



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**TÁCTICAS DE INFLUENCIA Y FACTORES QUE LA
FAVORECEN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL**

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso académico 2018-2019

Alumno: Antonio Bonachera Maestre

Tutor: Carlos Candela Agulló

Septiembre 2019

INDICE

1. Resumen.....	4
2. Palabras clave.....	4
3. Introducción	4
3.1. Objetivos	9
3.2. Material y método.....	9
4. Marco teórico	10
4.1. Definición de actitud.....	10
4.2. El efecto de mera exposición	10
5. Influencia, persuasión y cambio de actitudes.....	11
5.1. Compromiso y coherencia.....	13
5.1.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de compromiso y coherencia	13
5.1.1.1. Táctica del pie en la puerta	13
5.1.1.2. Táctica de la bola baja.....	15
5.1.1.3. Táctica de incluso un penique es suficiente	16
5.2. Reciprocidad	17
5.2.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de reciprocidad	17
5.2.1.1. Táctica de esto no es todo	18
5.2.1.2. Táctica del portazo en la cara	19
5.3. Validación social	20
5.3.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de validación social ..	21
5.3.1.1. Táctica de lo que hace la mayoría.....	21
5.4. Escasez.....	21
5.4.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de escasez.....	21
5.4.1.1. Lanzar series limitadas de un producto	22
5.4.1.2. Plazos de tiempo limitados.....	22
5.5. Simpatía	23
5.5.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de simpatía	23

5.5.1.1. Atractivo físico	23
5.5.1.2. Cooperar	24
5.5.1.3. Halagos	24
5.6. Autoridad.....	24
5.6.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de autoridad.....	25
5.7. Eficacia de las tácticas de influencia	26
6. El proceso de decisión de compra.....	28
7. Compra por impulsos.....	29
8. Fidelización	33
8.1. Estrategias de fidelización.....	35
9. Impacto de los consumidores en el marketing.....	40
10. Marketing experiencial	44
11. Comercio electrónico	48
11.1. Marketing en redes sociales.....	52
11.1.1. Facebook.....	55
11.1.2. Instagram.....	56
12. Conclusiones	59
13. Bibliografía	61

1. Resumen

El ser humano es eminentemente emocional, por lo tanto, a lo largo de los años las empresas hacen uso de numerosas tácticas de influencia para modificar la conducta y actitud de los consumidores hacia las marcas, en el presente trabajo se tratarán de entender dichas tácticas y su eficacia aplicadas al entorno del marketing.

Además, se presentarán los sistemas de medición que hace uso el neuromarketing, para conocer la reacción de los consumidores ante determinados estímulos, debido a la necesidad de conocer profundamente a estos, para poder adaptar las técnicas a usar.

Por último, se estudiará la capacidad de influencia del marketing experiencial y el efecto de la presencia de la marca en Internet.

2. Palabras clave

Marketing, influencia, persuasión, conducta, fidelización, redes sociales.

3. Introducción

Muchas creencias que han sido útiles en el pasado se están replanteando, debido al fracaso observado en productos lanzados al mercado y a los nuevos conocimientos que tenemos a nuestro alcance en la actualidad.

Para empezar, se debe conocer el término “commodities” que son aquellos productos básicos, difícilmente diferenciables entre sí. Hace un tiempo se consideraban “commodities” a los productos básicos o materias primas que procedían de la naturaleza, actualmente gran parte de los productos se han ido “comotizando” debido a que se han adoptado como básicos y escasamente diferenciables entre sí. Este hecho, está dificultando el proceso de diferenciación de los productos de una empresa respecto a la competencia.

Al tener tales dificultades para la diferenciación, se quedará con la mayor cuota de mercado la empresa que ponga un precio inferior, lo que podría provocar una guerra de precios, poniendo en serias dificultades incluso la supervivencia de la empresa, ahí entran en juego las llamadas tácticas de influencia.

Generalmente las personas desconocen las causas por las que compran, se ha demostrado que el 85% de las adquisiciones que realiza una persona a lo largo de su vida son de forma inconsciente y solo es consciente del restante 15%, a pesar de que en la mayoría de las ocasiones se trate de justificar de forma racional las decisiones.

Es decir, el proceso de compra es mayoritariamente emocional, por lo que para vender hay que darle la importancia que merece a la emocionalidad del discurso.

En el 2011 se descubrió que la mente rechaza los intentos de venta tradicional, por lo tanto, se debe vender sin que el cliente tenga tal percepción, es muy importante saber escuchar y adaptarse a cada persona en particular, transmitiendo confianza al consumidor por los cinco sentidos y no solo por las palabras, usando así todo el cuerpo para comunicar.

Partiendo de la Teoría de los Tres Cerebros desarrollada en 1952 por el neurocientífico Mc. Lean, tenemos tres cerebros, el reptiliano que es la base de nuestro sistema de supervivencia, aquí se encuentran nuestros instintos, no siente ni piensa, simplemente actúa. Por encima de este, tenemos el cerebro límbico, característico de los mamíferos y nos hace completamente emocionales. La alimentación permitió el desarrollo del Córtex, el cual permite el razonamiento. Es una teoría cuestionada, pero muy útil a la hora de comprender nuestro comportamiento, y por lo tanto el proceso de compra, como defiende en su libro "Véndeles a la mente, no a la gente" el experto en Neurociencias aplicadas al marketing Jürgen Klaric (2015).

En consecuencia, sería un gran error pensar que la mente humana se centra en argumentos racionales para llevar a cabo una adquisición y refuerza la idea mencionada con anterioridad.

Los cerebros se han desarrollado de forma diferente en hombres y mujeres, por lo que no tendría sentido vender el producto o servicio siguiendo una misma estrategia hacia ambos géneros.

Por lo tanto, se podría decir que la gran mayoría de las compras son decididas por el cerebro reptiliano, lo que da una gran importancia a la capacidad de comunicarle a este cerebro aquello que quiere escuchar, haciendo una alusión a la pirámide de Maslow serían las necesidades fisiológicas (alimentación, respiración, descanso y sexo) y de seguridad (física, de empleo, de sus recursos, de salud, familiar). Debido a esta gran subjetividad, se dificulta la realización de un modelo de conducta a seguir por el consumidor, lo que hace necesario el uso de técnicas de perfil psicológico para persuadir a los potenciales clientes, alterando así su conducta en beneficio de la empresa. Aspecto que significa que se debe estar en constante actualización para ser capaces de observar cómo reaccionan los consumidores ante determinados estímulos del marketing, identificando así las técnicas más eficaces para llevar a cabo su cometido.

Es importante conocer bien a los consumidores antes de desarrollar un producto o servicio, y cada una de sus singularidades, para así ser capaces de ofrecer productos con un alto valor para estos, como decía Philip Kotler, “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Para conocer a estos consumidores y adaptar cada una de las tácticas a cada segmento en específico se han utilizado tradicionalmente las encuestas y las pruebas de degustación principalmente. Si bien es cierto que estos cuestionarios, encuestas o degustaciones dan una información relevante, tienen importantes carencias, por ejemplo, como saber si el consumidor nos está siendo sincero e incluso si es consciente de si nos está diciendo la verdad (Sephe, 2003).

“La gente no siempre ha hecho lo que dice que ha hecho, no siempre hará lo que dice que hará y a menudo incluso no sabe las causas reales de las cosas que hace” (Baumeister et al., 2007, p.396).

El sesgo de deseabilidad social es, en ocasiones, uno de los motivos por el que los sujetos no responden con total franqueza, especialmente en aquellos temas en los que se intenta proyectar la mejor imagen posible. Temas relacionados con la Ética y el Marketing podrían constituir cuestiones en la que los consumidores intentan, deliberadamente o no, enmascarar sus verdaderas respuestas. (Villegas, 2017)

Para dar respuesta a este sesgo está ganando cada vez un mayor peso el neuromarketing, el cual Néstor Braidot define como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2009).

Dentro de las importantes innovaciones tecnológicas en el ámbito de las neurociencias cabe destacar el Biofeedback que menciona en su libro Neuromarketing el autor Néstor Braidot que consiste en una serie de electrodos, que traducen en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos. Además de estas, la neurociencia ofrece otras técnicas fiables tales como la imagen por resonancia magnética funcional o el electroencefalograma.

Para finalizar, también cabría destacar el “Eyetracking” que es utilizada para observar como lee el consumidor la información proporcionada mediante la grabación de sus ojos. Mediante esta técnica se puede dilucidar, por ejemplo, como observan las personas la estantería de un supermercado o las diferentes partes de un anuncio publicitario.

Esta información podría resultar útil en la realización de una página web, ya que en los últimos años se han hecho diferentes estudios importantes en este

ámbito. Una de las conclusiones más llamativas fue el “patrón f”, que muestra cómo la lectura de una página web sigue un mismo proceso: de izquierda a derecha (generalmente el titular si se trata de un artículo), bajando y volviendo a ir hacia la derecha desde la izquierda. Esto significa que los elementos que se encuentren en la parte de la derecha de la pantalla serán los que capten una menor atención.

Según un estudio de Nielsen Group, este patrón se sigue tanto en la página de resultados de búsqueda de los buscadores, como en los artículos de los blogs o las webs de comercio electrónico (Andonegui, 2016).



Imagen 12. Neurociencias e investigación tradicional.

Fuente: The Nielsen Company (2016)

El experto Neil Patel (2017) recomienda situar los botones necesarios en la parte inferior de la página, para que antes de llegar el consumidor deba visualizarla. Según el propio Patel este hecho supone un incremento de los clics en estos botones de un 40%.

Otra de las conclusiones que se extrae de este estudio, es que partiendo del hecho que los usuarios actualmente están más informados han aprendido a evitar fijarse en los banners y que aquellos más efectivos son los que tienen unas dimensiones de 300x250, aun así, son ineficaces la mayoría de las veces ya que incluso se usan AdBlockers para evitarlos.

Para dar respuesta a este suceso está surgiendo el contenido nativo, que consiste en insertar anuncios en un medio digital tratando de disimular al máximo su mensaje publicitario, es decir son anuncios con forma aparente de contenido web.

La investigación de este tema se convierte en objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado para conocer aquellos principales aspectos psicológicos que influyen en la conducta del consumidor, además de crear un documento capaz de recoger esa información y plasmarla.

3.1. Objetivos

De este modo el objetivo general de este trabajo de investigación consiste en analizar tácticas y aspectos que deben usar las empresas para influenciar sobre las personas de forma óptima, alterando así su conducta, actitud y hábitos de consumo.

A partir de este objetivo general podemos precisar una serie de objetivos más concretos:

- Conocer cómo reacciona la mente de los consumidores ante distintos estímulos del marketing.
- Estudiar el proceso de decisión de una compra.
- Entender qué influye en la fidelización de un cliente.
- Aportar una serie de recomendaciones encaminadas a la mejora de las estrategias que deberían llevar a cabo una empresa para influir de forma eficaz en la población.

3.2. Material y método

Ante la abundancia de información existente sobre el tema central de este trabajo se ha procedido a la revisión bibliográfica.

Al tratarse de un estudio de investigación estará fundamentado en un marco teórico capaz de detallar de la manera más precisa posible los principales avances sobre el tema.

Se ha acudido a fuentes primarias y secundarias en busca de información relevante para completar de forma exhaustiva dicho trabajo.

4. Marco teórico

4.1. Definición de actitud

En el manual de Psicología Social editado por Eagle y Chaiken (1998) se define de la siguiente manera: “En términos formales, una actitud es una tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad”.

4.2. El efecto de mera exposición

Desde finales del siglo XIX se viene observando en numerosos estudios realizados principalmente por Gustav Fechner (1876) y Robert Zajonc (1968) en los que se describe un aumento de la favorabilidad hacia un estímulo al aumentar la exposición repetida. Uno de los estudios más destacables de Zajonc consistía en mostrar sílabas, palabras o símbolos con las que las personas no estuviesen familiarizadas. Se observó que cuantas más veces escuchaban estas palabras las reacciones eran más positivas, sintiéndose así más tranquilas y seguras.

De estos estudios se extrajo la conclusión que lo nuevo genera interés, pero no atracción.

Esta información resulta útil para aplicarlo en el ámbito empresarial. Por ejemplo, a pesar de que en primer lugar pudiera parecer buena idea realizar una página web de la empresa novedosa e impactante, sería perjudicial ya que los clientes se verían confundidos viéndose reducido significativamente así el tráfico web. Por este hecho la amplia mayoría de webs tienen un formato similar, creando una imagen en la mente del consumidor de donde estarán los comandos de dicha página lo que facilitará su uso.

Otro de los aspectos a destacar es la familiarización del cliente con la propuesta de valor de la empresa, es decir, si repetimos la propuesta de valor que tiene nuestra empresa a los potenciales clientes, provocará una cierta influencia en estos y aumentará su predisposición a adquirir el bien o servicio. Sin olvidar que existe un límite, ya que la repetición en exceso supondría un hartazgo que conseguiría lo contrario a nuestro objetivo.

