

Trabajo Final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2012/2013

Determinar qué tipo de imágenes de moda exhibidas en Pinterest propician la intención de compra

Autor/a

Alexandra Benedetti Silberman

Dirección

Dr. José Manuel Martínez Bouza

Resumen

La evolución del marketing online es una realidad innegable; hoy en día las marcas deben generar estrategias 360 que les permita estar presentes tanto en los llamados medios tradicionales (televisión, radio, OOH, prensa...), como gozar de una sólida presencia en medios digitales.

Y es que cada día cobran más fuerza espacios como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Foursquare, que buscan generar una interacción constante entre el mundo real y el digital.

La moda no escapa esta tendencia, por eso se ha decidido profundizar en una red que además de hacer ruido por su novedosa propuesta, está generando tráfico a páginas webs que ofrecen venta online de sus productos. Esta red social se llama Pinterest.

Por su propuesta gráfica y conceptual, Pinterest ha conseguido llamar la atención del público femenino, en especial al segmento de edades entre 18 y 45 años, potenciales consumidoras de categorías de productos relacionados a la belleza y el cuidado personal.

Siendo ese el caso, se desarrolla un estudio en el que se busca identificar un patrón de imagen de productos de moda que resulte en la intención de compra por parte de las usuarias. En este caso, las mujeres españolas de las mencionadas edades.

	<p>Alexandra Benedetti Silberman easy-going, care-less, op-time-stic, day-dreamer, work-aholic, open-minded, crooked-thinker, Spanglish-talker, fashion-forward, multi-tasker, content-marketer, word-player. benedetti.silberman@gmail.com</p>
---	---



UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA
MASTER EN ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD INTERACTIVA
TRABAJO DE FINAL DE MASTER

**DETERMINAR QUÉ TIPO DE IMÁGENES DE MODA EXHIBIDAS EN
PINTEREST PROPICIAN LA INTENCIÓN DE COMPRA**

AUTOR: Benedetti Silberman, Alexandra

TUTOR: Martínez Bouza, José Manuel

Barcelona, Junio 2013

RESUMEN

CASTELLANO

La evolución del marketing online es una realidad innegable; hoy en día las marcas deben generar estrategias 360 que les permita estar presentes tanto en los llamados medios tradicionales (televisión, radio, OOH, prensa...), como gozar de una sólida presencia en medios digitales.

Y es que cada día cobran más fuerza espacios como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Foursquare, que buscan generar una interacción constante entre el mundo real y el digital.

La moda no escapa esta tendencia, por eso se ha decidido profundizar en una red que además de hacer ruido por su novedosa propuesta, está generando tráfico a páginas webs que ofrecen venta online de sus productos. Esta red social se llama Pinterest.

Por su propuesta gráfica y conceptual, Pinterest ha conseguido llamar la atención del público femenino, en especial al segmento de edades entre 18 y 45 años, potenciales consumidoras de categorías de productos relacionados a la belleza y el cuidado personal.

Siendo ese el caso, se desarrolla un estudio en el que se busca identificar un patrón de imagen de productos de moda que resulte en la intención de compra por parte de las usuarias. En este caso, las mujeres españolas de las mencionadas edades.

CATALÁ

L'evolució del màrqueting en línia és una realitat innegable, avui en dia les marques han de generar estratègies 360 que els permeti estar presents tant en els anomenats mitjans tradicionals (televisió, ràdio, OOH, premsa ...), com gaudir d'una sòlida presència en mitjans digitals .

I és que cada dia cobren més força espais com Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Foursquare, que busquen generar una interacció constant entre el món real i el digital.

La moda no escapa aquesta tendència, per això s'ha decidit aprofundir en una xarxa que a més de fer soroll per la seva nova proposta, està generant trànsit a pàgines webs que ofereixen venda online dels seus productes. Aquesta xarxa social es diu Pinterest.

Per la seva proposta gràfica i conceptual, Pinterest ha aconseguit cridar l'atenció del públic femení, especialment al segment d'edats entre 18 i 45 anys, potencials consumidores de categories de productes relacionats a la bellesa i la cura personal.

Sent aquest el cas, es desenvolupa un estudi en el qual es busca identificar un patró d'imatge de productes de moda que resulti en la intenció de compra per part de les usuàries. En aquest cas, les dones espanyoles de les esmentades edats.

ENGLISH

The evolution of online marketing is an undeniable reality; nowadays most brands need to develop 360 strategies to be kept in mind in both the so-called traditional media (television, radio, OOH, press ...) and have also a strong presence in digital media.

This as a consequence that sites like Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Foursquare are gaining more and more strength, looking to generate a constant interaction between the real and the digital world.

