

PERFIL DIGITAL DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO

Edwin Santamaría, Cesar Santamaría

Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador
edwinjsantamaria@uta.edu.ec

RESUMEN

El acceso a internet en el Ecuador fomentado durante los últimos años, ha provocado una revolución en el consumidor: impulsando el uso de equipos de comunicación portátil como medio de personalización de su interacción social, el uso de herramientas tecnológicas ha vuelto cotidiano y va creciendo en relación al tiempo que posee de conectividad el individuo en su entorno, las redes sociales se han transformado el comportamiento del consumidor facilitando el acceso al conocimiento de productos y servicios.

Palabras claves: *Consumidor digital, redes sociales, comunicación, herramientas tecnológicas.*

ABSTRACT

Internet access in the Ecuador promoted during the last few years, It has led to a revolution in the consumer: promoting the use of portable communications equipment as a way of customizing of its social interaction, the use of technological tools has become daily and it is growing in relation to the time that It has the individual connectivity in the environment, social networks have transformed the behavior of the consumer by facilitating access to knowledge of products and services.

Keywords: *digital consumer, social networks, communication, technological tools*

Introducción /

El marketing ha sufrido grandes transformaciones desde su concepción inicial, donde su principal rol era el hacer llegar los productos al consumidor a inicios del siglo XX. Posteriormente, su revolución es para los años 60 cuando el marketing debía preocuparse por la gran cantidad de producto en existencia principalmente para la clase media, esto sirvió de fundamento para los años 70 se dé un nuevo enfoque donde el consumidor es el punto principal como fuente la formación de productos. (Kotler & Keller, 2006)

De aquí en adelante el usuario, cliente y consumidor hicieron del marketing una ciencia especializada en el análisis

de comportamiento y generación de estrategias para optimizar los recursos de la empresa al innovar, crear o desarrollar productos adaptados a las necesidades de un grupo de personas en particular, al mismo tiempo los esfuerzos de venta se reflejen en resultados a corto y largo plazo en el posicionamiento de una marca en el mercado (Malhotra, 2008), como se ha visto en el caso de las grandes marcas posicionadas en el mundo y en el Ecuador.

Ya entrados los años 90 se vio que de la mano de la computación y la facilidad para el acceso a las tecnologías, el internet hacia su debut con bajo impacto durante esta década, situación que en el nuevo siglo cambió al ganar espa-

Artículo Recibido: 1 de octubre de 2013

Artículo Aceptado: 30 de noviembre de 2013

cio en actividades académicas y de comercio dentro de las empresas, posteriormente se hizo fundamental en el desarrollo como herramienta de comunicación. (Alonso, 2005) Es así, que hoy por el internet y el acceso a nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor cambie su forma de actuar, comunicarse y comprar productos. (Alonso, 2005) Por este motivo ha sido necesario el análisis de la identidad digital del consumidor en el Ecuador, donde se revisará los intereses y aspectos a su identidad que son punto de partida para el desarrollo de estrategias comerciales adecuadas para el nuevo perfil del consumidor.

El gran consumidor de internet es el público joven (Añaños & Padilla, 2011), es decir el consumidor acumula más tiempo de navegación a temprana edad sustituyendo a la televisión que dominó el tiempo libre de la generación anterior. Al mismo tema (Relaño, 2011) nos manifiesta que el internet ha cambiado nuestro comportamiento de forma cuantitativa y cualitativa, creando nuevas tendencias para trabajar, estudiar e interactuar con la sociedad, todo en dependencia del nivel de conectividad que posea el consumidor.

