal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Tuñez López, M. (2011). *Los periódicos en las redes sociales*. Consultado 20/11/2016. <file:///C:/Users/emilia/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesDelInternet-3640635.pdf>
- Useros Raboso, C. (2012). *Tipología de las redes sociales*. Consultado 26/02/2017. <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

2. Informes de Instituciones:

- 40 de fiebre (2015). *¿Qué es un influencer?*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- ABC.es (2013). *¿Qué es el showrooming?* [En línea]. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-on-line-201309271618_1.html[Último acceso: 13 de septiembre de 2013]
- Alianzo. *Mapa de las redes sociales en España* [En línea] Disponible en: <http://alianzo.com>
- Arce Media (2013). *Inversión publicitaria I2P*. Madrid

- Asociación de Marketing Directo (DMA). *Encuesta en Reino Unido para usuarios de redes sociales*. Disponible en: http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066569029005/marcas-nobienvenidas-redes-socialesestudiodma.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120528
- Associated Press & CNBC (2012). *AP-CNBC Facebook IP Poll*. USA
- Association of National Advertisers' (ANA), (2013). *Real time marketing*. USA
- Benjalink. *6 pasos para medir nuestra influencia en redes sociales*
- Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25973193>
- *Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4429495/>
- CapGemini (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Madrid [En línea] Disponible en: <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/digital-shopperrelevancy-full-report/>
- CMI (2014). *B2C Content marketing 2015*. USA
- Columnio (2013). *Retail Loyalty and the Consumer*. United Kingdom
- CP Proximity (2012). *El futuro de las compras*. Madrid
- CP Proximity (2012). *Social shopping*. Madrid
- Custora (2013). *E-commerce pulse*. USA
- Diario Gestión (2018). *El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendadosinfluencers-239500>
- Econsultancy y Oracle (2014). *Marketing Budgets 2015 report*. USA
- Hefame (2015). *El mercado de los complementos alimenticios en España* <http://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/El-mercado-de-los-complementos-alimenticios-en-Espana.pdf>

- Redacción Médica (2016). ¿En qué gasta más la industria farmacéutica? <https://www.redaccionmedica.com/secciones/industria/-en-que-gasta-mas-en-publicidad-la-industria-farmaceutica--4919>
- ESTUDIO RRSS IAB (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* | IAB Spain, Estudio realizado en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow. Disponible (<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>)
- Expansión (2018). “*Millennials*”, los consumidores más poderosos del mundo. Recuperado de <http://www.expansion.com/directivos/estilovida/tendencias/2018/06/30/5b368cb3e2704e3c118b45cd.html>
- Expansión (2018). *SamyRoad: Tecnología para identificar los mejores 'influencers' para cada marca*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <http://www.expansion.com/economiadigital/companias/2018/01/04/5a42767a468aebfd198b45dc.html>.
- Facebook (2016). *6 razones que demuestran que Facebook e Instagram son plataformas creativas*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <https://www.facebook.com/business/news/6razoes-que-mostram-que-o-facebook-e-o-instagram-so-plataformas-criativas>
- Pedro Porta. (2019) *Futuro de los complementos alimentarios en España*. BioEco. España. Disponible(<https://www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/>)
- Gartner (2013). *Social Media is here*. Where is the ROI?, USA
- IAB (2009). *Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales*. Madrid: EDIPO. pp.6
- IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid INE (2018). *Ciencia y tecnología, sociedad de la información*.
- IAB, Ontwice y Comisión Medios Sociales (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Madrid
- IE Business School y NCA (2011). *II Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital*. Madrid
- Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2017 (2018). *Hábitos de vida. Informes, estudios e investigación 2018*. Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad.