Al lanzar un contenido corporativo también hay que tener en cuenta la importancia de la familiaridad, cuanto más sencillo y fácil de recordar sea este contenido supondrá una mayor confianza y credibilidad.

5. Influencia, persuasión y cambio de actitudes

El ser humano necesita relacionarse con otros individuos para aprender a desenvolverse. Dicha dependencia hace que estemos bajo un proceso de influencia por el contexto social desde que nacemos.

Según el estudio realizado en la Universidad de Yale por Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley (1953) para que un mensaje posea capacidad de persuasión, modificando así tanto la actitud como la conducta, tiene que modificar con anterioridad el pensamiento del receptor.

Se ha demostrado que el éxito de un mensaje persuasivo depende principalmente del efecto que produzca en el receptor varios factores:

- Hovland y Weiss (1951) afirmaron que cuanto más verosímil es una fuente mayor es el cambio de actitud. La investigación consistió en ofrecer varias noticias al grupo de estudio, cada una de ellas atribuida a una fuente de alta o baja credibilidad. Dando como resultado que aquellas fuentes de alta credibilidad modificaron más sus actitudes. Además, Chaiken (1979) evidenció que las fuentes de información más atractivas poseían mayor capacidad de influencia.

- Edwards (1990) evidenció que para modificar las actitudes basadas en el afecto son más eficaces los mensajes emotivos, en cambio para cambiar las basadas en cogniciones son mejores los mensajes racionales. Sin embargo, Millar (1990) demostró lo contrario, es decir que debe producirse un desajuste entre la base de la actitud y el tipo de mensaje.
- Eagly y Warren (1976) determinó que la inteligencia influía en la capacidad de persuasión de los mensajes complejos, en los que la comprensión era más importante que la aceptación, pero no así en los mensajes simples en los que influye más eficazmente en las personas con menor inteligencia

Cabe destacar la importancia en esta materia del enfoque de Cialdini (2001), esta teoría se desarrolló observando cómo se comportaban aquellos individuos que se dedicaban a convencer a los demás como pueden ser publicistas, políticos o vendedores entre otros, ya que para su propia supervivencia en estos negocios desarrollan técnicas adecuadas para influenciar en las personas y lograr su cometido.

La virtud de Cialdini consistió en sistematizar teóricamente las tácticas que observaba en los profesionales, en relación con seis principios psicológicos básicos:

1. Compromiso/Coherencia
2. Reciprocidad
3. Validación social
4. Escasez
5. Simpatía
6. Autoridad

5.1. Compromiso y coherencia.

En cuanto a este principio psicológico se podría decir que es de suma importancia ser y parecer coherentes, ya que la coherencia es muy valorada por los miembros de la sociedad actual, nos proporciona un planteamiento beneficioso para la vida diaria y nos brinda un atajo para la toma de decisiones en circunstancias similares debido a que solo se debe recordar que se decidió y actuar en consonancia.

Como dijo Kiesler (1971): “El compromiso es el vínculo que existe entre el individuo y sus actos”.

5.1.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de compromiso y coherencia

Este conjunto de técnicas se basa en que cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura (Cialdini y Sagarin, 2005).

Destacan tres tácticas basadas en el compromiso y la coherencia: la “táctica del pie en la puerta”, la de “la bola baja” y la de “incluso un penique es suficiente”.

5.1.1.1. Táctica del pie en la puerta

Consiste en conseguir que la persona acepte una petición, aunque sea pequeña, lo que hará que esté más predispuesta a atender una petición mayor.

La primera comprobación empírica fue realizada por Freedman y Fraser (1966), la cual consistía en realizar un acto sencillo al que prácticamente ninguno se negaba, para más tarde pedirle uno más costoso, que era el objetivo principal con una aceptación del 76%, en cambio cuando se solicitó directamente la petición principal tan solo atendieron el 17%.

Burguer (1999) llegó a unas conclusiones sobre las variables que afectan a la aceptación de la táctica del pie en la puerta.

Variables que incrementan la aceptación:

- **El blanco de influencia debe llevar a cabo la primera de las acciones solicitadas, ya que de otro modo no existiría una conducta previa que comprometiera su coherencia.**
- **Cuando de forma explícita se etiqueta a esa persona como defensora de esa causa.**
- **La petición inicial requiere un esfuerzo pequeño, pero que no sea tan mínimo que la persona no perciba que existe un cierto compromiso por su parte.**
- **No pasa demasiado tiempo entre la primera y la segunda petición.**

Variables que reducen la eficacia de la táctica:

- **Cuando se informa a la persona que hay poca gente dispuesta a acceder a esa primera petición, ya que en ese caso podría negarse.**
- **La segunda petición la realiza la misma persona e inmediatamente después de la primera, lo que llevaría a sospechar de las intenciones del agente de influencia.**
- **Se paga a las personas por realizar la primera petición.**

Imagen 1. Tabla de variables.

Fuente: adaptado de Gaviria, López, Cuadrado, Fernández, Magallares, Morales, Silván, Vázquez (2013).

5.1.1.2. Táctica de la bola baja

Se pretende que la persona realice una conducta mediante el uso de información falsa o incompleta para más tarde ofrecerle la información real, la persona tiende a continuar con su compromiso a pesar de no ser tal y como estaba estipulado en un principio.

Este hecho se puede observar en el experimento realizado por Cialdini, Cacciopo, Basset y Miller (1978) en el que convocaron una reunión a las 7 de la mañana, apuntándose solo un 24%, al otro grupo se le comunicó el curso sin indicar la hora, contando con un 56% de inscritos, más tarde se les comunicó la hora a la que se iba a realizar dando la oportunidad de desapuntarse, nadie lo hizo acudiendo un 95% del total inscrito.

Es una técnica de venta muy utilizada por las empresas, en las que por vender un producto son capaces incluso de mentir faltando a su ética profesional y engañando al cliente.

En general, suele consistir en convencer a las personas de que adquieran un producto con condiciones muy favorables, una vez que el cliente se decide y acepta el compromiso se deja ver que las condiciones son peores que las iniciales, por ejemplo, indicando que ya no queda ese producto o servicio, pero tienen uno similar, aunque con peores condiciones. Sería lógico que el cliente se replantease su compra, pero como se observa en el experimento esto no es así, una vez aceptado el compromiso lo más frecuente es que adquiera el segundo producto ofertado, a pesar de estas peores condiciones. Esta técnica suele destacar en el sector automovilístico de segunda mano y en agencias de viajes.

La estrategia funciona ya que el cliente se da una serie de motivos que justifican el hecho de llevar a cabo el proceso de compra, las cuales siguen siendo válidas a pesar de que cambien las condiciones.

En situaciones similares, la táctica de la bola baja resulta más eficaz que la del pie en la puerta (a pesar de que ambas se basan en el mismo principio

psicológico) debido a que el compromiso inicial es por parte del propio sujeto y no por iniciativa de otra persona (Joule y Beauvois, 1987).

La eficacia de esta táctica se ve incrementada cuando se dan algunas de las siguientes circunstancias (Burger y Cornelius, 2003; Cialdini y Sagarin, 2005; Joule, 1987):

- Se utiliza una misma persona como agente de influencia.
- El primer compromiso lo realiza la persona libremente.
- El compromiso es público.
- Cuando se aumenta el esfuerzo y el compromiso previos a la decisión final.

5.1.1.3. Táctica de incluso un penique es suficiente

Dicha táctica consiste en llamar la atención de las personas mediante valores importantes e inducir una situación de influencia que evoque esos valores de forma que una persona no pueda rechazar una petición pequeña sin dejar de ser coherente con los valores que sostiene. Se trata de una táctica muy empleada en marketing social, habiendo demostrado en varios estudios su eficacia para obtener fondos con fines lucrativos (Brockner, Guzzi, Kane, Levine y Shaplen, 1984; Cialdini y Schoroeder, 1976; López-Sáez y Bustillos, 2008; Reeves, Macolini y Martin, 1987).

Ejemplos de esta táctica pueden ser observables en múltiples campañas de marketing de ONG utilizando eslóganes del tipo “Con sólo un euro al día un niño puede alimentarse y asistir a la escuela”.



Imagen 2. ONG.

Fuente: Cooperantes.net (2014).

5.2. Reciprocidad

El principio de reciprocidad está muy presente en nuestra cultura, consiste en devolver a los demás lo que hemos recibido de ellos, lo que nos obliga a ser justos en nuestras interacciones sociales.

En general, una persona tiene mayor predisposición a hacer un favor o confiar en alguien que lo haya hecho por esa persona. Además, la regla de reciprocidad se aplica a múltiples comportamientos (Gaviria, 2013).

5.2.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de reciprocidad

“Se basa en el hecho de que en nuestra sociedad se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor o nos ha hecho alguna concesión” (Cialdini y Sagarin, 2005, p.146).

A pesar de que hay una amplia variedad se destacarán las tácticas esto no es todo y la del portazo en la cara debido a su frecuencia de uso.

5.2.1.1. Táctica de esto no es todo

Es una táctica ampliamente usada por las empresas que consiste en ofrecer algo al blanco de influencia, aunque no se haya solicitado para posteriormente hacer algún tipo de petición mayor. En síntesis, consiste en ofrecer un regalo añadido al producto, o en hacer un obsequio, o en proporcionar algún tipo de beneficio como paso previo a la solicitud de un favor. Es muy frecuente el que se ofrezca de regalo, por ejemplo, un desodorante al comprar una colonia, lo que hace que aumente directamente el interés por el producto (López, 2013).

Otro ejemplo tradicional de este método sería el vendedor de enciclopedias, el cual reparte bolígrafos o agendas entre otros obsequios para más tarde tratar de venderla, debido a este comportamiento se establece un vínculo de agradecimiento hacia el vendedor y se tiende a tener un comportamiento más recíproco, aumentando así las posibilidades de que el cliente adquiera la enciclopedia.

En varios estudios se puede observar que, debido al hecho de ofrecer regalos, se puede conseguir un importante incremento de ventas (Burger, 1986), lograr propinas (Gruner, 1996), o conseguir que las personas respondan encuestas (Church, 1993).



Imagen 3. Goibi.

Fuente: Farmacia Morlán (2018).

Más concretamente en el estudio realizado por Burger en el 1986 en un mercadillo universitario se demuestra la capacidad que tienen los obsequios de influir en el proceso de compra. En uno de los puestos de dicho mercadillo se ofrecían unos dulces con un regalo de galletas, el 70% de los que preguntaron por el precio adquirieron este producto, sin embargo, en otro de los puestos se ofrecía el mismo dulce, pero sin las galletas, de las que solo adquirieron el 40% que preguntaron el precio.

5.2.1.2. Táctica del portazo en la cara

Técnica muy usada por los negociadores, la cual consiste en hacer una petición importante, que será rechazada la mayoría de las veces volviendo a replantear una petición bastante menor, que suele ser aceptada. Esta táctica resulta eficaz en una negociación ya que se basan en concesiones mutuas, puesto que tú has cedido en tu petición, yo también debo ceder en algo (Reeves, 1991).

En un experimento realizado por Cialdini y sus colaboradores en 1975 se puede ver el poder de esta táctica. A un grupo de estudiantes les hacían una petición difícil de aceptar, consistía en acompañar el domingo a un grupo de delincuentes juveniles al zoológico. Solamente el 17% de los estudiantes accedieron a esta petición. A otro grupo de estudiantes le hicieron la misma petición, pero precedida de otra mucho más costosa: participar en un programa de rehabilitación de delincuentes juveniles dos horas semanales durante dos años. Esta primera petición fue rechazada por todos, pero ahora al añadir la otra condición, la aceptación fue el triple que en el grupo en que la petición había sido directa.

Para que esta táctica sea efectiva se deben dar varias condiciones, estas son, que la petición no sea excesiva ya que el sujeto perdería gran parte de la credibilidad, además ambas propuestas deben ser realizadas por la misma persona y Burguer demostró en 1997 que si transcurría más de un día entre ambas peticiones la eficacia empieza a disminuir.

5.3. Validación social

Es la tendencia a actuar como las personas que nos rodean para conseguir así su aceptación. Existen dos condiciones en las que este tipo de influencia se maximiza, la primera es cuando se está en una situación ambigua, lo que genera una situación de inseguridad sobre cómo sería la forma correcta de actuar, por lo que se tiende a imitar al resto y la segunda se refiere a la semejanza con los otros, ya que imitamos a las personas similares a nosotros tomándolas como ejemplo a seguir ya sea en comportamiento u opinión.

Incluso en programas de humor se usan risas o aplausos de fondo, ya que se ha demostrado su eficacia para que el público imite este comportamiento y además se tiende a considerar el programa más divertido (Cialdini, 2001).

Como ejemplo se puede comentar el éxito en los últimos años de plataformas como Tripadvisor en las que los clientes dejan sus opiniones, bajo la creencia de que, si le gusta a mucha gente, no puede estar mal.