(Ocaña, 2013) Manifiesta que ha cambiado la forma de relacionarse entre seres humanos en las dos últimas décadas, haciendo que la interacción dentro de la sociedad mantenga dependencia con el acceso a tecnologías de la información y comunicación. Haciendo que la experiencia vivencial dependan de los aparatos tecnológicos y la disponibilidad de puntos de acceso al internet. Incluso, llegando a crearse perfiles e identidades dependiendo de los sitios visitados, ocasionando que el espacio virtual sea una extensión de su conceptualización como persona en un entorno con pocas restricciones y regulaciones. (Reig Hernández & Fretes Turruea, 2011)

Este proceso de interacción en la sociedad, donde se mezcla la conectividad y las actividades cotidianas han formado un entorno, donde el consumidor ha desarrollado diferentes formas de mezclar su percepción del entorno físico, digital y de la forma de adquirir nuevos productos. (Ocaña, 2013) Es así que el perfil digital de una persona está es constante construcción desde el momento que un individuo entra en contacto con herramientas digitales, que hoy es prácticamente desde su nacimiento (De la Serna, 2013)

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se ha utilizado la técnica de investigación observacional, que ha permite analizar

los hechos como se presentan directamente en el entorno del fenómeno sin interferir en su evolución. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Al mismo tiempo la investigación correlacional nos permite evidenciar la relación que existe entre dos variables estudiadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010): el comportamiento del consumidor y el uso de herramientas digitales, de esta manera constituyendo un perfil del consumidor.

El método descriptivo considera el fenómeno estudiado y sus componentes, comparando la evolución de los elementos entorno a la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y desarrollar de esta manera una explicación del perfil digital del consumidor ecuatoriano.

Como objetivo se plantea: identificar el comportamiento de los consumidores ecuatorianos en las redes sociales y los equipos digitales que utiliza para mantenerse conectado.

Para la recolección de información se utilizó como instrumentos: focus group a través de un foro de interacción con jóvenes entre 18 y 23 años de edad y dos encuestas aplicadas a usuarios de redes sociales. Adicionalmente, se desarrolló encuestas que fueron difundidas por medio de Facebook y Twitter para identificar directamente a usuarios de internet, midiendo su comportamiento y acceso a equipos computacionales.

Acceso a internet

En Ecuador el acceso al internet, canal de comunicación base para las nuevas tecnologías es del 37% según el Instituto de Estadísticas y Censos, en el mismo análisis se descubre que la penetración de la telefonía celular supera en líneas a la población actual con el 108% y la telefonía fija se ha quedado atrás en su ingreso en los hogares del Ecuador. Estos saltos en comunicación han sido posibles por la inversión del estado en infraestructura tecnológica.

El acceso al internet liderado por la conexión en banda ancha desde los hogares, seguido por el uso de internet de telefonía móvil. Los dos accediendo desde el cable del pacífico y haciendo posible el acceso a mejores velocidades comparados con el acceso del 2006 y años anteriores. Al mismo tiempo se han formado sitios de acceso a internet (locutorios) que dan posibilidad de acceder al internet sin depender de una computadora o dispositivo propio para el efecto. Por último, la contribución al incremento de acceso a internet está dada por redes inalámbricas disponibles en

varios sitios públicos de las diferentes ciudades del Ecuador.

Ecuador que posee actualmente una red de fibra óptica que lleva internet a todo el país, ha hecho que este recurso sea ocupado por gran cantidad de personas en diversos lugares, al mismo tiempo que crece el uso de internet, también está creciendo el uso de telefonía móvil, incluso con más de un equipo por persona, por último, la dependencia del teléfono fijo para comunicarse está disminuyendo.

Los equipos tecnológicos y su uso /

En estudio realizado sobre el uso de los equipos tecnológicos a 600 personas con edad superior a los 17 años y con acceso a internet se encontró que el 73% de usuarios son menores a 45 años de edad y de sexo femenino mayoritariamente, haciendo evidente la diferencia que existe entre los grupos poblacionales, donde el 38% corresponde a menores a 30 años. Es decir, las personas jóvenes están familiarizadas con el uso de herramientas tecnológicas, dejando a los adultos con un menor grado de uso de la misma.

Buscando analizar las herramientas de comunicación y acceso a servicios de comunicación el 19% de personas utiliza el teléfono fijo como herramienta de comunicación, debido principalmente a actividades profesionales y empresariales, al mismo tiempo el 49% de los encuestados nos indica que el uso habitual de telefonía fija es baja o poco uso. Haciendo de este sistema de comunicación uno de los menos utilizados en la actualidad. Diferente realidad nos presenta el uso de telefonía móvil que por sus usuarios es considerado como básico en la comunicación actual, el 83% de personas lo usan de manera normal, habitual e intensa. Esto debido principalmente a la movilidad que tiene el instrumento y facilidad de uso.