Fashion does not escape this trend, so it was decided to inquire into a network that besides making noise for its innovative proposal, it has been generating online traffic to websites that offer e-commerce of their products. This social network is called Pinterest.

Pinterest has gotten the attention of the female audience for its visual and conceptual offer, especially in the segment of 18 to 45 years old, potential consumers of a diverse category of products related to beauty and personal care.

That being the case, it was developed a study that seeks to identify a pattern of image of the fashion products that result in the purchase intention on the part of users. In this case, Spanish women of the mentioned ages.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

OBJETIVOS

1.1 Objetivo General.....	4
1.2 Objetivos específicos.....	4

MARCO TEÓRICO

Mapa Conceptual del Marco Teórico.....	6
--	---

CAPÍTULO 1: MARKETING

1.1 Definición.....	7
1.2 De las 4P's a las 4C's.....	8
1.3 Marketing Online.....	9
1.4 Comercio Electrónico.....	10
1.5 Social Media.....	12

CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Definición.....	16
2.2 Proceso de Decisión de Compra.....	17
2.3 Variables que Influyen en la Decisión de Compra.....	18

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1: PINTEREST

1.1 Definición.....	25
1.2 Terminología.....	26
1.3 Evolución y Características.....	26
1.4 Perfil del Usuario.....	28
1.5 Tráfico y Ventas Online.....	29
1.6 Presencia de Marcas.....	29
1.7 Pinterest Web Analytics.....	31

HIPÓTESIS.....	33
MARCO METODOLÓGICO	
1.1 Tipo de Investigación.....	35
1.2 Metodología de la Investigación.....	36
1.1 Elaboración del Cuestionario.....	37
1.2 Muestra de la Investigación.....	38
1.3 Elaboración del Instrumento.....	41
DESARROLLO	
1.1 Descripción del Proceso de Investigación.....	45
1.2 Desarrollo de la Investigación.....	47
1.3 Datos Obtenidos.....	48
1.3.1 Identificación.....	48
1.3.2 Interacción.....	50
1.3.3 Marcas.....	54
1.3.4 Intención de Compra.....	57
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	62
CONCLUSIONES.....	70
DISCUSIÓN.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.3.1.1 Distribución de la Muestra por Edad.....	48
1.3.1.2 Porcentaje de la muestra por edad.....	49
1.3.1.3 Distribución de la muestra por ciudad.....	49
1.3.1.4 Porcentaje de la muestra por ciudad.....	50
1.3.2.1 Frecuencia de uso de Pinterest.....	50
1.3.2.2 Porcentaje de frecuencia de uso de Pinterest.....	51
1.3.2.3 Categoría de imágenes que gustan más.....	51
1.3.2.4 Porcentaje de categoría de imágenes que gustan más.....	52
1.3.2.5 Acciones que se suelen hacer en Pinterest.....	52
1.3.2.6 Porcentaje de acciones que se suelen hacer en Pinterest.....	53
1.3.2.7 Reacción cuando un producto gusta mucho.....	53
1.3.2.8 Porcentaje de reacción cuando un producto gusta mucho.....	54
1.3.3.1 Distribución de la muestra de acuerdo a si sigue alguna marca en Pinterest....	54
1.3.3.2 Porcentaje de distribución de la muestra si sigue alguna marca en Pinterest....	55
1.3.3.3 Distribución de la muestra de acuerdo a categoría que se sigue en Pinterest....	55
1.3.3.4 Porcentaje de distribución de categoría de marcas que se sigue en Pinterest...	56
1.3.3.5 Distribución de la cantidad de marcas que se sigue en Pinterest.....	56
1.3.3.6 Porcentaje de distribución de cantidad de marcas que se sigue en Pinterest....	57
1.3.4.1 Categoría de imagen que motiva a comprar en Pinterest.....	57
1.3.4.2 Porcentaje de categoría de imagen que motiva a comprar en Pinterest.....	58
1.3.4.3 Categoría de imagen que gusta más.....	58
1.3.4.4 Porcentaje de categoría de imagen que gusta más.....	59
1.3.4.5 Distribución de la muestra que ha estado motivada a comprar por Internet....	59
1.3.4.6 Porcentaje de distribución que ha estado motivada a comprar por Internet....	60
1.3.4.7 Distribución de la muestra de acuerdo a su experiencia comprando.....	60
1.3.4.8 Porcentaje de distribución de acuerdo a la experiencia comprando.....	61

INTRODUCCIÓN

En Enero del 2013 la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), ente que se encarga de representar al sector de la publicidad en medios digitales en España, y que engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online (agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos), realizó junto a *Elogia*, empresa especializada en *marketing* online para empresas que realizan actividades de E-Commerce, el IV Estudio anual de Redes Sociales, el cual pretende entender la evolución que han tenido las redes sociales desde el 2009 hasta la fecha.