5.3.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de validación social

“Se debe ser más proclive a aceptar una petición o a realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensan otras personas similares” (Cialdini y Sagarin, 2005, p.150).

5.3.1.1. Táctica de lo que hace la mayoría

Trata de dar validez a un comportamiento o pensamiento porque lo hace la mayoría. En ocasiones se trata de segmentar el mercado para dirigir el mensaje al público objetivo, aumentando las probabilidades de influencia debido a que despierta un sentimiento de identidad y la tendencia de imitar a los similares.

Se pueden ver multitud de ejemplos en la publicidad cuando las empresas usan eslóganes como “el coche más vendido del mercado”, o “la película más vista” entre otros.

Esta táctica tiene gran importancia también en política cuando se publican encuestas previas a las elecciones, debido a que las personas que no tienen el voto decidido tenderán a decantarse por lo que vaya a votar la mayoría.

5.4. Escasez

Se basa en la propensión a valorar más aquello que cuesta más de conseguir, ya que se asocia a que no está al alcance de todos, provocando placer en el sujeto gracias al sentimiento de privilegio.

5.4.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de escasez

“Uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras” (Cialdini y Sagarin, 2005, p.159).

Estas tácticas se fundamentan en presentar el producto como algo escaso que se debe aprovechar.

5.4.1.1. Lanzar series limitadas de un producto

Cuanto más limitado se sitúe un producto mayor será el valor percibido por los consumidores, dicha práctica procede del mundo del arte.

Se trata de una estrategia cada vez más habitual sobre todo en el sector del lujo, ya que ofrece un alto grado de sentimiento de exclusividad por el que se está dispuesto a desembolsar cantidades superiores de dinero. Podemos ver numerosos casos de esta práctica en vehículos o botellas de vino entre otros.

5.4.1.2. Plazos de tiempo limitados

Consiste en limitar el tiempo que se puede adquirir un producto influenciando en el proceso de compra, evitando así que el cliente posponga su adquisición.



Imagen 4. PS4.

Fuente: Combogamer (2015).

Como indica la publicista Mainer Tomasena (2015) estas técnicas basadas en la escasez tienen un gran poder de persuasión, pero deben ser usadas con sumo cuidado ya que a menudo se abusa en exceso de ellas y los potenciales clientes pierden su interés, reduciendo en gran medida su eficacia.

Actualmente esta situación se puede observar en numerosas páginas webs en las que aparecen contadores de tiempo atrás con grandes ofertas, que se

reinician día tras día. El cliente confiará la primera ocasión, pero cuando se percate de la situación perderá gran parte de la confianza en la marca.

5.5. Simpatía

Esta táctica psicológica de influencia se basa en generar simpatía en el receptor de una forma sincera, produciendo un estado de ánimo positivo, que será asociado por el potencial cliente a la marca.

Bajo este principio se usan por ejemplo los personajes infantiles para promocionar productos, lo que hace que los niños asocien tales personajes a los productos de la empresa, despertando así un sentimiento de simpatía. Lo mismo ocurre cuando las empresas utilizan en la publicidad personas conocidas ya sean actores o futbolistas entre otros.

5.5.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de simpatía

Cialdini y Sagarin (2005) demostraron que se es más propenso a acceder a las peticiones de aquellas personas que nos son más agradables, comprobando así la eficacia de este principio.

Las características que suponen un incremento de la simpatía y por ende de las ventas en multitud de ocasiones son: atractivo físico, semejanza, cooperación y los elogios.

5.5.1.1. Atractivo físico

El hecho de usar personas atractivas en la publicidad es un método ampliamente extendido en la actualidad, debido a que a esta característica se le asocian otras cualidades positivas de forma inconsciente como honradez, amabilidad o inteligencia, consiguiendo así incrementar la capacidad de influir en una persona.

Un claro ejemplo de esta situación fue estudiado por Efran y Patterson (1976). En las elecciones canadienses de 1976 los candidatos más atractivos consiguieron dos veces y medio más de votos que los menos atractivos, a pesar de esto, cuando se consultó a los votantes por este hecho el 73% negó con

contundencia la influencia del físico, lo que demuestra la inconsciencia de esta situación.

5.5.1.2. Cooperar

“La cooperación favorece la mutua simpatía porque fomenta el contacto positivo con otras personas con las que estamos familiarizados” (López y Bustillos, 2008).

Un ejemplo de este tipo de práctica ampliamente utilizada es cuando un vendedor ofrece unas condiciones más favorables al cliente, ya sea la rebaja del precio de un producto, por ejemplo, pero que no lo debe decir ya que es algo que no “debería” hacer.

5.5.1.3. Halagos

Dicha técnica consiste en halagar a la otra persona, lo que supondrá la creación de un vínculo de simpatía favoreciendo la influencia en el propio blanco de influencia. Se debe tener mucho cuidado con la forma que se realiza este principio, ya que puede ser demasiado obvio, provocando así, el efecto contrario al deseado.

5.6. Autoridad

En este principio psicológico destacan los experimentos realizados por Stanley Milgram en los años 60, en los que observó la disposición que tienen las personas en obedecer a la autoridad, incluso cuando estas órdenes fueran en contra de sus propios valores.

El experimento consistió en 40 participantes, a cada uno de ellos se le explicó que había tres participantes que intervenían en el mismo, eran el profesor, el alumno y el investigador que era la autoridad.

En un falso sorteo el participante era asignado siempre como maestro cuya tarea era aplicar descargas que pensaba que eran reales al alumno (un cómplice del investigador) cuando cometía algún fallo en la respuesta. Si el maestro se negaba, el investigador lo instaba a que continuase con su cometido.

El 65% de los participantes llegó hasta el final, aplicando las ficticias descargas de 450 voltios siendo conscientes que afectarían gravemente al receptor.

Este recurso psicológico tan efectivo es usado habitualmente por muchas compañías en campañas de marketing, ya que favorece en gran medida la aceptación de productos o servicios de la marca.

Algunos ejemplos que se pueden observar en la publicidad, es cuando ciertas organizaciones o expertos sobre todo en temas de salud aconsejan determinados productos asociándolos con un hábito saludable.

5.6.1. Tácticas de influencia basadas en el principio de autoridad.

Se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una autoridad legítima (Cialdini y Sagarin, 2005, p.106).

La influencia que ejerce una persona en función de su autoridad puede derivarse, fundamentalmente, de dos tipos de poder que se emplean en situaciones muy distintas: coercitivo y de experto. El poder coercitivo se basa en las posibilidades de repartir premios o castigos a otras personas. Este tipo de poder es el que ejerce, por ejemplo, un agente de tráfico cuando impide aparcar en un sitio prohibido.

Por su parte, el poder de experto se asienta, generalmente, en el reconocimiento de su competencia en determinadas materias por parte de otros. Ambas formas de poder influyen en la conducta de los demás. No obstante, las tácticas de influencia desarrolladas para lograr convencer no se basan realmente en la autoridad, sino en provocar una asociación automática a la autoridad recurriendo a símbolos que la representan, como son los títulos ya que se asocian al conocimiento de expertos y los artículos de lujo debido a que impresionan e inducen a aceptar las peticiones de las personas que emplean esos símbolos (Gaviria, López, 2013).



Imagen 5. Colgate.

Fuente: Colgate (2018).

5.7. Eficacia de las tácticas de influencia

Una vez se conocen cada una de las tácticas reflejadas por Cialdini en su libro *Influencia: La Psicología de la Persuasión*, se procederá a determinar cuál es la eficacia de dichas tácticas.

Estas tácticas pueden resultar de gran utilidad en una determinada situación o con determinada persona, y en otras, en cambio no tener el efecto deseado. La eficacia de dichas tácticas depende en gran medida del contexto social.

Para tener éxito en la aplicación de estas técnicas es crucial tener conocimiento de qué norma es más valorada en cada situación y de qué aspectos son más valorados por cada individuo (López, 2013).

Cialdini y sus colaboradores pusieron de manifiesto la importancia del contexto social en la eficacia de las tácticas basadas en el principio de coherencia, y la basada en el principio de validación. El estudio fue realizado en dos países que difieren en la orientación individualismo colectivismo: Estados Unidos y Polonia. Se comprobó que, aunque ambas técnicas influían en las dos culturas, la eficacia del principio de coherencia era mayor en Estados Unidos y el de validación social en Polonia. Este efecto, sin embargo, se debía principalmente a la actitud individualista o colectivista de los participantes, y no tanto a la orientación dominante en sus culturas.

Estas diferencias entre culturas e individuos, demuestra el papel que tiene la socialización en la importancia que se conceden a los principios sobre los que se basan los procesos de influencia.

En un estudio realizado por López-Sáez, Martínez-Rubio y Arias en 1997 sobre la eficacia de los principios de influencia en el contexto de las elecciones políticas, se comprobó que las que poseían mayor eficacia eran las basadas en la coherencia, seguidas por las de la reciprocidad, y las menos aceptadas las basadas en la simpatía. Que el principio de simpatía sea el menos aceptado no indica que no sea importante, debido a que diversos estudios han demostrado su eficacia, como el llevado a cabo por Pratkanis y Aronson en 1992 que consiste en analizar cómo llegó Reagan a la presidencia, gracias a la simpatía que despertaba.

Además, dentro de una misma cultura se pueden percibir diferencias individuales, debidas a las experiencias previas de cada persona. Existen personas muy sensibles a los cumplidos y otras a las que cualquier elogio les hace sospechar.

En el estudio de Cialdini y colaboradores anteriormente mencionado, a la vista de sus resultados, los autores concluyen que las técnicas basadas en el principio de coherencia, como la técnica del pie en la puerta, tendrán más éxito entre las personas de orientación individualista, mientras que otras técnicas que se basan en la validación social, como las listas de personas similares, serán más eficaces cuando el blanco de influencia sea colectivista (Cialdini y cols., en prensa).

Para finalizar, en otra investigación realizada por Cialdini, Trost y Newsom en 1995 se comprobó, que existen diferencias en las preferencias tenidas en cuenta para ser consecuente con comportamientos anteriores. Si esto es así, cabe esperar que esas preferencias afecten a los resultados de las predicciones derivadas de la teoría de la disonancia y en la vulnerabilidad a las tácticas de influencia que se basan en el principio de coherencia (López, 2013).

6. El proceso de decisión de compra

Es de suma importancia la comprensión del funcionamiento del proceso de compra para tratar de entender cómo afectan las diferentes tácticas de influencia sobre la misma. Este proceso consiste en el conjunto de etapas por las cuales el público objetivo pasa antes de ser cliente. La experta en marketing Gabriela Escamilla (2017) la divide en cuatro etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

- **Aprendizaje y descubrimiento.**

Punto de partida dónde se inicia el proceso, en este momento el consumidor en muchas ocasiones aún no conoce realmente la necesidad a cubrir y cuales son las oportunidades que le ofrece el mercado.

El primer paso sería posicionarse y tratar de que el consumidor tome consciencia de que tiene una necesidad y la debe cubrir.

- **Descubrimiento del problema.**

Una vez el consumidor se da cuenta de la necesidad a satisfacer se iniciaría esta parte. En este momento la empresa debe ir posicionándose como una posible opción en la mente del consumidor.

- **Consideración de la solución.**

Una vez llegados a este punto el consumidor ya tendrá en su mente distintas opciones para satisfacer la necesidad.

En este momento se debe llevar a cabo una estrategia para conectar emocionalmente con él, transmitiéndole sensaciones positivas, haciéndole ver así, lo útil que le sería el producto o servicio que se está ofreciendo.

- **Decisión de compra.**

Es el último paso para el consumidor, en el que decidirá que producto o servicio adquirirá para dar solución a los problemas.

Las tácticas de influencia jugarán un papel esencial, ya que en muchas ocasiones son las que decidirán si finalmente, el producto vendido por la propia empresa se posiciona por delante de los ofrecidos por la competencia.

La empresa deberá mostrarle cuál es su propuesta de valor, por la cual se diferencia del resto y convencerle de que no va a fallar adquiriendo este

producto o servicio, despertando así en el propio cliente los instintos que acabarán por decidir si hace efectiva la compra.



Imagen 6. Proceso de compra.

Fuente: RDStation.

7. Compra por impulsos

Cuando se trata el tema de la influencia en las compras, destaca la mencionada compra por impulso, debido a que es la más influenciada y nos encontramos con ella asiduamente. Por esta razón, es importante conocer la situación en la que se encuentra este tipo de compra y cómo se debe proceder para ser capaces de beneficiarse de ella de forma óptima.

Como la consultora Nielsen clasifica, la compra por impulso es aquella que se realiza cuando el consumidor es seducido por productos innecesarios (dulces, frutos secos, pilas, chicles...)

Según el estudio realizado por Raquel Villaécija (2016) con 10.673 europeos encuestados, este mercado está empezando a recuperarse tras unos años en los que se tenían más en cuenta este tipo de gastos superfluos.