- Instituto Peruano de Marketing (2018). *El poder de los influencers*. Recuperado de <http://ipm.com.pe/marketing/influencers/>
- Ipsos Mori (2013). *Influentials Brands*. United Kingdom
- Kantar Worldpanel (2013). *El valor de un fan*. Madrid
- La publicidad (2018). *Top 10 de cuentas de Instagram sobre comida saludable*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <https://lapublicidad.net/top-10-de-cuentas-deinstagram-sobre-comida-saludable/>.
- Market Strategies (2014). *Marketing to Millenials*. EEUU
- Marketing directo (2016). *Las marcas rompen con los celebrities: son los Influencers los que les hacen "tilín"*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/lasmarcas-rompen-las-celebrities-los-influencers-los-les-hacen-tilin>
- Marketing News (2012). *Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes sociales*. [En línea] Disponible en: http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opinionessfavorables-ganan-criticas-redessociales.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120524
- MarketingDirecto.com: *Recomendaciones on-line: ¿mucho ruido y pocas nueces?* [En línea] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/recomendaciones-on-line%C2%BFmucho-ruido-y-pocas-nueces/>
- Media Hotline y Arce Media (2012). *Estudio I2P*. Madrid
- Mercado Negro (2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/>
- Ministerio de Industria y Red.es (2013). *Estudio sobre Comercio Electrónico*. Madrid
- Mobstac (2013). *Rise of social media in e-commerce*. USA
- Nielsen (2011). *AdvertisingEffectiveness*. USA
- Nielsen (2011). *Beyond Clicks and Impressions*. USA

- Nielsen (2012) *Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping*. USA
- Nielsen (2012). *Encuesta global de nuevos productos*. Madrid
- "Nodo50". *Blog tecnológico*. Consultado 22/11/2016.
- *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, (2016). Consultado el 24/07/2016. <https://prezi.com/rx0m8ko1a37a/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales>
- *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, (2016) <https://prezi.com/rx0m8ko1a37a/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales>
- Ofertia y GFK EMER (2013). *¿Influyen los medios sociales digitales en la decisión de compra de los medios físicos?*, Madrid
- Posicionamiento de los Complementos alimenticios a través de Claims de salud. <http://www.pmfarma.es/articulos/2466-posicionamiento-de-complementos-alimenticios-mediante-claims-de-salud.html>
- Pedro Porta. (2019). *Presente y futuro de los complementos alimentarios en España*. Art BioEco. Disponible (<https://www.bioecoactual.com/2019/05/26/presente-futuro-los-complementos-alimenticios-espana/>)
- PressCuttingSerives (2012). *Análisis de conversaciones en redes sociales*. Madrid
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing digital*, ed. Vértice
- Puro Marketing (2016). *El poder de los microinfluencers es mayor de lo que se pensaba*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/26768/poder-microinfluencers-mayorpensaba.html>
- Puromarketing. Los usuarios desconfían de las marcas. [En línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/14054/usuarios-desconfia-marcaesta-redes.html>
- PWC (2014). *Achieving Total Retail*. Barcelona
- iRedes (2013). *Segunda versión del Mapa de las Redes Sociales en Iberoamérica*. II Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales (2012)
- Social Media Today (2016) *Twitter Releases New Data on the Value of Influencers*. Recuperado de <https://www.socialmediatoday.com/social-business/twitter-releases-new-datavalue-influencers-infographic>

- Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA) (s.f.) (2019). *Cálculo del índice de masa corporal*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, https://www.nutricion.org/recursos_y_utilidades/calculos_personales.htm.
- TheCocktailAnalysis (2018). *Observatorio de Redes Sociales- 10ª Oleada*. Madrid
- Francisco Torreblanca & Carlos Guerrero (2014). *Influencia de Internet en el consumidor*. Disponible <https://www.slideshare.net/franciscotorreblanca/influencia-de-internet-en-el-comportamiento-del-consumidor>
- Maria Mocito, Pilar de Moya, Sofía Gutierrez& Beatriz Rothe (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los Influencers*. Colegio Orvalle, Madrid. Disponible [https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.p](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)
- Digital Inteligence (2015). *Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North América*. Disponible <https://www.digitalstrategyconsulting.com/ecommerce-and-eretailing/global-ecommerce-trends-2015-uk-leads-the-way-in-europe-and-north-america/12331/>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Alienta, J.F. (2009). *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Madrid: Alienta
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), (2010). *Estudio Navegantes en la Red*. Madrid
- Blog de la Web de la Empresa 2.0. *Las 40 redes sociales más populares*. [En línea] Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redessociales-mas-populares.html>
- Boronat, D. (2009). *Vender más en Internet: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Ediciones Gestión 2000, Madrid
- Burson Masteller (2010). *Estudio The Global Social Chek-up*, USA

- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid, Esic
- CapGemini: *Digital ShopperRelevancy*. [En línea] Disponible en: <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/digital-shopperrelevancy-full-report/>
- ComScore: *It's Time to Change the Discussion on Measuring Facebook Effectiveness*. [En línea] Disponible en: <http://blog.comscore.com/2012/06/>
- ComScore: *The Power of Like Europe. How Social Marketing Works on Retail Brands*. [En línea] Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/509/85.pdf>
- Curtichs, J. (2011). *Sentido social: la comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Madrid: Profit
- EIAA European Interactive Advertising Association (2009). *Media Multitasking*
- E-Life España. *Marcas Líderes en Facebook – Diciembre del 2011 a Mayo del 2012*. [En línea] Disponible en: <http://elifeespana.com/marcas-lideres-en-facebook-diciembre-del-2011-a-mayo-del-2012/>
- eMarketer.com. (2013). *Is There a Problem with Facebook Advertising?* [En línea] Disponible en: www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009065&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4
- Estudio realizado en el año 2018 en mi entorno laboral para la marca que trabajo (TCUIDA NUTRICIÓN) a consumidor final, farmacias y marcas competidoras (a través de *mysteryshopper*) sobre la percepción y uso de los complementos dietéticos, así como su conocimiento e influencia por parte de diferentes medios de comunicación.
- Facebookmonthlydownload.com: *Determinación de la eficacia de la campaña de Facebook*. [En línea] Disponible en: <http://www.facebookmonthlydownload.com/may/es/d/newsletter/article-campaigneffectiveness.html>
- INSPIRACIÓN Y EVIDENCIA: (extrapolación al mundo de la complementación alimentaria y productos dietéticos),

- Noticia enmarcada dentro del telediario de RTVE en Enero de 2020 (enlace adjunto que permite su visualización)
<https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/sanidad-obliga-retirar-internet-videos-influencers-recomiendan-medicamentos/5480177/>

ANEXOS

ANEXO 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Biteralidad:** relaciones entre consumidores y empresas.
- **Benchmark:** prueba de rendimiento o comparativa es una técnica utilizada para medir el rendimiento de un sistema o uno de sus componentes.
- **Brand awareness:** (también conocido como conciencia de marca) es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado.
- **Branded content:** respuesta efectiva a un mercado cada vez más saturado. Técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.
- **Branding:** proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo
- **Campañas display :** formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma
- **Celebrities:** Persona famosa, especialmente en el mundo del espectáculo o de los medios de comunicación.
- **Claims o mensajes:** mensaje publicitario que sintetiza la propuesta de valor de una marca en el marco de una campaña determinada. También conocido como **eslogan**, es una frase que se utiliza como reclamo para captar la idea central de una campaña publicitaria o propagandística.
- **Community manager:** responsable/gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.
- **Coste por impacto (CPI):** es un tipo de puja a través del cual los anunciantes pagan exclusivamente cuando los usuarios interactúan con un anuncio. ... La forma de calcularlo es dividiendo el coste total en medios entre el número de usuarios que han visualizado el anuncio.