Las videoconsolas de juegos son poco utilizadas con el 39% que no dispone de la misma y el 27% que la utiliza poco. De la mano de esto el uso de reproductores DVD y Blue Ray el 17% no posee y el 40% lo utiliza en baja cantidad. Haciendo de estos sistemas de baja utilización y el tiempo destinado a uso no está dentro de la prioridad de las personas encuestadas.

El uso de computadoras, en el hogar las computadoras de escritorio van perdiendo peso y en la actualidad el 23% no posee una computadora en casa, a diferencia de las portátiles que solo el 5% no la posee. En contraparte los más adultos han tenido una computadora en casa desde hace más

de 6 años y el 28% posee una portátil por más de 6 años, el 24% entre 4 y 6 años y el 21% entre 2 y 3 años. Esto nos indica que en los últimos años el aumento de computadoras portátiles ha sido creciente y cada vez son más las personas que acceden a una, en contraste de la disminución de compra de las computadoras de escritorio. Esto está determinado por la facilidad de uso y por el precio competitivo de una portátil frente a una de escritorio.

Las personas llegan a tener tempranamente un celular, es así que el 64% de personas han tenido un celular por más de 6 años y solo el 13% en la actualidad no posee un celular inteligente (Smartphone) y el resto lo posee desde hace tres años o menos el 70% que va de la mano con el acceso a la red de internet móvil en el país. Las tabletas (tablets) por su parte aún es un mercado en crecimiento pues el 55% de personas aún no posee una y el 20% ha adquirido en el último año, haciendo de este mercado uno de los que presentan crecimiento para los próximos años, principalmente a la facilidad de conexión en diversos puntos inalámbricos como lo indican el 79% de personas que utiliza una red inalámbrica para el acceso a internet.

El uso de celular en llamadas el 11% considera que es bastante su uso en llamadas, en contraposición el 21% considera que hace pocas llamadas, además habitual y normal lo considera el 31% de encuestados. De la mano los servicios de mensajería de texto también se muestran en caída dejando el 11% con uso cotidiano del mismo. Esto ha dado paso al uso del celular principalmente para el uso de redes sociales y comunicación en mensajería con el 53% como habitual en sus actividades diarias y que es requisito básico el mantener conexión a internet en su dispositivo móvil.

Otros usos para sus dispositivos son escuchar música, envío de correos electrónicos, cámara de fotos y video que complementan los servicios que tiene el celular, los servicios poco ocupados en el teléfono son videollamadas y los juegos que se vuelven rutinarios para luego ser abandonados.

La información obtenida sobre los dispositivos de comunicación nos muestra que las personas con mayor acceso van avanzando en edad y la barrera de los 35 años ha sido cambiada por personas de 45 años. Es decir, los usuarios están en aumento para dispositivos de comunicación a medida que su edad aumenta desde el primer contacto con un computador de escritorio o portátil donde los actuales consumidores iniciaron su experiencia tecnológica.

El móvil, laptop y dispositivos portátiles en gran medida están reemplazando a los dispositivos tradicionales como computadoras de escritorio y telefonía fija. Los dispositivos son valorados de acuerdo a su capacidad por mantenerse conectados al internet desde redes de internet inalámbrico públicas o privadas y su facilidad de transporte de un lugar a otro.

Ecuador, es un mercado potencial de equipos electrónicos portátiles, que está en crecimiento dentro del segmento de tecnología. Los dispositivos portátiles son la base de la individualidad del usuario actual, permitiendo mantener su privacidad e identidad dentro del mismo, según lo comentaron en un foco grupal estudiantes entre 20 y 22 años de edad. Es así que la identidad digital de las personas en el país está apoyada por el crecimiento de aparatos digitales portátiles que permiten la conexión constante con el internet. Este atractivo es considerado al momento de seleccionar la compra, que junto a la necesidad de pertenencia a un grupo que se muestra con la adquisición de los últimos modelos en el mercado hacen que la compra sea repetitiva en el tiempo y constantemente se busque los últimos modelos de mercado.