Cabe destacar la eficacia que posee la colocación estratégica de estos productos, en las zonas de espera donde el consumidor tiene tiempo suficiente para visualizarlos y dejarse influenciar por ellos, como son las líneas de caja, la zona de pescadería o carnicería principalmente. Muchas veces situando los dulces en los estantes más bajos y con embalajes llamativos para atraer a los más pequeños, consiguiendo así, el objetivo de realizar de forma exitosa la venta.

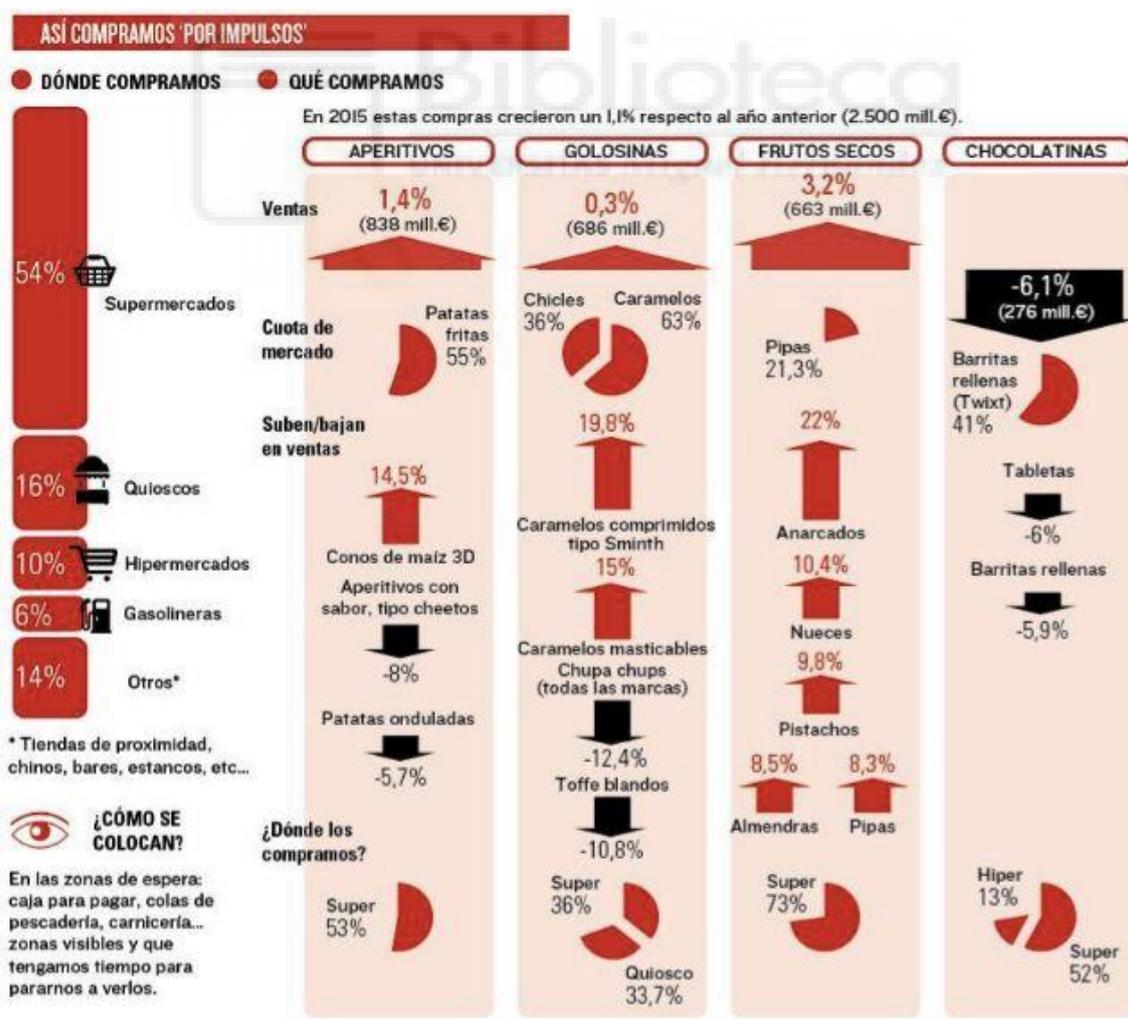


Imagen 7. Características compra por impulso.

Fuente: The Nielsen Company.

En cuanto a la compra por impulso, existen dos grupos característicos de la población que destacan sobre el resto, ellos son los compradores seniors y los millennials. Por lo tanto, es importante conocer muy bien sus preferencias y ser capaces de entender las características de cada segmento, para enfocar así el producto correctamente y determinar la táctica más adecuada para la ocasión.

En el estudio realizado por Xavier Cros (2015) para AECOC destaca que a medida que va en aumento la edad se va reduciendo la planificación de la compra, lo que favorece la eficacia de los principios de influencia, ya que este tipo de compras son aún más irracionales que la media, por lo que es muy importante ser capaces de aprovechar la oportunidad.

Un 73% de Senior afirman que son influenciados dejándose llevar por estas compras no planificadas de forma ocasional, mientras que un 23% afirman hacerlo siempre. Conocer bien las necesidades y características de este sector permite adaptar las estrategias comerciales al mismo, haciéndolas altamente efectivas.

Este grupo da especial importancia al formato de los productos, que sean más pequeños para que se adapten a su formato de familia. Destaca el hecho de que el 31% de los entrevistados tienen una alta influencia por aquellos productos que indican que son de origen natural y que les aporten beneficios para la salud, lo que significa que situando de forma bien visible con colores llamativos esta característica en el propio producto, va a llamar la atención de un gran número de consumidores pertenecientes a este segmento, que lo antepondrán a los productos de la competencia.

Otro estudio llevado a cabo por Martin Merzer (2014) para CreditCards que cuenta con una muestra de 10.673 europeos, se puede observar que el 83% de los millennials realiza compras por impulso destacando principalmente el día

de cobro, aspecto muy a tener en cuenta sobre todo en el momento de lanzar promociones o realizar otras actividades promocionales.

En este segmento se puede hacer una diferenciación por sexo, ya que las mujeres tienden a realizar más este tipo de compras, sobre todo, como afirma un 20%, porque les hace sentir mejor, aspecto en el que solamente coincide un 9% de los hombres. Se debe comprender por qué las mujeres suelen irse de compras cuando están de mal humor, y aprovechar este dato, para sacarle provecho, adaptando las tácticas de influencia a esta situación con una doble intención, que realice el proceso de compra, a la vez que se siente satisfecha y mejora su estado anímico, estableciéndose una relación positiva con la marca.

Como se ha visto en el apartado de las tácticas de influencia, usar los descuentos como táctica es de mucha utilidad, ya que tienen una gran capacidad de contribuir a un proceso de compra exitoso, este efecto varía dependiendo del sexo, mientras que el 70% de las mujeres se dejan llevar ante estos, en los hombres la capacidad es de un 60%. Es relevante saber escoger el momento ideal en el que se debe establecer la promoción en un producto o servicio, ya que, de hacerlo demasiado a menudo, los clientes se acostumbrarán a este y solo comprarán la marca cuando esté en promoción, desvaneciéndose así el efecto positivo de este principio.

Have you ever made an impulse purchase because you were...

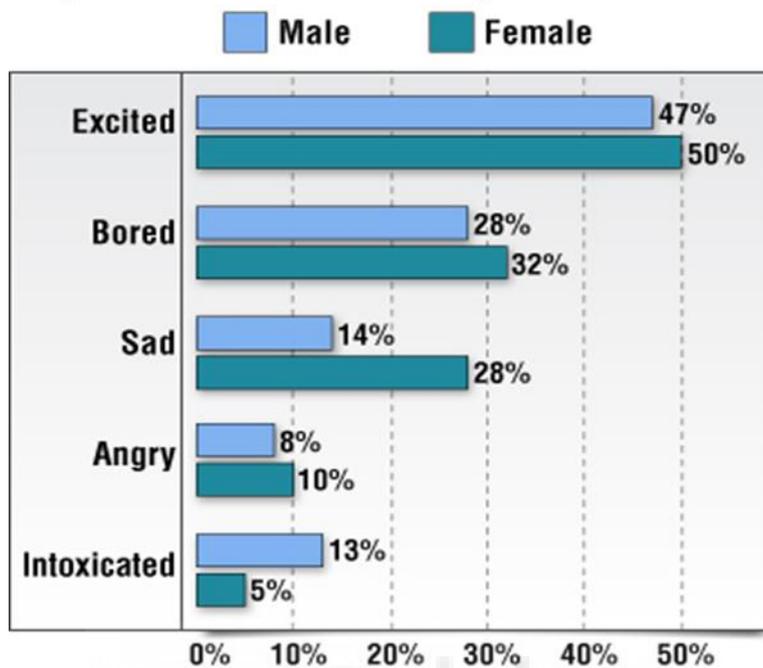


Imagen 8. Compra por impulso.

Fuente: Creditcards.com.

Un 60% de los millenials hacen búsquedas de productos de forma diaria en la web, lo que facilita que las empresas puedan rastrear sus deseos y usar esa información para ofrecerle productos y servicios de su gusto, facilitando en gran medida un buen posicionamiento en la mente del consumidor, facilitando que el proceso de compra sea efectivo.

8. Fidelización

Una de las finalidades que se pretende conseguir mediante la influencia en el cliente, es despertar emociones positivas en él, estrechando la relaciones entre ambos logrando la fidelización, que consiste en que una persona que haya adquirido un producto o servicio de la empresa se convierta en un cliente habitual, es decir, que lo adquiera de forma periódica.

La fidelización para una empresa es de gran importancia, ya que unos clientes fieles generan unos ingresos superiores, además de suponer un coste inferior mantenerlos que atraer nuevos (García, 2016).

Como indica la experta en marketing Sandra Sánchez (2017), el hecho de conseguir la fidelización de los clientes es un punto clave para el éxito en la empresa. Un cliente que ya conoce el producto es más probable que vuelva a adquirirlo, además, un cliente satisfecho aumentará la frecuencia de compra, influenciando a su entorno, atrayendo a más clientes. El boca a boca es una técnica considerada de gran importancia para todas las empresas en general, pero sobre todo para el pequeño comercio, debido a los escasos recursos con los que cuenta.

Antes de llevar a cabo el estudio de las estrategias de fidelización, se deben conocer cuáles son las demandas y características de los clientes para poder ajustarlas a sus necesidades. Para ello se usarán diferentes técnicas, que destacarán:

- Observación de las redes sociales, técnica muy útil, sobre todo pensado para la pequeña y mediana empresa. Se pueden utilizar para conocer mejor a los clientes y sus gustos, cómo suelen interactuar, si responden mejor a un texto o a una imagen o que temas les interesa tratar. Esta información recabada se puede utilizar para crear contenido interesante en las redes para interactuar con los clientes, estableciendo un vínculo. Pero, además, también se pueden emplear para hacer un espionaje a la competencia, realizar un análisis de la información y utilizarla en nuestro beneficio.
- A través de las quejas que se realizan. Hay ocasiones en las que un fallo bien atendido puede ser una gran oportunidad para fidelizar al cliente, ya que el consumidor está preparado para que la empresa lo abandone y él reaccionar de forma brusca contra la misma, pero si se es capaz de darle la vuelta a la situación y dar una solución al consumidor de forma eficiente y amable, se va a conseguir la fidelización del cliente que va a volver

adquirir los productos de la compañía y además va a realizar una muy buena publicidad de la marca a sus familiares y conocidos.

- Mediante el personal de venta, este personal está en contacto directo con los clientes lo que proporciona valiosa información de cómo es y cuáles son sus exigencias.
- Con el uso de encuestas, buzones de sugerencias y las nuevas tecnologías aplicadas al neuromarketing, estas últimas no está al alcance de todas las empresas debido a su coste. Este punto se verá con más atención más adelante.

8.1. Estrategias de fidelización

En este punto, pasaremos a hablar de cómo llevar a cabo las estrategias para influir en la fidelización de un cliente a nuestra marca, con los grandes beneficios que ello conlleva.

Las estrategias que aconseja Sandra Sánchez (2017) para que los clientes se conviertan en fieles y adquieran con frecuencia el producto, así como lo recomienden a sus conocidos y amigos, consisten, en primer lugar, brindar un buen servicio al cliente, este aspecto será la clave para conseguir la fidelización. Se le debe ofrecer una buena atención, ser amable, rápido y hacer que se sienta cómodo en todo momento, es decir establecer una conexión emocional con él. Una vez vendido el producto no se debe olvidar nunca ofrecer un buen servicio postventa, que esté a la altura de lo que el cliente espera.



Imagen 9. Fidelización McDonald's.

Fuente: McDonald's (2013).