- **Crowlending o P2P:** se refiere a préstamos ofertados a través de una plataforma online que empareja los prestatarios o empresas individuales con los ahorradores dispuestos a poner dinero a un lado por más tiempo, en busca de un buen rendimiento.
- **Deadline:** límite de tiempo, plazo máximo o fecha límite es un período de tiempo limitado, o un punto particular en el tiempo, durante el cual se debe lograr un objetivo o tarea. Una vez que haya transcurrido ese tiempo, el artículo puede considerarse atrasado.
- **Digital Intelligence:** suma de habilidades sociales, emocionales y cognitivas que permiten a las personas enfrentar los desafíos y adaptarse a las demandas de la vida en el mundo digital.
- **Digital Shopper:** consumidor digital.
- **E-commerce:** El comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.
- **Embajadores de marca:** persona que es contratada por una organización o empresa para representar una marca de manera positiva y, al hacerlo, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y las ventas.
- **Engagement:** término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. De ahí, compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.
- **Faceboom:** el nuevo fenómeno de masas Facebook.
- **Feedback:** Devolución de una señal modificada a su emisor. Respuesta hacia una pregunta, cuestión o estímulo.
- **Followers:** *seguidor*, se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de micro-blogging o redes sociales.
- **Foodie millennial:** tendencia de gustos alimentarios del sushi donut al meal kit.
- **GENERACIÓN Z:** internautas nacidos a finales de los 90 y principios del 2000 que presentan todavía semejanzas con los Millenials, añadiendo que el mayor de porcentaje de información obtenida lo adquieren a través

de internet¹³⁵. Se encuentran en una etapa de formación y se caracterizan por una preocupación en su imagen y apariencia¹³⁶. Por tanto, la Generación Z presenta actualmente edades comprendidas entre los 16 y 23 años, mientras que los Millennials son aquellos que tienen edades entre los 24 y 38 años¹³⁷.

- **Geolocalizador:** capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. La geolocalización puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación.
- **Influencer Engagement:** forma de publicidad que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto.
- **Influentials Brands:** forma de publicidad a través de personas influyentes que prescriben en diferentes canales una marca con la que han establecido una relación de colaboración.
- **Klout:** (epígrafe 4.E): indicador que mide el grado de influencia que es capaz de generar una persona a través de los canales sociales en los que tenga comunidad. El grado de influencia se verá reflejado a través de una puntuación, asignada por el Klout y basada en diferentes parámetros que permiten la medición a la herramienta.
- **Landing:** web que crean los embajadores para comercializar productos.
- **Lifestyle:** Estilo de vida es un concepto sociológico que se refiere a cómo se orientan los intereses, las opiniones, y los comportamientos y conductas de un individuo, grupo o cultura.
- **Microinfluencers:** son usuarios que tienen un alcance más reducido (normalmente, entre 500 y 10.000 followers en sus perfiles), pero que a cambio cuentan con una gran credibilidad en torno a una temática muy

¹³⁵ Carolina Nombela (2018). Generación Z: Así son los Post- Millennials. Disponible en <https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>)

¹³⁶ Laura Mínguez Fernández.(2019). *La Influencia de las Redes Sociales en la Alimentación saludable*. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAguez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

¹³⁷ ESTUDIO RRSS IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 | IAB Spain, Estudio realizado en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>)

concreta (por ejemplo, cocina vegana en Barcelona) y que tienen una relación más cercana con sus seguidores.

- **Millenials:** internautas nacidos entre los 80 y los 90, que debido al desarrollo de las tecnologías digitales en el mismo espacio temporal son denominados “nativos digitales” ya que han revolucionado el estilo de vida de las personas, provocando una nueva interacción en las redes sociales¹³⁸. Los Millenials, se caracterizan, además, por no temer al fracaso, valorar la individualidad y estar abiertos a cualquier experiencia. Nacieron en el periodo de la revolución tecnológica, cuando Internet y los dispositivos electrónicos se hicieron de fácil acceso y comunes para todos. Están acostumbrados a una vida con tecnología y a estar conectados entre ellos¹³⁹
- **Mistery shopper:** El cliente misterioso, cliente incógnito o cliente fantasma es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente
- **Networking:** se usa habitualmente en el mundo de los negocios para hacer referencia a una actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen o contactan para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales
- **Newsletter:** Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal. Varios boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones, negocios y empresas para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.
- **Nutricéutica:** producto presentado como una alternativa farmacéutica que dice tener beneficios fisiológicos. Esto incluye los productos medicinales fabricados con ingredientes naturales aunque carece de una definición regulatoria precisa.
- **Packaging:** El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje

¹³⁸Mariscal & Gómez (2017). *La deshumanización de la generación Millennials por la influencia de la tecnología*. Disponible en

<http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1158>)

¹³⁹Laura Mínguez Fernández.(2019). *La Influencia de las Redes Sociales en la Alimentación saludable*. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAguez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

- **Persuabilidad:** el arte de convertir usuarios en clientes
- **Post-Millennials:** Generación Z, también conocida con otros nombres como generación postmilénica o centúrica, es la cohorte demográfica que sigue a la generación milénica
- **SEM:** “*Search Engine Marketing*” (en español, *Marketing en Motores de Búsqueda*) y permiten mejorar el posicionamiento web mediante *anuncios publicitarios*.
- **SEO:** Del inglés “*Search Engine Optimization*” y significa la optimización de los motores de búsqueda.
- **Showrooming:** práctica de examinar la mercancía en una tienda minorista tradicional de ladrillo y mortero u otro entorno fuera de línea, y luego comprarla en línea, a veces a un precio más bajo.
- **Sites corporativos:** Web o plataforma online de una empresa o marca.
- **Target:** Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.
- **Transmediación:** narración transmedia, como también se le conoce, está compuesto por diversos contenidos o historias desplegadas en diversos medios, digitales o tradicionales, utilizados por una marca o un medio de comunicación para informar y enganchar de manera más contundente a los receptores.
- **Viralidad:** se refiere a aquel contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo. Así de simple. Esto puede conseguirse de muchas formas y mediante temáticas y formatos de todos los tipos, desde los famosos vídeos de gatitos hasta sucesos impactantes.
- **Viralizador:** es la persona que tiene la capacidad de influenciar a sus espectadores dada la gran cantidad de seguidores y el engagement que tienen con ellos.
- **WOM o marketing boca a boca (epígrafe 4.E):** tendencia que empieza a agarrar fuerza entre las marcas que quieren depositar su confianza y un

diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus productos o servicios. Este concepto busca ser base de una estrategia de comunicación que de paso a un segundo concepto llamado brand awareness (el poder de la recomendación). Dicho en palabras llanas y claras, es cualquier acción de negocio que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un efecto 'voz a voz', una reacción en cadena de recomendaciones.

- **Youtuber:** productor y gestor de contenido audiovisual que usa YouTube como su plataforma de comunicación.
- **ZMOT** (Zero Moment Oh Truth) (epígrafe 3.D): Concepto definido por Google referido al momento preciso de decisión de compra por parte de un consumidor, donde las opiniones vertidas en los medios sociales en particular y en la red en general juegan un papel determinante.

ANEXO II. CUESTIONARIO ENTREVISTA A RESPONSABLES DE LAS REDES SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS Y DIETÉTICOS Y SERVICIOS DE ASESORAMIENTO NUTRICIONAL

ANEXO II. CUESTIONARIO ENTREVISTA A RESPONSABLES DE LAS REDES SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS Y DIETÉTICOS Y SERVICIOS DE ASESORAMIENTO NUTRICIONAL

ENTREVISTA PERSONAL

A través del trabajo de investigación se pretende la recopilación de información de carácter cualitativo y en la medida de lo posible cuantitativo utilizando casos verídicos dentro del mercado de la complementación alimentaria, con el objetivo principal de conocer la influencia que ejercen los medios sociales y (en el caso de que se produzcan) las colaboraciones con *influencers* dentro del proceso de compra de esta tipología de productos.