Para empezar, el estudio destacó que el 79% de los internautas utilizan redes sociales, y que el perfil del usuario sigue siendo similar al del año anterior: “ligera mayor proporción femenina y joven. Entre 18 y 30 años”.

Acerca de esto es importante considerar que la investigación se realizó tomando en cuenta una muestra de 988 personas con edades comprendidas entre 18 a 55 años; todos residentes de España.

La evolución de la tecnología, traducido en este caso en la accesibilidad móvil, ha sido uno de los motivos que ha dado pie a la alta frecuencia con la que son consultadas las redes sociales hoy por hoy; y que si bien es cierto son varias redes las que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google +), también es cierto que han aparecido nuevas (Instagram y Pinterest) que “roban minutos a las ya existentes”.

Considerando ese último punto, y tomando en cuenta las cifras que indican el gran porcentaje de tráfico que la red social Pinterest redirecciona a sitios web de venta online (inclusive mayor a Google), se propone realizar un estudio en el que se evalúe la influencia de la composición de las imágenes de moda expuestas en Pinterest con la compra de tales productos.

Y es que como bien se sabe, la moda forma parte de la cultura, y en muchos casos define las tendencias que la gente viste o deja de usar. Hoy en día existen innumerables blogs y perfiles sociales de usuarios (mujeres en su mayoría) que comparten sus estilos personales y ofrecen tips y recomendaciones basadas en su propia experiencia.

La moda establece ciclos cortos de vida en los productos, influyendo directamente en la sociedad de consumo porque crea una necesidad de renovación, debido al constante cambio de los productos (aunque sean mínimos). Estos cambios hacen que los consumidores sientan la necesidad de cambiar o tener el producto “nuevo”.

Aunque por lo general es la publicidad y los medios de comunicación los que influyen para que un producto se ponga de moda, se introduzca en la mente del consumidor y se cree una necesidad, hoy toman también un rol protagónico en este proceso los influenciadores sociales o *trendsetters*.

Un *trendsetter* es quien se encarga de fijar y establecer los parámetros de imagen que se utilizarán en las temporadas venideras, otorgando un fundamento y base teórica al respecto. En el mundo de la moda es muy fácil identificar a estas personas por compartir sus vestimentas en sus blogs mediante imágenes o videos, lanzamientos de nuevos productos, y tener una gran afinidad por las artes, tecnología, eventos, etc.

Así como en el mundo de las redes sociales, son los grupos sociales los que marcan la pauta de lo que está de moda, y esto hace que se incluyan o se excluyan miembros de este círculo social. Es decir, en ambos casos se trata de compartir intereses comunes con personas afines.

Si se comparara el perfil de los usuarios de Pinterest con el perfil socio demográficos de los internautas de España, basado en el estudio de la IAB Spain, se puede notar la gran oportunidad que representa para las empresas y marcas tener presencia en la mencionada red social. Y es precisamente ese el tema que se quiere desarrollar en la presente investigación.

Se cree que si se establece un parámetro de imagen en Pinterest que por experiencia genere más interacción, este puede motivar la decisión de compra de los usuarios en la página de venta online de las marcas de moda, hipótesis que se buscará responder en la siguiente investigación.

OBJETIVOS

Todo en cuanto a redes sociales se refiere parece ser novedoso. Y si a ver vamos, cada día surgen nuevas tendencias y oportunidades que hacen más interesante interactuar en espacios como Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare y Pinterest, entre otros.

Lo que si queda claro en materia de social media, pues se ha mantenido a través del tiempo, es el hecho de que se puedan compartir temas comunes con personas que tengan gustos iguales o similares. Y es precisamente allí donde surgen las conversaciones y las infinitas ocasiones para escuchar, analizar y entender al consumidor con el fin de brindarle un servicio más personalizado.