Los programas de fidelización tienen una alta efectividad para persuadir al cliente y repita adquisición, como indica Elena Alonso (2016) de la consultora Nielsen con una muestra formada por 30.000 consumidores de 63 países, en su estudio sobre tarjetas fidelización indica que un 57% de los consumidores están dispuestos a gastar más en distribuidores que ofrecen este servicio.

Algo tan simple como una tarjeta tiene la capacidad de ser un buen refuerzo para la relación consumidor-tienda, ya que más de la mitad de los españoles considera que es un elemento importante en su vinculación con la cadena.

A pesar de que la imagen que se tiene de estos programas de fidelización es la típica tarjeta, en la actualidad también es posible hacerla virtual. Y es que casi cuatro de cada diez consumidores se muestran dispuestos a estrechar lazos con un establecimiento si se incluye una App móvil en esa relación.

Según indica el director general de Nielsen Iberia Gustavo Núñez “la fidelización puede ser una buena oportunidad para impulsar las compras online, ya que casi la mitad de los consumidores están dispuestos a comprar más en Internet si puede beneficiarse de los descuentos que obtendría si hiciera la compra en tienda física.”

¿A CUÁNTOS DISTRIBUIDORES NOS FIDELIZAMOS?



Imagen 10. Fidelización.

Fuente: The Nielsen Company (2015).

Si los márgenes de venta lo permiten, sorprender al cliente con algún detalle inesperado es muy útil, ya que el cliente lo agradecerá y volverá a comprar en agradecimiento. No lo hacen todas las empresas, por lo que se marcará la diferencia con la competencia (Sánchez, 2017).

Otra oportunidad para influir en la fidelización del consumidor consiste en ofrecer los ya conocidos descuentos y ofertas, pero exclusivamente a los clientes más fieles, ya que con ese descuento realizarán una siguiente compra. Ellos se sentirán contentos y con un servicio exclusivo en relación con otros clientes y además repetirán.

El crear comunidad y sentido de pertenencia hacia la empresa es otro elemento clave para la fidelización, evitando así que adquiera productos de la competencia e incluso haciendo promoción de los productos propios, consiguiendo la deseada promoción del boca a boca, este tipo de técnica de marketing es significativa ya que tiene una gran capacidad de persuasión sobre los consumidores debido a que destaca sobre el resto de tácticas porque

consideran información fiable aquella que les ofrece otro consumidor y más cuando este pertenece a su círculo, como suele ser habitual.

La influencia de este tipo de comunicación ha sido medida por un estudio realizado por expertos de la Northwestern University y Engagement Labs (2018), del cual se extrae que el 19% de las compras son causadas por el boca a boca.

Otra de los aspectos que hace referencia el estudio, es que incrementar el presupuesto que se dedica a impulsar el boca a boca dentro de la estrategia de marketing da como resultado el aumento de ventas derivadas.

Por ejemplo, doblando el presupuesto, la conversación offline crecerá un 33% de media, lo que tiene un efecto directo en cómo se realizarán las compras la semana siguiente. Este incremento que hace la empresa en el presupuesto también se ve reflejado en las conversaciones en la red, las que aumentan un 51%. En las conclusiones del estudio se menciona que las conversaciones sobre el producto se inician unas 8 semanas antes de su adquisición, teniendo la empresa ese tiempo para realizar los ajustes necesarios.

Destaca en los últimos tiempos el uso de la newsletter, que es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico de forma periódica. Las personas a las que se va a enviar han demostrado interés en la marca con anterioridad y han aceptado recibirlo, aspectos que son de vital importancia.

La newsletter es una herramienta de comunicación con un gran potencial de conversión y fidelización, además es una buena forma para generar tráfico web. Esto estimula las ventas de sus productos o servicios, ya sea generando nuevos clientes o fidelizando a los antiguos.

Cabe destacar que el email marketing tiene un ROI de 4300% muy superior a otros canales de comunicación digitales. También es importante no abusar de estos correos y enviar propaganda inútil, ya que el cliente los enviará a la papelera y a spam. Otro paso más allá consiste en dividir a los clientes en grupos según sus gustos y sus compras, para enviar a cada grupo lo que

realmente la pueda interesar, personalizando siempre que se pueda los correos, para que no parezcan todos iguales.

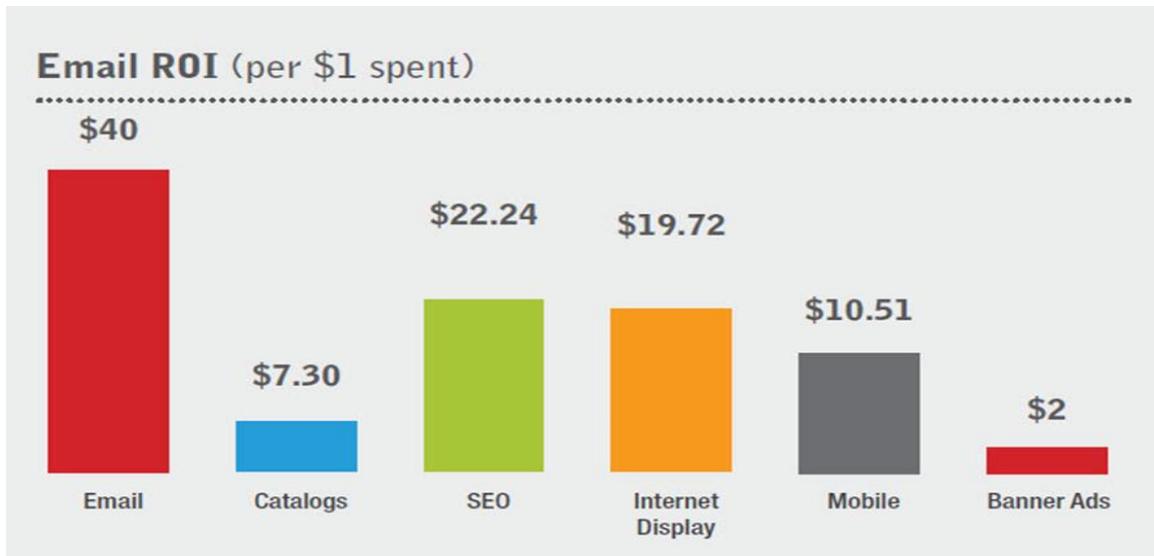


Imagen 11. Newsletter ROI.

Fuente: 40deFiebre.

Al cliente se le debe ofrecer un valor agregado, es decir, ofrecer al cliente exactamente lo que busca y algo más, ya que es lo que va a diferenciar a la empresa de la competencia. Por ejemplo, en la actualidad la responsabilidad social corporativa es una opción de valor añadido obligatoria, la cual veremos más adelante con más detenimiento.

La preparación de los vendedores actuales muchas veces es demasiado mecánica, cosa que perjudica al carisma y la emocionalidad, que es muy importante para ser capaces de transmitir sensaciones al potencial cliente.

Además, cuando se presenta una situación que no está prevista no se sabe actuar, por lo tanto, sería más útil que en lugar de enseñar a cómo actuar de forma exacta dada la situación, se enseñasen unos principios de neuroventas para que los vendedores fuesen capaces de adaptarse a esta realidad y saber reaccionar de forma más eficiente y autónoma.

Conseguir una imagen seria y honesta de la marca hacia los clientes también va a ayudar en gran medida a la fidelización. Se debe mostrar que vender no es el objetivo primordial, sino ayudar y satisfacer las necesidades de las personas y sociedad en general. Con ello se transmite más confianza cuando el cliente tenga que realizar un pago online, por ejemplo, dejar sus datos.

Mencionar en redes sociales a los clientes más especiales, es otra técnica para la fidelización ya que esto les hará sentir que son especiales con respecto a los demás seguidores. El resultado, más participación y repercusión del contenido de la empresa en las redes sociales.

“La fidelización es una forma de asegurar las ventas” (García, 2016).

9. Impacto de los consumidores en el marketing

Llegados a este punto, se debe poner especial atención a las características y exigencias del consumidor, satisfaciendo estas aportando un valor añadido, incrementando el efecto de persuasión de la marca sobre el potencial cliente.

José Carlos Barroso Espinal (2004) indica en su tesis doctoral que, desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad.

En un mercado competitivo, son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor, y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Como hace referencia el economista Manuel Guillermo Silva (2018), el consumidor actual está cambiando, ya no tienen en cuenta el pasado de la empresa y si anteriormente una marca seducía al cliente, no quiere decir que lo haga en la actualidad y mucho menos en el futuro.

Internet y la Responsabilidad Social Corporativa son los principales causantes de este cambio. Por esto hay que entender la importancia de la

adaptación a los nuevos tiempos y que estrategias que dieron éxitos en el pasado es muy probable que no los den en la actualidad.

Enrique Bigne y Rafael Currás Pérez (2008) afirman en su estudio que la Responsabilidad Social Corporativa influye en la intención de compra de los consumidores, haciendo uso de un tamaño muestral definitivo fue de 299 individuos, con puntos de muestreo en las ciudades de Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla y La Coruña mediante muestreo probabilístico.

La RSC es un atributo diferenciador de la marca que le provee del significado simbólico necesario para que un consumidor la perciba como una entidad atractiva con la identificarse, creando, manteniendo o estrechando una relación beneficiosa para ambas partes.

En otro estudio realizado por Percy Marquina Feldmana y Ezequiel Reficco (2015) los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores aumenta si la empresa fabricante cumple con la RSC. Ha mostrado también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social.

También destaca que la RSC puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores, por lo tanto, puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores.

Del informe anual realizado por MPAC que cuenta con 2.556 familias encuestadas se puede extraer que actualmente la mayoría de los consumidores se informan antes de decidir la adquisición de un producto. Existe un creciente interés del consumidor por saber más acerca de los productos que adquiere.

Además, también se da una creciente preocupación por la salud y por un estilo de vida saludable a la vez que por las informaciones acerca de determinados ingredientes y la forma de recolectarlos, como es el caso del aceite de palma.

En el estudio llevado a cabo por Elena Alonso y Pablo G. Domenech (2015) en el que participaron más de 30.000 consumidores de 60 países, en él se afirma que el consumidor actual se caracteriza entre otras cosas por su pensamiento dual, de tal manera que manifiesta una gran hipersensibilidad al precio (sin olvidar la calidad), al mismo tiempo que está dispuesto a pagar más por determinados artículos. Es el caso de los productos de marcas socialmente comprometidas, aspecto reconocido por cuatro de cada diez consumidores, que los incluyen en su cesta de la compra, aunque les cueste más dinero.

Asimismo, el factor medioambiental resulta determinante para alrededor del 35% de los consumidores, ya sea porque la marca es conocida por su compromiso con el medio ambiente o por su embalaje respetuoso con el mismo.

Además, en ocasiones, la publicidad asociada al compromiso social de las marcas incita posteriormente a la compra del producto por parte del consumidor.

Un 71% de los consumidores está dispuesto a pagar más por una marca, producto o servicio de una compañía comprometida con causas sostenibles (Nielsen, 2015).

¿PAGARÍA COMO CONSUMIDOR MÁS POR PRODUCTOS DE MARCAS COMPROMETIDAS?



Imagen 13. RSC.

Fuente: The Nielsen Company (2015).

La generación de los millennials precisamente destaca por su alta capacidad de influencia en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. Esta generación valora el compromiso social de las marcas, pero necesitan ver para creer tal como afirman dos de cada tres consumidores.

No obstante, este esfuerzo de las marcas por mostrar lo que hacen puede tener su recompensa, ya que los millennials tienden, si se les gana, a ser seguidores incondicionales.

De hecho, uno de cada tres se declara seguidor acérrimo de una marca, tal y como concluye el estudio. Y es que esta generación se muestra mucho más optimista hacia las marcas que las generaciones anteriores como la X o la de los Baby Boomers. Es más, el 49% de los millennials considera que las marcas cada vez se preocupan más por los consumidores.

Para ello, es fundamental que las marcas potencien su presencia en la red, aunque la iniciativa de compartir y dar a conocer debe ir de la mano del propio usuario y no de la marca. Y es que, para los millennials, la principal fuente de información son las redes sociales, para un 56% en concreto. Esto significa que, si bien el punto de origen de la información puede ser la propia la marca, es preciso que ésta se mueva en redes sociales y foros para que su impacto se multiplique, es decir, dejar que sean los usuarios quienes “tomen la iniciativa”. De hecho, un 26% de millennials disfruta compartiendo contenidos de las marcas en sus redes sociales.

La amplia información de la que disponen hace que ahora los consumidores sean más exigentes, tanto como que quieren que las marcas sean valientes, que, si cometen errores, los reconozcan. Para finalizar, hay que recalcar que en la actualidad se tiene muy en cuenta la parte humana de la marca, es decir, que sea responsable con el medio ambiente, con los animales y la sociedad en general.