- **EMPRESA:**
- **PRODUCTO:**
- **DEPARTAMENTO:**
- **PERSONA RESPONSABLE** (de qué departamento depende, si hay una unidad específica y personas en esa unidad):

PLANIFICACIÓN E INTEGRACIÓN

1. ¿Existe algún tipo de estrategia especial vinculada con las redes sociales dentro de la empresa dirigida a consumidor final? ¿para qué marcas o productos?
2. ¿Podría contarnos cuáles son sus objetivos y en qué consisten ellos? (de manera subjetiva se le plantea o guía a la persona entrevistada a hablar sobre los objetivos, las herramientas, los parámetros de medición y la generación de contenidos)

3. ¿Qué integración existe entre las estrategias social media, las estrategias digitales y el resto del Plan de marketing de la compañía?
4. ¿Cuál es el porcentaje de inversión (aproximado) en esta tipología de estrategias en comparación con la totalidad del presupuesto anual global?
5. ¿Considera que es positiva a la realización de acciones o campañas social media? ¿por qué? ¿podría establecer las ventajas diferenciales que considera que existe del uso de estos canales frente a otros?

ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES

6. Dentro de la empresa, el uso que se hace de los medios sociales está estrechamente vinculado a: (puede haber varias opciones)
 - a. Publicidad
 - b. Generación y difusión de contenidos
 - c. Investigación de mercados
 - d. Atención al cliente
 - e. Otros (cuáles)
7. ¿En qué perfiles sociales tiene presencia su marca o producto?
8. ¿Hacen uso de alguna herramienta de escucha digital para conocer la percepción que existe de la marca?
9. ¿Hacen uso de alguna herramienta de medición del ROI en acciones en redes sociales? ¿cuáles? ¿existe algún paralelismo con el resto de las herramientas utilizadas para la medición del retorno de otro tipo de campañas (en otros medios)?

10. ¿Dentro de la propia marca, se lleva un análisis de los usuarios o consumidores? ¿cómo? ¿se estudia el papel ejercido por *'Influencers'* o simplemente se lleva una estrategia de distribución de contenidos?
11. ¿Dentro de la propia empresa existe algún *community manager* cuya principal función sea la de atención al cliente? ¿cuántas figuras con este perfil existen y cuál es su función concreta dentro de la empresa?

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES

12. ¿Considera que las redes sociales ejercen una influencia considerable a la hora de tomar una decisión de compra en el consumidor potencial, más en concreto del consumidor de complementos alimenticios, dietéticos o contratación de servicios de asesoramiento nutricional?
13. ¿Cuál cree que debe de ser la estrategia idónea por parte de las marcas para ejercer una influencia positiva en sus consumidores potenciales? (proposición: concursos, ofertas, contenidos, atención de quejas...)
14. ¿Conoce alguna campaña (de la propia marca o de sus competidores) en la que se refleje una clara influencia dentro del volumen de ventas u objetivos de comunicación tras la realización de una campaña en redes sociales?

ANEXO III. ENCUESTA ONLINE REALIZADA A MUESTRA DE 40 PARTICIPANTES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA INFLUENCIA EJERCIDA POR ELLAS

ANEXO III. ENCUESTA ONLINE REALIZADA A MUESTRA DE 40 PARTICIPANTES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA INFLUENCIA EJERCIDA POR ELLAS

INFLUENCIA RRSS EN EL CONSUMO C.A

CONSUMO Y USO DE REDES SOCIALES

¿Eres usuario activo de redes sociales?

Sugerencias: [Tal vez](#)

☐ Sí

☐ No

¿Te interesa...?

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

☐ Fitness

☐ Life Style

☐ Real Food

En Relación con la pregunta anterior, ¿sigues a algún influencer que te inspire?

Sugerencias: [Tal vez](#)

☐ Sí

☐ No

¿Conoces algún complemento dietético? ¿cual?

Sugerencias: [Tal vez](#)

☐ Sí

☐ No

¿Consumirías un complemento alimenticio, dietético o contratarías algún servicio de asesoramiento nutricional recomendado en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Alguna vez has comprado un complemento nutricional (dietético) o contratado un servicio de asesoramiento a través de estos canales?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Conoces sus funcionalidades y modos de empleo?

- ☐ Sí
- ☐ No

Enviar