Usos y habilidades de las Tecnologías de la Información y Comunicación

El avance tecnológico que es hoy por hoy un requisito para educación y desempeño laboral ha hecho que las personas consideren como mínimo que tienen conocimiento del uso de internet, de lo cual se consideran como usuarios avanzados el 48% y el 20% como expertos en el manejo del internet. Opinión similar a la emitida por usuarios de 20 y 22 años donde su utilidad la veían en el trabajo colaborativo multidisciplinario al romper barreras de ubicación y permitiendo el acceso al conocimiento en el momento que lo requieren. En este mismo foco grupal se encontró que el 67% de personas tiene conocimiento de las herramientas de navegación en internet y el 17% como experto en el manejo de los diversos navegadores existentes en el mercado, el uso de programas de correo electrónico y mensajería presentan niveles altos de dominio haciendo de estas herramientas las más utilizadas para la interacción dentro de la comunidad digital.

El uso del internet está dado principalmente para el correo electrónico, mensajería instantánea, uso de buscadores y redes sociales cada uno de ellos con un uso habitual superior al 60%, donde el intercambio de información es cons-

tante, rápido y puntual. Esto debido al tiempo corto que tienen para cumplir sus actividades de acuerdo comentó el grupo focal. Esto es evidente el momento que internet se requiere para actividades que conllevan más tiempo como la lectura de periódicos, blogs, foros donde que dedican de manera habitual solo el 30% de personas.

Las habilidades de navegación por internet son complementadas por el uso de programas, como el procesador de texto que es considerado como imprescindible donde el 17% se considera como experto en su uso y 48% como avanzado y el 19% posee conocimiento básico del trabajo en esta herramienta. La hoja de cálculo es menos utilizada dentro de los encuestados donde el 16% son principiantes el 32% tienen conocimientos sobre la herramienta, el 27% como expertos y el 7% como expertos. Otra de las herramientas utilizadas con frecuencia es para realizar presentaciones gráficas donde el 31% tiene conocimientos y el 33% se considera como usuario experto y 12% como experto. Esto hace que el usuario actual posea gran dominio de herramientas básicas para el desarrollo profesional y también para las actividades académicas y de formación de las personas encuestadas.

Otro de los usos en internet, que aún no despegan en el mercado ecuatoriano es la compra de productos o servicios online y tiendas virtuales, manteniendo la barrera del 42% de personas que no utilizan esta forma de adquisición debido a la poca confianza en el servicio de entrega, de acuerdo al grupo el desconocimiento del servicio y "mitos urbanos" acerca de la credibilidad de los proveedores hacen de esto un limitante. Al cual han sabido combatir los pocos usuarios por el manejo de foros y sitios de opinión acerca de los proveedores. Lo más cercano a comprar por internet que lo hacen es por páginas donde se encuentran ofertas de producto y ellos pueden ponerse en contacto directo para la compra. De los cuales el comercio con Mercado Libre, Amazon son los más utilizados. Por otra parte la gratuidad y promoción de algunos servicios ha hecho que gane espacio el uso de Banca en internet y por telefonía celular.

El internet como parte de la vida diaria se ha convertido en espacio de navegación y convivencia con la sociedad, es así que los servicios de videos como YouTube.com sean ocupados por el 72% de las personas de manera normal y habitual, solo el 3% no utiliza este sitio especializado en videos. Los espacios especializados en fotografías es bajo solo con el 40% pero cargar videos en YouTube.com es del 56%. Los espacios para guardar documentos en la nube se consideran como normales 67% de los usuarios de inter-

net. La descarga de programas, música, textos y películas es considerada como normal y habitual por el 66% de la población encuestada. Esto hace que las personas desarrollen una identidad dentro de la plataforma que sirve como una identidad donde administra los recursos de acuerdo a sus intereses, como se ha visto gran parte de la población usa los sitios como un enlace para estar en contacto con la comunidad, donde es necesario que se complete el perfil del usuario con datos mínimos, haciendo de esta la identidad digital de las personas.