10. Marketing experiencial

Hasta este momento, se han mencionado distintos aspectos para satisfacer las expectativas del consumidor, el problema viene, cuando los mercados son tan competitivos, que en muchas ocasiones, esto no es suficiente para conseguir un buen posicionamiento en la mente del cliente, por lo que para diferenciarse de la competencia y mejorar la capacidad de influencia sobre él, es necesario ir un paso más allá, consiste en ofrecer verdaderas experiencias, estas son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones, vamos a hablar del llamado marketing experiencial.

La consultora Esther Gómez (2013) lo define como “un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con una marca de un modo mucho más profundo”.

Ya en 1971 el escritor y futurólogo Alvin Toffler en su libro “El shock del futuro” predecía que los consumidores destinarían una parte importante de sus sueldos a vivir “experiencias increíbles”, lo que daría como resultado el surgimiento de una “industria experiencial”.

Una investigación realizada por la consultora Nielsen (2013), determina que un producto bien comunicado que emociona al consumidor tiene la capacidad de influir en el proceso de compra más fácilmente, dando como resultado un incremento de las ventas de un 23% de media.

Otro de los aspectos para sobresalir del resto de competidores y conseguir el posicionamiento deseado, es el uso del humor en las campañas de la marca, generando una sensación de simpatía sobre ella, consiguiendo así mayor recuerdo y notoriedad de esta. Este suceso ha sido estudiado por Sonia Valiente Alber (2015) en su tesis doctoral, en él se hace referencia a que el consumidor siente mayor vinculación a una marca si esta hace uso del humor en sus campañas publicitarias, principalmente cuando se trata de un humor cercano que recrea situaciones cotidianas en las que el público objetivo pueda reconocerse o verse reflejado con facilidad, influenciando así sobre la decisión de compra.

Los principales beneficios demostrados del humor para las marcas son: conseguir engagement, recuerdo de la marca por parte de los consumidores, notoriedad, eficacia, diferenciación y viralidad por las redes, con todos los beneficios que ello conlleva.

Por otro lado, el humor puede llegar a ser un arma de doble filo, ya que puede ser malinterpretado debido a que exige más esfuerzo por parte del receptor para decodificar el mensaje humorístico que se pretende transmitir. Además, en estos momentos debido al gran feedback que ofrecen las redes sociales, una parte de la población puede considerar el humor como inapropiado u ofensivo dando como resultado un boicot por parte de este grupo.

A pesar de eso, el empleo del humor en publicidad se traduce en una contribución al aumento de ventas, debido principalmente al cambio de actitud positivo que provoca hacia la empresa.

También se debe destacar la importancia que poseen los elementos sensoriales, principalmente en el punto de venta, debido a que toda la diferenciación y la capacidad de generar emociones positivas hacia la marca, se diluye en gran medida cuando los potenciales consumidores, acuden a un punto de venta donde no ven reflejada esa experiencia que ellos buscan de la marca, perdiendo así, gran parte de la capacidad de influencia que habían conseguido mediante las campañas publicitarias (Barrio, 2015).

En la investigación realizada por Gloria Jiménez Marín y Rodrigo Elías Zambrano para la revista AdComunica (2017) se analiza la capacidad de influencia que tiene el marketing sensorial en el punto de venta (se invierten 295€ en aromaterapia, 350€ en el escaparate y 49'99€ en el expositor) sobre los consumidores, el método usado para recoger la información fueron las encuestas, se realizaron en la ciudad de Sevilla a un total de 123 personas a un perfil que mantenía las siguientes características y perfil sociodemográfico que cuenta con 34 hombres y 89 mujeres. De este estudio se pueden extraer varias conclusiones:

- La inversión en elementos sensoriales en el punto de venta tiene más capacidad de influencia sobre los consumidores de tarde que de mañana.
- Supone un incremento destacado tanto en la satisfacción de los clientes como en las ventas, que se sitúa en un total de 207,33€ (54,36€ + 44.48€+ 108,49€), lo que supone, casi la tercera parte de la inversión realizada en tres fragmentos diarios de dos horas cada uno.
- Además, se traduce como una mejora considerable de la imagen general que ofrece la tienda.

	Fecha	Ventas (Ítem 1)	Tiempo medio de permanencia (Ítem 2)	Satisfacción del cliente (Ítem 3)
INFORMACIÓN PREVIA	Lunes 14 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	224,56 €	9 minutos	3
	Martes 15 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	259,16 €	11 minutos	4
	Miércoles 16 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	363,97 €	17 minutos	5
EXPERIMENTO	Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	278,92 €	17 minutos	5
	Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	303,64 €	17 minutos	5
	Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	472,46 €	29 minutos	6

Imagen 14. efecto marketing sensorial.

Fuente: AdComunica (2016).

En el estudio realizado por Dolores Sánchez Ros y Victoria Labajo González (2012) que cuenta con 3618 encuestas válidas, se vuelve a poner de manifiesto la importancia de aplicar el marketing sensorial en el punto de venta, debido a que el uso de este supone un aumento de la eficacia en la comunicación, maximización de la experiencia de compra, mejorando a su vez

la imagen de marca e influyendo en el comportamiento del consumidor al captar su atención, además de conseguir una mayor fidelización de los clientes.

Destaca el hecho de que aquellos distribuidores que han participado en las acciones o experiencias propuestas por las marcas presentan un incremento destacable de las ventas, y no debido a la canibalización de las marcas si no como crecimiento natural de las ventas.

Dentro del marketing sensorial cabe destacar la importancia del neuromarketing olfativo como herramienta para llegar emocionalmente al consumidor, aspecto de gran importancia para influir en el mismo.

Como demostró Jannis Verónica Rivera Vicente (2016) en su análisis sobre neuromarketing olfativo, realizando entrevistas personales a consumidores y a los gerentes de marketing de las empresas que aplican la estrategia aromática en sus puntos de venta (Erik Holmkist, Alessandra Goachet y Mateo Chavez), se ha visto que estimular el sentido del olfato ayuda a crear una experiencia agradable, que refuerza la recordación de la marca en cada interacción en el punto de venta.

El neuromarketing olfativo es considerado una potente herramienta en el trabajo de crear un nexo positivo con el consumidor, una relación estrecha que nos conduzca a su fidelización, radica en las implicancias neuronales del aroma, debido a que este se fija en la memoria de manera particular, a diferencia de los otros sentidos, el aroma se entrelaza con nuestras experiencias.

Carolina López (2017) analiza en su estudio distintos aspectos del marketing sensorial. Obteniendo como resultado las siguientes conclusiones:

- El color es uno de los principales motivos en la decisión de compra. En función de la estrategia que realice la marca, deberá hacer uso de unas tonalidades u otras para conseguir los efectos deseados.

- El logotipo es el principal elemento que aporta personalidad y distinción a la marca, junto con el envase del producto, tiene como objetivo llamar la atención del consumidor y de persuadirlo provocando la compra.
- Destaca el uso del audio marketing y consiste en emplear un determinado tipo de música para influir en el comportamiento del consumidor. Dependiendo del tempo, el volumen y el tipo de música, el local podrá “manipular” a los clientes en función de su intención.
- El marketing gustativo es más complejo, debido a que debe ir acompañado del marketing visual y también olfativo para maximizar su eficacia. Las marcas deben diferenciarse también por su sabor, logrando destacar entre la competencia, y para conseguirlo, el primer paso es que el consumidor pruebe el producto en el establecimiento.
- El marketing táctil, uno de los más desconocidos también puede ayudar a la empresa a conseguir el éxito si es comprendido y ejecutado de la forma correcta, ya que las manos del consumidor se convierten en una fuente de información bastante útil.

11. Comercio electrónico

En los últimos años el comercio electrónico está adquiriendo cada vez mayor importancia. Este hecho se puede ver reflejado en el informe realizado por Daentsu Aegis Network (2017) en el que se presenta un incremento sustancial de las ventas del 3´1% situándose en 16´4 millones de personas en 2017, aumentando también el gasto medio por transacción que se sitúa en 80€, unos 5€ superior al año anterior.

El entorno virtual es muy cambiante, por lo que se debe tener conocimiento de la situación de este y cómo se relaciona el consumidor con él, estableciendo las estrategias empresariales más adecuadas para llegar al público objetivo.

En cuanto a las categorías más adquiridas como indica el informe son los viajes y entradas para espectáculos, seguidos por la tecnología.

En el informe realizado por IPSOS (2016) destaca que los aspectos más positivos de la compra online según los encuestados son el poder realizar la compra desde casa (62%), comprar a cualquier hora del día (39%). La muestra utilizada en este estudio está conformada por 307 mujeres y 306 hombres mediante muestreo aleatorio.

Por otro lado, las principales barreras que perciben los consumidores para realizar sus compras en Internet, el primer lugar lo ocupan los gastos de envío no gratuitos, seguido de la desconfianza que deriva de este tipo de compra.

En cuanto a las motivaciones para elegir en que web realizar el proceso de compra, los hombres tienen una influencia llamativa por aquella que ofrece unos mejores precios, en cambio las mujeres prefieren realizar la compra en la web donde se ofrezca una comodidad mayor.

La lista de comercio electrónico donde más compran los consumidores la encabezan las marcas con presencia tanto física como digital (64%) debido a que ofrecen una mayor confianza al consumidor, dando así una sensación de mayor seguridad en su compra.

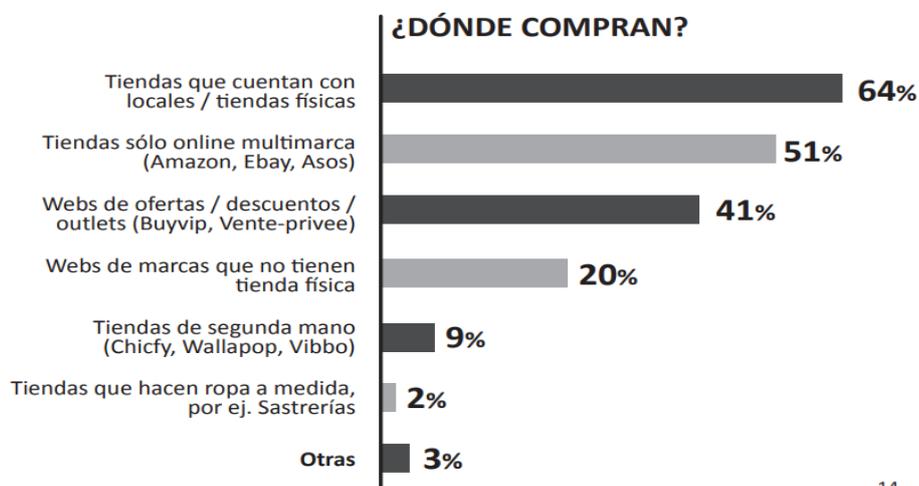


Imagen 15. Comercio electrónico.

Fuente: ISDIGITAL.LAB

En cuanto a las diferencias en el comercio electrónico entre sexos, los hombres son más influenciados que las mujeres, ellos dedican una cantidad superior de dinero a realizar compras dedicando un menor tiempo y ellas dedican un mayor tiempo a comparar productos en la web.

Además, destaca el interés de las mujeres por mantenerse informadas de las novedades de la marca, por ello el 39% se suscribe a su newsletter, con las ventajas que ello conlleva para la empresa, anteriormente mencionadas, en los hombres ese porcentaje se ve reducido al 26%.

Si segmentamos por edades, son los internautas con edades entre los 25 y 34 años los que declaran un mayor gasto que asciende a los 2.416€ (un 24% más que la media).

En cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor para llevar a cabo la compra en un determinado establecimiento, el círculo de relaciones próximo continúa siendo de gran importancia, a pesar de que destaca el hecho de que las marcas están pasando a ser las principales prescriptoras debido a sus informaciones sobre ofertas y novedades de sus productos entre otros, facilitando así en gran medida que se lleve a cabo la compra en su web.

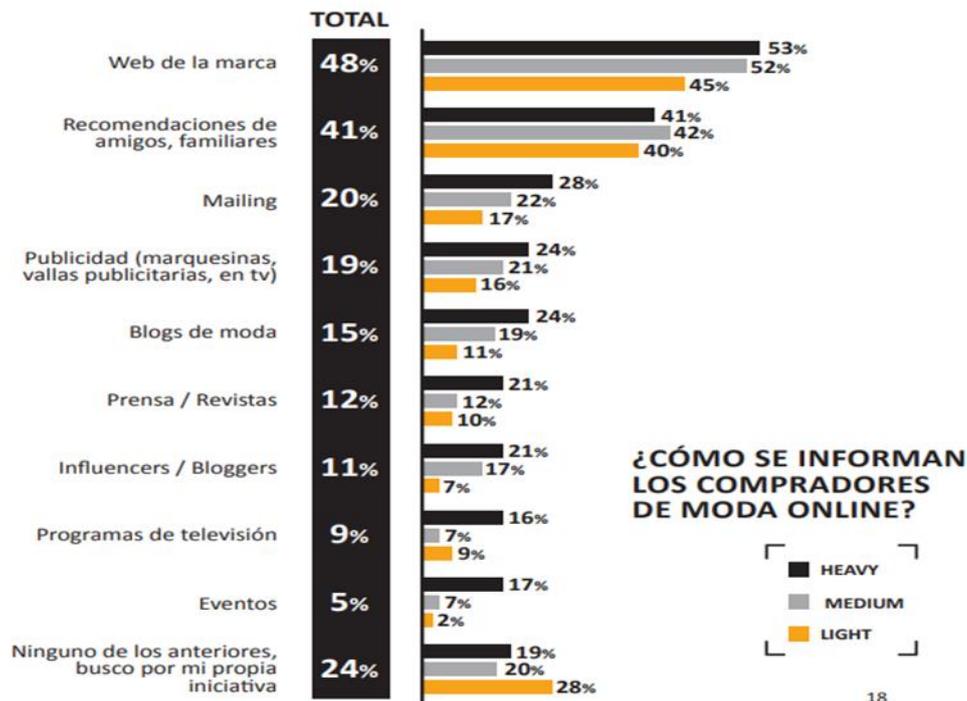


Imagen 16. Influencia comercio electrónico.