Como se mencionó anteriormente, la moda es un tema de gran atractivo para los usuarios que predominan en Internet (mujeres de 18 a 30 años), por lo que se pueden encontrar varios contenidos que incitan a la compra online de prendas y artículos de ropa. Siendo este el caso y considerando el auge que ha tomado Pinterest en los últimos años, se ha decidido desarrollar una investigación que presenta los siguientes objetivos:

1.1 Objetivo General

- Determinar qué tipo de imágenes de moda exhibidas en Pinterest propician la intención de compra

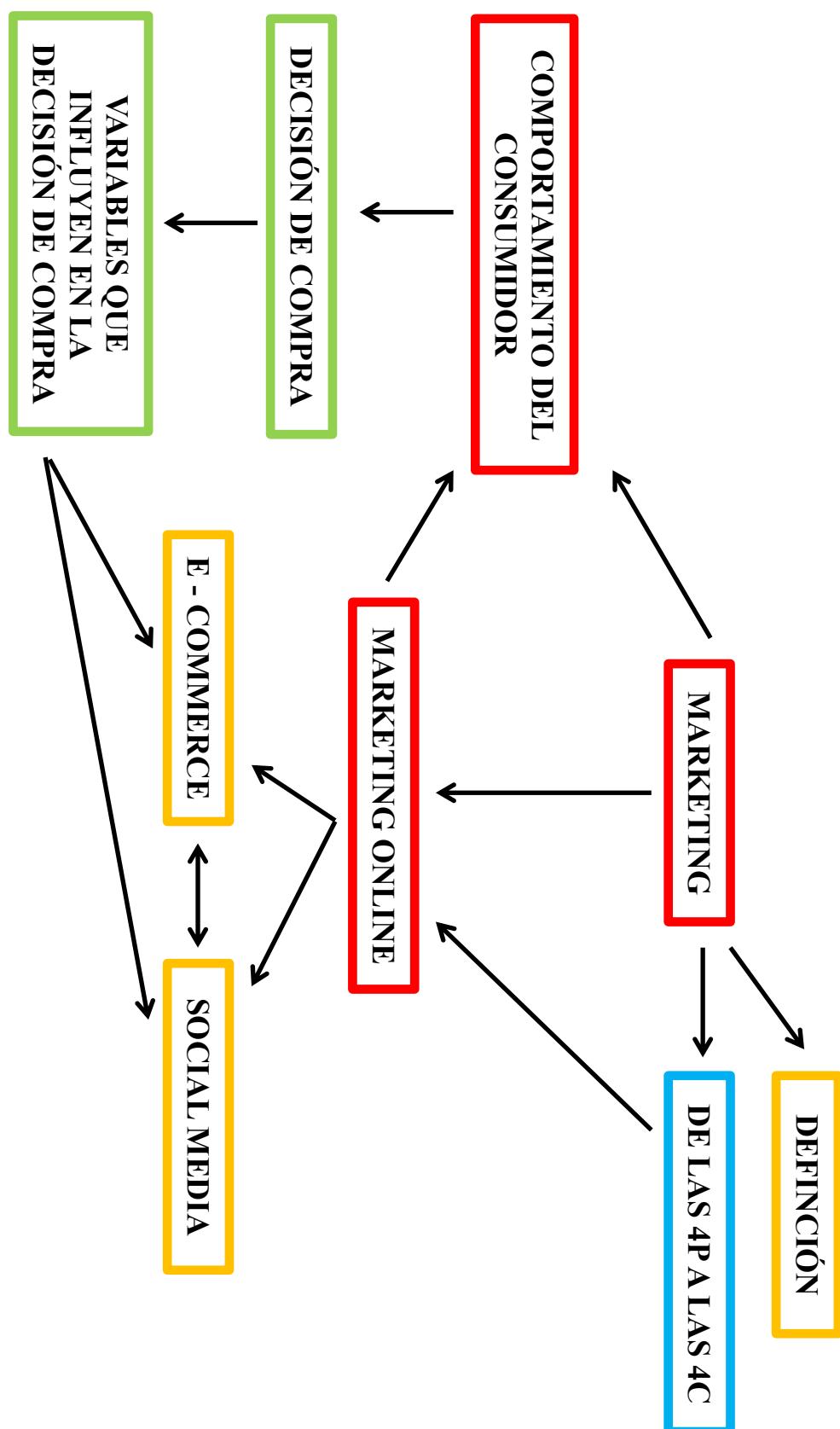
1.2 Objetivos Específicos

- Comparar que tipo de imágenes de moda en Pinterest generan más “Me Gusta” por parte de los usuarios tomando en cuenta su composición visual
- Determinar si la presencia de una modelo influye en la consideración de compra del producto de moda expuesto en la imagen

- Establecer una relación entre la composición de la imagen de moda y la adquisición online del artículo que se exhibe

MARCO TEÓRICO

Mapa Conceptual del Marco Teórico



CAPITULO 1: MARKETING

1.1 Definición

Reconocido a nivel mundial como una de las mayores autoridades del marketing moderno, Philip Kotler (1994) describe esta práctica como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por su parte, Miguel Santesmases Mestre (2007) entiende el marketing tanto como una filosofía como una técnica, indicando que la primera corresponde a “una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.”