El uso de internet en la actualidad de acuerdo a la encuesta realizada se da para Formación académica y complementaria, Actividades propias del trabajo, Ocio y comunicación, Actividades de Salud.

En un segundo análisis realizado con una encuesta a 420 personas que poseen acceso a internet y sean profesionales o estudiantes del Ecuador entre 17 y 65 años de edad se encontró que el internet se ha convertido en una herramienta de comunicación donde la conexión es permanente en el 46% de personas y se conectan al día la menos una hora diaria del 48%. Esto nos indica que cada vez en más el uso de internet y hoy por hoy es un instrumento básico para el desarrollo de actividades cotidianas.

Comportamiento digital del consumidor

La búsqueda de personalización y acceso a la información modifica la forma de interactuar entre usuarios de internet y consumidores en búsqueda de información mediante el acceso permanente a las redes sociales y otros medios de comunicación, haciendo que "el consumidor cambie de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser hiperconectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante" (Gonzalez, 2013), con lo cual la investigación de mercado debe utilizar diferentes recursos para estar a la par del constante flujo de información.

De acuerdo a ello, se ha medido el vínculo que existe entre el uso de diversas herramientas tecnológicas y el comportamiento de cada persona. Donde se ha encontrado que se personalizan habitualmente servicios de correo electrónico el 63%, frecuentemente el 27%, servicios de la red social también son personalizados como Twitter con el 33% y 25% lo hace parcialmente, Facebook lo personaliza el 41% de personas y 31% parcialmente. Indicándonos que es un espacio que se adapta a la personalidad y a la vez se genera un perfil de consumidor, pero que no es utilizado com-

pletamente debido a cuestiones personales y de seguridad, de acuerdo a la opinión del grupo de estudio, donde es el factor de común la opinión es que la información personal puede ser utilizada de mala manera.

Los blogs aún no se encuentran utilizados en gran medida en el país debido a la necesidad de tiempo para su edición y mantenimiento a pesar de poder accederlo gratuitamente. Por otro lado los servicios complementarios no son personalizados como el caso de Dropbox y otros espacios de almacenamiento en la nube, Skype aún no es reconocido como un servicio que requiera atención entre los usuarios, esta situación se espera que cambie a medida que se siga utilizando los servicios de Messenger Live que también ha perdido espacio frente a otros servicios de mensajería instantánea.

Servicios complementarios aun no son ocupados en Ecuador con gran profundidad como Tuenti, Google Apps, Flickr, LinkedIn es utilizado principalmente por profesionales como un medio de contacto pero no es tratado como red de comunicación dinámica, al contrario los perfiles son estáticos pero tiene mayor cantidad de información profesional de las personas.

Los usuarios buscan en el internet principalmente la comunicación sea con amigos o por motivos laborales con otros compañeros de trabajo, la búsqueda de trabajo ha ganado espacio en le internet que va de la mano con la promoción profesional (LinkedIn), otro de los factores más vistos de uso para internet es dentro de los estudiantes con el 86% que lo usa como apoyo a la docencia, fenómeno que en los profesionales es muy similar en la formación en diversas especialidades propias de su carrera a través de consulta de temas particulares para el desempeño laboral.

Al observar las nuevas actividades, se encuentra que las personas utilizan la red para compartir contenido con otras personas, donde el principal rubro son las fotografías y contenidos que apoya los sistemas de búsqueda de información que lo ocupa el 94% de los usuarios de internet, haciendo de los buscadores (Google a la cabeza) un espacio de contacto inicial con el usuario de la red.

Con esto podemos ver que las personas, el 43% tienen una identidad digital parcial en internet, el 37% intenta dejar claro quién es y a que se dedica y menos del 5% nos dice que busca que sus amigos y contactos hablen de él como fomento de sus actividades propias. Sin embargo, la preocupación por la seguridad de su identidad digital supera el 80% de personas.