Fuente: ISDIGITAL.LAB

El “Marketplace” se posiciona como canal preferido de compra en cinco de los ocho sectores, el precio, la variedad de productos y las ofertas son las principales variables por los que los internautas españoles realizan sus compras online en los “marketplaces”.

Únicamente el 9% de los internautas españoles encuestados ha realizado alguna compra a través de una red social. Estas compras siguen siendo minoritarias entre los consumidores españoles, y los pocos que compran lo hacen a través de Facebook.

El uso del dispositivo móvil está adquiriendo importancia en el consumo, el 56% de internautas españoles encuestados que han comprado online declara haber realizado alguna de sus compras a través de este canal. Los más propensos a este tipo de compras son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años destacando en 10 puntos porcentuales por encima de la media (66% vs 56%).

Los consumidores son cada vez más exigentes cualquiera que sea el canal en el que compren. Están cada vez más informados y saben muy bien lo que quieren, como lo quieren y en qué plazo lo quieren. En lo que respecta a las compras online, la exigencia o demanda respecto al plazo de entrega de sus productos no es una excepción y así lo manifiestan los resultados obtenidos, ante la pregunta del periodo que consideran “normal” para la recepción de sus compras realizadas en internet. Este se ve reducido en más de 24 horas respecto a las declaraciones obtenidas el año anterior, siendo 4,5 días el plazo considerado como normal para la recepción de las compras online en 2017 frente a casi los 6 días que manifestaban en 2016.

El 70% de los consumidores realiza búsquedas del producto a través de Internet antes de adquirirlo y la media de páginas consultadas antes de tomar la decisión de compra es superior a diez.

El uso de Internet para comprar cada vez está más normalizado, por lo que no se debe obviar el posicionamiento online ya que puede ser muy importante para la supervivencia del negocio, sobre todo para la pequeña y mediana empresa, el problema que tienen estas empresas es que tienen un público muy limitado, lo que hace que muchos empresarios vean el comercio electrónico como una oportunidad para llegar a nuevos clientes e incluso llegar a la internacionalización y no se equivocan ya que gran parte de los que venden online aumentan sus ventas una media del 20%.

11.1. Marketing en redes sociales

Las redes sociales tienen cada vez una mayor presencia en nuestras vidas, como indican los expertos Belén Acebes Arribas, Ramon Montanera y Javier Raigón (2017) para el estudio anual redes sociales de lab, la penetración de redes sociales continua en aumento y ya es del 86%, 5 puntos mayor que el año pasado constituyendo un universo de 19,2 millones de usuarios.

Debido al peso que tienen estas redes sociales, pueden ser utilizadas por las marcas como un importante medio para alcanzar su público objetivo. Por lo que se debe estudiar detenidamente el comportamiento de los usuarios en las redes y cómo interactúan con las compañías, sin olvidar nunca el hecho que las personas no participan en estas redes para que les vendan algo, si no para socializar con otra gente.

Cabe destacar que un 23% sigue a marcas comerciales frecuentemente y/o participa en concursos, facilitando un acercamiento en la relación entre marca y cliente. Un 83% de los entrevistados declara seguir a alguna marca en redes sociales

En cuanto a la relación con las marcas:

- Para 1 de cada 4 entrevistados, el hecho que una marca esté presente en redes sociales les inspira confianza.
- Un 52% declara haber sido influenciado por las redes sociales en sus compras.

En cuanto a la aceptación de la publicidad, a un 39% de la muestra no le molesta que se muestre publicidad en redes sociales, aunque contrariamente a un 36% que sí presenta una actitud negativa ante esta práctica.

El formato publicitario mejor aceptado es el banner, al igual que el año pasado. Un 26% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses.

Destaca el amplio uso de adblockers ya que un 48% de la muestra declara usar adblockers para bloquear publicidad en redes sociales, estando sobre todo instalados en el ordenador (94%). Un 26% de los adblockers instalados tienen presencia en los móviles, y un 15% en tablet.

En comparación con 2016, se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos o servicios durante el proceso de compra, un 53% declara hacerlo. La principal red donde buscar información es Facebook

(64%). La opinión de otros consumidores en las redes sociales tiene una gran capacidad de influencia en la actitud del cliente. Un 66% valora positivamente los comentarios en redes sociales, y un 53% afirma que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra.

Las RRSS ya son el canal de atención al cliente por excelencia. No son sólo un canal de comunicación, son un canal de atención.

Crece también la participación/comentarios de los usuarios y son muy destacables en sectores como Cultura y Videojuegos donde las series y los juegos generan mucha participación por parte de la comunidad.

Las recomendaciones más destacadas que hacen estos expertos son:

- Utilización de influencers y famosos afines a los valores de la marca.
- Hacer uso del video ya que los formatos audiovisuales triunfan.
- Contenido emocional y cercano, que transmita un estilo de vida.
- Real time: vincularse a momentos de actualidad: hitos conmemorativos, tendencias, etc.
- Eficiencia: tendencia de publicar menos, pero con más calidad.

El estudio realizado por Steven Hoffman y Charlie Tan (2015) para la revista eCollection pone de manifiesto la gran capacidad que tienen los influencers en las redes sociales, ya que los productos que muestran adquieren una percepción más confiable y creíble que se asocia con el éxito conseguido por este colectivo de personas. Esto es lo que se conoce como "efecto halo".

Además, en otro estudio realizado por estos mismos autores muestra que cuando el cerebro de un grupo de personas se evaluó mediante resonancia magnética, se vio que se activaban ciertas zonas relativas a la generación de asociaciones positivas cuando se les presentaban zapatos asociados a las imágenes de personalidades famosas. Esto quiere decir que este tipo de

publicidad no solo funciona a través de métodos psicológicos; sino también fisiológicos.

Un tercer estudio que refuerza la teoría de los influencer es el realizado por Klucharev, Smidits y Fernández (2018), en el que la intención de compra de ciertos productos por parte de los consumidores era mayor cuando estaba acompañado por imágenes de expertos en ese determinado campo.

Brian D. Till, Sarah Stanley y Randi Priluck (2018) en su estudio sobre el condicionamiento clásico y publicidad de personajes públicos se observó que la asociación de la imagen de una personalidad famosa y atractiva con un producto generó opiniones más positivas de ese producto, indicando que existe un condicionamiento real.

Para finalizar destaca el Informe de Pagos de Consumidores realizado por Intrum (2018), que cuenta con 24.101 consumidores encuestados de 21 países diferentes. Se pone de manifiesto la gran capacidad de influencia que tienen las redes sociales ya que 1 de cada 3 españoles afirma que estas influyen de forma directa en la decisión de compra. Este hecho afecta de manera especial a las personas entre 18 y 24 años, ya que el 47% asegura que adquiere más productos de los que les gustaría debido a la influencia de las redes.

En cambio, el porcentaje se reduce de forma drástica cuando se habla de personas con una edad superior a 50 años, debido a que solo un 20% de esta franja de edad afirma sentirse influido.

Partiendo de este punto se van a analizar las redes sociales más relevantes.

11.1.1. Facebook

Cuando hablamos de comercio electrónico Facebook es la red social con mayor importancia. Según Statista genera 20 veces más tráfico que Twitter. La web Socially Stacked (2015) descubrió que el 42% de los fans que dan me gusta a una página lo hacen para obtener alguna condición beneficiosa de la empresa.

El estudio realizado por Helen Leggatt (2018) para DigitasLBi's que cuenta con una muestra de 1.000 consumidores de 17 países, indica que Facebook es la red social con mayor capacidad de influencia sobre los consumidores, un 52% de los entrevistados asegura que Facebook influye de forma directa en las decisiones de compra tanto online como offline y en la actitud hacia la marca, además cabe destacar que esta capacidad de influencia es de más importancia cada año.

Los consumidores no solo usan la información que circula por las redes sociales, sino que también confían en otros elementos sociales que han crecido poderosamente en los últimos años. Así, los comentarios y opiniones online son cada vez más importantes y decisivos para la compra. Un 66% de los consumidores los lee antes de hacer cualquier adquisición online y un 36% cuando está en la propia tienda física.

Cabe destacar que a pesar de que las redes sociales tienen gran peso como fuentes de información y por lo tanto con gran capacidad persuasiva, no funcionan tan bien para cerrar la compra, solo un 28% ha comprado a través de una red social, además hay que tener en cuenta que puede llegar a ser un resultado un tanto engañoso debido a que a primera vista podría parecer un buen resultado pero hay que ponerlo en contexto, ya que se tienen en cuenta para la media los consumidores de países que van más avanzados en este terreno como podrían ser India, China o Emiratos Árabes Unidos (donde al menos un 56% de los consumidores han realizado alguna compra en redes sociales).

11.1.2. Instagram

Instagram se ha convertido en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes durante 2017.

En el estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios llevado a cabo por Concha Pérez Curiel y Sergio Luque

Ortiz (2018) para aDComunica se puede observar la creciente importancia de esta red social en los últimos años.

El estudio manifiesta que, aunque los usuarios se sienten más atraídos por los «macro influencers» (más de 150.000 seguidores) existe una proporción importante de seguidores de «micro influencers» especialmente de género femenino que muestran productos más asequibles para los consumidores, gracias a los cuales aumenta la confianza sobre los mismos.

En el caso de macro influencers, la mayoría de los comentarios no revierten en el producto promocionado, sino que se focalizan en la figura del influencer y por tanto no responden a las acciones de marketing empresarial con objetivo de venta.

Los datos cambian cuando se trata de «micro influencers» ya que, al ser menos famosos, sí logran centrar en la mayoría de los casos la atención sobre el producto, objetivo primordial para la empresa.

De todos los servicios ofertados por las marcas (precio, confianza, rapidez, devolución o sin gastos de envío), el más valorado por los usuarios es la confianza. El principal problema que se deriva del comercio virtual es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. Esto obliga a las compañías a mostrar máxima transparencia en la red, atendiendo las necesidades del cliente en todo el proceso de compra.

En el estudio realizado por Juan Pablo Tejela (2017) mediante el análisis de 63.000 cuentas reales de Instagram, Facebook y Twitter sobre el uso de Instagram llega a unas conclusiones para optimizar el uso de Instagram e influenciar así de forma óptima a los potenciales consumidores:

- A pesar de que muchas marcas usan filtros en sus imágenes, el engagement es mayor entre las marcas que no hacen uso de estos. Las marcas en Instagram que no utilizan filtros obtienen un 21% más de interacciones que aquellas que sí poseen filtro.

- Los carruseles de Instagram es el tipo de publicación menos usada por las marcas. A pesar de que es el que mayor cantidad de interacciones produce, debido a la probabilidad principalmente, ya que al haber más fotos, existen más posibilidades de que se interactúe con ellas.
- Clarendon (3,24%), Juno (1,00%) y Lark (0,83%) son los tres efectos más utilizados por los usuarios. El que más interacciones “provoca” es Lark. De nuevo nos encontramos ante un caso a la “inversa”.
- Es inevitable pensar que el vídeo ofrece unas posibilidades multimedia que ningún otro medio posee. Sin embargo, el coste de producción y de tiempo le resta oportunidades frente a una “simple” imagen.
- El domingo es el día con mayor repercusión para “postear”, siendo el viernes el segundo día.
- Los sábados son los peores días de la semana para publicar.
- El resto de los días, de lunes a jueves, la actividad es inferior al fin de semana. A pesar de ello, se mantiene activa.



Imagen 17. Me gustas en Instagram

Fuente: Metricool

La razón es debido a que Instagram se considera una red social puramente de entretenimiento, de ahí que se use más el fin de semana durante los ratos libres. A diferencia de Facebook y Twitter, en las que se puede encontrar contenido más informativo fluyendo todos los días de la semana.

Asimismo, las mejores horas para que las marcas en Instagram realicen sus publicaciones suele situarse sobre las 21:00 horas.