Perfil del consumidor digital ecuatoriano /

Como se ha expuesto en el documento las herramientas digitales y el acceso a internet han marcado al consumidor del Ecuador, donde se ha visto la integración de equipos tecnológicos que hacen posible personalizar su espacio de trabajo y aprendizaje. Al mismo tiempo cada vez el consumidor está conectado a la red. De lo cual se desprende el perfil del consumidor digital del Ecuador en grupos como se detalla:

- Consumidor Infantil y adolescente: El consumidor de internet menor a 17 años no fue considerado en el estudio debido a que no tiene decisión de compra por el uso o hábito de compra, además de acuerdo a la regulación de internet vigente en el Ecuador y en la mayoría de redes sociales no puede tener un perfil digital en las redes sociales, los perfiles que se observaron de niños poseen información falsificada y no son tratados con seriedad por los mismo, dejando vulnerables sus identidades.
- Consumidor universitario: el joven entre los 17 y 20 años, inicia su experiencia en el uso formal de redes sociales, que acompañado de cambios en el área educacional, pues esta época está asociada con el ingreso a la universidad. Por este motivo el principal enfoque es académico y es el momento donde se adquieren productos tecnológicos como equipos portátiles, móviles y módems. Su acceso a las redes sociales es principalmente para uso de comunicación con su grupo de amigos y contactos. Su opinión estará formada por las preferencias de las personas de su entorno, en lo aspecto digital las personas son influenciadas por las páginas de preferencia de sus contactos, se identifica con actividades que son publicitadas en sus espacios de comunicación y la interrelación con sus grupos de amigos es amplia. Siempre están dispuestos a probar un link o actividad siempre que no demande demasiado tiempo, sea de fácil uso y tenga recompensas dentro de su perfil en las redes sociales. Por la facilidad de uso y necesidad de comunicación es el grupo de personas que ocupan con mayor cantidad mensajería instantánea entre las cuales consta Whatsapp, a la cual acceden con sus equipos con esta capacidad, otra red que acceden es la red de Black Berry pero limitada únicamente a estos dispositivos, los cuales se los ve en jóvenes en grupos muy puntuales, en su lugar la mayoría accede a aplicaciones Android, los celulares con plataforma symbian (Nokia) han perdido su atractivo en este segmento.
- Consumidor joven adulto: el adulto entre 20 y 30 años se encuentra iniciando su vida profesional y mezcla sus actividades con los estudios de pregrado y en ocasiones de posgrado. Esto permite que su identidad digital está formada por rasgos profesionales para la búsqueda de trabajo y posicionamiento de su nombre dentro de su grupo social, se evidencia los aspectos más relevantes de su vida diaria en su perfil en diversas redes sociales; en esta época es donde adquiere productos tecnológicos como tabletas, celulares y otros equipos para mantenerse a la vanguardia de la tendencia de su grupo social, por lo general es el momento de actualizar su dispositivo anterior y adquirir uno complementario. El consumidor en esta fase hace hincapié en la individualidad y la realización personal, por este aspecto a más de la opinión de su grupo social, generará nuevas tendencias con el uso de internet para mantenerse informado de aspectos relacionados a la profesión y tendencias de moda de su círculo. Además, es común ver al joven utilice publicidad aspiracional en diversas áreas de su vida personal y profesional. Este grupo acude constantemente a la opinión de foros y grupos de productos donde se encargan de conocer las características de los consumidores. La mensajería instantánea va acompañada de otros recursos como el correo electrónico que gusta revisar constantemente en diversos medios móviles como tabletas, celulares y computadoras, apoyados en redes inalámbricas e internet móvil.
- Consumidor profesional: el consumidor entre 30 y 45 años de edad es una persona que en su vida se encuentra con trabajo estable y en posesión de una familia. Esto hace que su identidad en la red sea relacionada a la convivencia con su pareja y cuidado de los niños, haciendo ideal la presentación de productos orientados a la protección, cuidado y seguridad de la familia. Su círculo de influencia está dado por compañeros de su trabajo y amigos desde la universidad haciendo que posea gran influencia especialmente con los más jóvenes de sus contactos universitarios. Ellos prefieren mantener un perfil profesional que demuestre el éxito que tiene en su vida para ser el reflejo de otras personas. Dentro de este grupo se encuentran personas que habitualmente realizan compras en internet, por este motivo se pueden promocionar paquetes de servi-