Imagen 18. Horas de publicación

Fuente: Metricool

12. Conclusiones

Tras el estudio de las diferentes tácticas de influencia y los factores que la favorecen, se ha comprobado la eficacia que estas poseen para que los clientes decidan hacer efectiva su opción de compra en nuestra empresa.

Diversos aspectos como son la edad, el sexo y la formación de los consumidores, afectan de forma decisiva en la respuesta que ofrecen cuando

son víctimas de las mencionadas tácticas. Siendo más fácilmente influenciable el género masculino y los segmentos de mercado millennial y senior, además existe una relación directa entre menor formación y mayor influencia sobre los mismos.

En cuanto a cuál es la táctica de influencia con mayor eficacia, depende del contexto social en el que se encuentre. Mientras que las técnicas basadas en el principio de coherencia, como la táctica del pie en la puerta, tendrán más éxito en las personas de orientación individualista, otras técnicas basadas en la validación social, como las listas de personas similares, serán más eficaces cuando el blanco de influencia sea colectivista.

Los programas de fidelización son de gran importancia, simplemente mediante el uso de tarjetas fidelización, un 57% de los consumidores están dispuestos a gastar más.

Otra de las conclusiones a la que se ha llegado, es que la responsabilidad social corporativa influye en la intención de compra de los consumidores, un 71% estaría dispuesto a pagar más por un producto sostenible.

No se debe obviar el marketing experiencial llevado a cabo tanto por las marcas, como en el propio punto de venta, ya que un producto bien comunicado que emociona al consumidor tiene la capacidad de influir en él más fácilmente, y da como resultado un incremento de las ventas de este hasta un 23%.

Para finalizar se debe destacar la importancia que tiene la presencia de una marca en Internet, ofreciendo así una mayor sensación de seguridad en los consumidores. Este posicionamiento online es muchas veces la clave para la supervivencia del negocio, sobre todo para la pequeña y mediana empresa, el problema que tienen estas empresas es que tienen un público muy limitado, lo que hace que muchos empresarios vean el comercio electrónico como una oportunidad para llegar a nuevos clientes e incluso llegar a la internacionalización y no se equivocan ya que gran parte de los que venden online aumentan sus

ventas una media del 20%. Sin olvidar las redes sociales, ya que un 52% declara haber sido influido por ellas en sus compras.

13. Bibliografía

Acebes, B., Montanera, R. y Raigón, J. (2017). Estudio anual redes sociales. Mayo 2018, de iab Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

Albanova. (2017). <https://www.creaciondempresas.es/gestion-y-actualidad/emprendedores-2/posicionamiento-estrategia-diferencial-marketing/>. Junio, 2018, de Creación de empresas Sitio web: <https://www.creaciondempresas.es/gestion-y-actualidad/emprendedores-2/posicionamiento-estrategia-diferencial-marketing/>

Alonso, E. (2016). Seis de cada diez consumidores tienen tarjetas de fidelización de las tiendas. Mayo 2018, de Nielsen Company Sitio web: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/seis-de-cada-diez-consumidores-tienen-tarjetas-de-fidelizacion-d.html>

Alonso, E. y Domenech, P. (2015). Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas. Mayo 2018, de Nielsen Company Sitio web: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-mas-por-prodctos-de-empresas-socialmente-comprometidas.html>

Andreu, G. (2018). Los influencers sí que influyen en tus decisiones de compra (también en el supermercado). Agosto, 2018, de Vitónica Sitio web: <https://www.vitonica.com/alimentos/influencers-que-influyen-tus-decisiones-compra-tambien-supermercado>

Baptista, M. y León, M. (abril-junio 2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, 29, 189-203.

Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Agosto 2018, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Baumeister, R., Vohs, K. y Funder, D. (2007). Psychology as the Science of Self-Reports and Finger Movements: Whatever Happened to Actual Behavior? Perspectives on Psychological Science, 2(4), 396-403. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00051.x>

Bigne, E. y Currás, R. (Tercer trimestre de 2008). ¿Influye la imagen de Responsabilidad Social Corporativa en la intención de compra? Mayo 2018, de Universia Business Review Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/433/43301901/>

Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Gestión2000.

Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. Journal of Personality and Social Psychology, 51(2), 277-283.

Bustamante, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España. Mayo 2018, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>

Carreón, A. (2016). Impacto del marketing en el consumo. Junio, 2018, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/impacto-del-marketing-digital-en-consumo/>

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37(8), 1387-1397.

Church, P. (1993). Estimatin the effect of incentives on mail survey response rates. Public Opinion Quarterly, 57, 62-79. De Oxford Academic.

Cialdini, R. (1984). Influencia. Nueva York: Collins business.

Cialdini, R., Cacioppo, J., Bassett, R. and Miller, J. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 463-476.

Clarke, J., Montesinos, M., Vegas, L., Herrero, C., Blanco, M. y Devai, D. (2016). Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. Mayo 2018, de iab Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida-1.pdf

Cros, X. (2015). Seniors: El comprador del futuro. Mayo 2018, de AECOC SHOPPER VIEW Sitio web: <https://www.aecoc.es/estudio/seniors-el-comprador-del-futuro/>

Delmer, V. y Sanz, A. (2014). El consumidor, clave en el lanzamiento de nuevos productos y envases al mercado. Mayo 2018, de ITENE Sitio web: <http://www.itene.com/blog/i/4006/239/el-consumidor-clave-en-el-lanzamiento-de-nuevos-productos-y-envases-al-mercado>

Eagly, A. and Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 269-322). New York, NY, US: McGraw-Hill.

Eagly, A. and Warren, R. (1976). Intelligence, comprehension, and opinion change. *Journal of Personality*, 44(2), 226-242.

Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.

Escamilla, G. (2017). Proceso de Compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital. Mayo, 2018., de RDStation Sitio web: <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Junio, 2018, de Consultora Roberto Espinosa Sitio web: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fischer, L. y Espejo, J. (Julio 2016). Motivaciones de compra de productos de consumo habitual en hogares de la ciudad de México. *Poliantea*, XII, 55-73.

Francisco, A. (2015). e-Commerce, la nueva vía para la supervivencia del pequeño comercio. Mayo, 2018, de Correos Sitio web: <http://elblogdeecommerce.com/2015/06/29/e-commerce-la-nueva-via-para-la-supervivencia-del-pequeno-comercio/>

Freedman, J. and Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.

García, C. (2018). 1 de cada 3 españoles toma decisiones de compra influido por las redes sociales. Agosto, 2018, de Prmarketing Sitio web: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20169506-estudio-espanoles-toman-decisiones-de-compra-redes-sociales?jjj=1534436647380>

Gómez, E. (2013). Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten. Junio, 2018, de Puromarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

González, E., Orozco, M. y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Mayo 2018, de Universidad Nacional Autónoma de México Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

González, J. (2016). Eye tracking: Cómo atraer la mirada del consumidor. Mayo, 2018, de SeDigital Sitio web: <https://www.sedigital.es/blog/392-2/>

Gosling, M. y Coelho, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 25, 460-482.

Greenwald, A., McGhee, D. y Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of*

personality and social psychology, 74(6), 1464-80. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>

Guillermo, M. (2012). El poder ya no lo tienen las marcas sino los consumidores. Junio, 2018, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/88/13677/poder-tienen-marcas-sino-consumidores.html>

Hazi. (2008). Estudio sobre los hábitos de consumo de personas consumidoras de productos electrónicos. Mayo 2018. Sitio web: http://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_pubs_estudios/eu_estudios/adjuntos/informe_consumo_electronicos.pdf

Hoffman, S. y Tan, C. (2015, enero 16). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. eCollection, 1, 73.

Hovland, C. and Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, 635-650. Junio 2019, De academic.oup.com

Hovland, C., Janis, I. and Kelley, H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. New Haven, CT, US: Yale University Press.

IPSOS. (2016). FASHIONISDIGITAL. Mayo 2018, de ISDIGITAL.LAB Sitio web: http://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf

Iraheta, F. (2016). Fidelización y su importancia. Agosto, 2018, de IEBS Sitio web: <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>

Jiménez, G. y Elías, R. (2017, noviembre 6). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. AdComunica , 15, 235-253.

Jiménez, J. y Campo, S. (2016). Marketing experiencial en Fitur. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14, 75-91.

Joule, R. y Beauvois, J. (1987). La soumission librement consentie. Francia: Presses Universitaires de France.

Kiesler, C. (1971). The psychology of commitment; experiments linking behavior to belief. Nueva York: Academic Press.

Leggatt, H. (2015). Social media's role as a shopping aid rising. Agosto, 2018, de BizReport Sitio web: <http://www.bizreport.com/2015/05/social-medias-role-as-a-shopping-aid-rising.html>

Liberal, S. y Sierra, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. Intangible Capital, 9, 903-930.

López, C. (2017). Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks. Mayo 2018, de Universidad de Sevilla Sitio web: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (2013). Influencia social. Principios básicos y tácticas de influencia. En Psicología social (pp. 186-199). Madrid: U.N.E.D.

López, M. y Bustillos, A. (2008). Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social. Revista de Psicología Social, 23, 17-28.

Macleán, P. (1952). Some psychiatric implications of physiological studies on frontotemporal portion of limbic system (visceral brain). Electroencephalography and Clinical Neurophysiology, 4, 407-418.

Marquina, P. y Reficco, E. (octubre-diciembre 2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Estudios Gerenciales ICESI, 31, 373-382.

Melo, A., Ciavolella, R., Rocha, M., Burle, F. y Ávila, R. (Julio 2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través de las ecuaciones estructurales. *Universitas Gestão e TI*, 6, 53-63.

Merzer, M. (2014). Survey: 3 in 4 Americans make impulse purchases. Mayo 2018, de CreditCards Sitio web: <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-purchase-survey.php>

MPAC. (2017). Encuesta de hábitos de consumo. Mayo 2018. Sitio web: <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>

Nielsen Company. (2016). Un producto bien comunicado que emociona al consumidor vende de media un 23% más. Mayo 2018. Sitio web: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/nielsen-neuro.html>

Nieto, A. (2017). ¿Qué es una newsletter?. Julio, 2018, de Socialmood Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter/>

O'Keefe, D. (1990). *Current communication: An advanced text series*, Vol. 2. *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Olabarri, E., y Benito, M. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. Mayo 2018, de Universitat Autònoma de Barcelona Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p56.pdf

Pawels, K. (2018). How word of mouth can impact sales. Mayo, 2018, de Northeastern University Sitio web: https://www.warc.com/newsandopinion/news/how_word_of_mouth_can_impact_sales/40545

Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *aDComunica*, 15, 255-281.

Pratkanis, A. and Aronson, E. (1992). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.

Rivera, J. (2016). El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta. Mayo 2018, de Pontificia Universidad Católica del Perú Sitio web: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1

San Martina, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? Revista Española de Investigación de Marketing, 18, 32-42.

Sánchez, A. (2017). La fidelización de clientes. Junio, 2018, de Puromarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sánchez, D. y Labajo, V. (Primer semestre, enero-junio 2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. aDResearchESIC, 5, 42-63.

Tejela, J. (2017). Marcas en Instagram: Un estudio para conocer cómo las empresas utilizan las redes sociales. Mayo 2018, de Metricool Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/marcas-en-instagram/>

Tomasena, M. (2015). El poder de la escasez o cómo conseguir que un cliente compre ahora mismo tu producto. 2019, de Maïder Tomasena Sitio web: <https://www.maidertomasena.com/poder-escasez/>

Valiente, S. (2015). La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas. Mayo 2018, de Universidad Cardenal Herrera Sitio web: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7601/1/La%20conexi%C3%B3n%20emocional%20generada%20por%20el%20humor%20como%20elemento%20de%20>

[engagement%20en%20marcas%20consolidadas Tesis Sonia%20Valiente%20Alber.pdf](#)

Vázquez, R. (2015). El Experimento de Milgram: el peligro de la obediencia a la autoridad. Mayo, 2018, de Psicología y Mente Sitio web: <https://psicologiaymente.com/social/experimento-milgram-crimenes-obediencia-autoridad>

Villaécija, R. (2016). Estos son los productos que no te ibas a llevar... pero compraste por impulso. Mayo 2018, de Nielsen Sitio web: <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/12/56b30c8222601dd8328b462b.html>

Villegas, V. (2017). Conocer al consumidor mejor de lo que él se conoce. Agosto, 2018, de Universidad Loyola Andalucía Sitio web: <http://www.loyolaandnews.es/tecnicas-para-conocer-el-comportamiento-del-consumidor/>

Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9(2, Pt.2), 1-27.

Zeitoun, G., Marsán, L y Ruiz, M. (2017). La era del “marketplace”. Mayo 2018, de Observatorio Cetelem Sitio web: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2017.pdf>

Zenith. (2014). Definición del concepto Marketing Experiencial. Junio, 2018, de Bloggin Zenith Sitio web: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/diccionario-zenith-que-define-al-marketing-experiencial/#.U14gDOT2YPE.twitter>