cios y productos que se origine el contacto de compra o el proceso completo. Las personas de este segmento cuidan su identidad digital, completando la mayoría del perfil que hacen adecuadas las estrategias comunicacionales de la empresa. La identidad digital de este segmento se encuentra claramente establecido y posee respaldo de su información por tal motivo hace de este espacio un anexo de su personalidad. Además, este grupo es el que mayor compra en internet realiza por tal motivo se debe trabajar conjuntamente con el espacio de comunicación, el espacio de compra, afiliación o contacto con la empresa.

- Consumidor profesional adulto: es la persona mayor a los 45 años, se encuentra estable profesionalmente, haciendo que el uso de internet y herramientas informáticas se deba a una necesidad profesional o de comunicación con su familia. Por este motivo su perfil suele tener información incompleta. Además, hace poco caso a la publicidad que aparece en su red social y es poco reactivo ante comentarios de sus contactos por internet.

Conclusiones

La identidad digital como tal no está a un nivel consiente del consumidor haciendo que su información sea compartida sin precauciones o restricciones para los usuarios de la misma, dando cabida a la formación de perfiles no reales, sin embargo se encuentra información suficiente para establecer campañas de comunicación eficientes.

Las personas forman grupos con personas semejantes a sus intereses por lo cual estrategias de marketing por medio de opinión de líderes de los segmentos se convierte en una herramienta útil para el posicionamiento de una marca o lanzamiento de un producto.

El consumidor acude a la opinión en foros para conocer el uso y calidad de productos. En tal motivo se debe generar foros de opinión pública y abierta, para que sea un espacio para dar prestigio a las marcas.

Se evidencia claramente 4 grupos de consumidores que son propensos a las estrategias de promoción, ventas y servicio por medio de su identidad digital, donde se hace evidente el impacto del marketing para incrementar la participación de las marcas en estos nichos de mercado.

Las páginas de internet deben ser dinámicas haciendo de la visita a la misma una experiencia que motive a la compra de productos y servicios, por tal motivo páginas con

información básica de la empresa perderán terreno frente a elementos de diseño que motiven la interacción con el usuario.

Referencias

Alonso, J. (2005). *Identidad y Reputación Digital*. España: Cuadernos de Comunicación Evoca.

Añaños, E., & Padilla, A. (2011). *Jóvenes Internautas: Comportamiento y Reactancia Psicológica ante la Publicidad de Internet*. España: Congreso de Estrategias de alfabetización mediática.

De la Serna, J. M. (9 de Septiembre de 2013). *Tienes una Identidad Digital*. Obtenido de *Novedades de Psicología*: <http://juanmoisedelaserna.es/psicologia/tienes-una-identidad-digital/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_somd7_summaryinfographic_031913.pdf. Deloitte Development. (12 de Abril de 2013). *Digital Omnivores on the Move*.

<http://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/> Gonzalez, F. 5 tendencias en el comportamiento del consumidor. Consultado 29 de Mayo de 2013.

Islas, O. (s.f.). *Comprendiendo el tráfico en la blogósfera a la Twittósfera*. México.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Loudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad*. México: Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

Ocaña, J. C. (2013). *Sujetos digitales. La nueva sociedad en la Era de Internet y las Redes Sociales*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Reig Hernández, D., & Fretes Turrueola, G. (2011). Identidades Digitales: Límites pocos claros. Cuadernos de Pedagogía, 58-61.

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y Consumo, 44-51.

Revista Ekos. (2012). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. Revista Ekos.

The Arthur Page Society. (2013). Building Belief: a new model of activating corporate character and authentic advocacy. Obtenido de <http://www.awpagesociety.com>