Para el mencionado autor tal concepción es fruto de las necesidades y deseos del consumidor, y “tiene como fin la satisfacción del modo más beneficioso, tanta para el comprador como para el vendedor.”

En cuanto a su visión técnica describe al marketing como “el modo de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.”

Ahora bien, y como explica Sergio Bernués Coré (2012) en su artículo web, ésta es una disciplina que está en constante evolución, y continuamente surgen diferentes caminos que permiten adquirir nuevas ventajas competitivas. Por ejemplo, hoy en día se intenta “dar mayor valor percibido al cliente mediante la generación de experiencias con la marca a lo largo del ciclo de compra. Se venden experiencias (conceptos) que se han gestionado para agregar valor y fidelizar”.

Sobre tal evolución Santesmases Mestre (2007) añade que son las demandas o necesidades del consumidor las que orientan la producción, por lo que las empresas y marcas deben estar en constante alerta de lo que requieren sus usuarios y potenciales.

1.2 De las 4P's a las 4C's

Tradicionalmente, y para diseñar una estrategia de marketing, se dispone de unos instrumentos descritos como “básicos” por Santesmases Mestre (2007) en el segundo capítulo de su libro *Marketing: Conceptos y Estrategias*.

El mismo se basa en la clasificación que hizo el profesor y autor McCarthy (1960), cuando estableció el producto, la plaza (refiriéndose a la distribución), el precio y la promoción (entendiéndose como publicidad, relaciones públicas...) como los cuatro elementos que conformarían el Marketing Mix.

Es importante resaltar que estos elementos son controlables y pueden ser modificados por quienes lideren la estrategia; así lo explica el autor en su mencionada obra.

Por otro lado, María José López (2012) escribe en su blog, dedicado al marketing y tendencias de consumo, un artículo sobre cómo ha tenido que cambiar con el tiempo el modelo de las 4P's hacia las 4C's (que considera al consumidor, el coste, la conveniencia y la comunicación), pues éste último se enfoca cada vez más en “los gustos y necesidades del consumidor” versus la directriz anterior que da prioridad al producto per se.

Lauterborn (1997) es el responsable de dicha adaptación, que justifica con la influencia que cada vez más caracteriza a los consumidores, resaltando que las empresas necesitan determinar cómo enviar el mensaje correcto en el momento oportuno, y a la persona adecuada.

El modelo de Lauterborn, escribe López (2012) se diferencia entonces en que “en lugar de fabricar productos que nadie quiere para luego venderlos a toda costa, se tienen en cuenta las necesidades y deseos individuales de los consumidores”.

Para ser más precisos, se detallará como la autora plantea la transición de las 4P's a las 4C's:

- **Producto** se sustituye por **Consumidor**: en lugar de centrarse en el producto, propone centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Precio** se sustituye por **Coste**: entender el coste beneficio que el consumidor está dispuesto a pagar, en lugar de preocuparse de manera obsesiva por el precio.
- **Plaza** se sustituye por **Conveniencia**: con la popularización del comercio electrónico y tantas otras formas de compra, la plaza es cada vez menos relevante, mientras que la conveniencia tiene en cuenta la facilidad para comprar el producto, encontrarlo o simplemente hallar información sobre el mismo.
- **Promoción** se sustituye por **Comunicación**: un proceso mucho más amplio que la promoción (aunque en la era de la web social, podría decirse que la conversación y la colaboración van sustituyendo a la comunicación).

1.3 Marketing Online

Antonio San Juan (2011), Consultor de Marketing Online y autor del blog *Marketing Online, Comercio Electrónico y Nuevas Tecnologías* conglomera en una de sus entradas las diversas definiciones y diferencias que han surgido sobre el concepto de Marketing Online.

En principio hace mención a los diferentes términos empleados para denominar a esta modalidad del marketing, resaltando los siguientes: Marketing en Internet, Marketing Digital, E-marketing, Marketing Electrónico, Mercadotecnia en Internet y Marketing en Línea.

Para el especialista, todos los mencionados términos, “aunque con diferentes palabras, abarcan el mismo concepto”.

Los inicios de esta tendencia remontan a principios de los años 90, cuando “el auge de las empresas que vendían productos o servicios a través de sus páginas webs necesitaban, como en la manera tradicional, hacer marketing para comunicar las ventajas de sus productos a sus clientes, promocionarlos, captar clientes y vender”.

La diferencia esta vez sería el medio, y como en ese entonces las palabras *Internet*, *digital*, *electrónico* y *web* estaban en boga, se empezaron a relacionar para identificar el marketing que se desarrollaba en las páginas webs.

En cuanto a su significado, Rodríguez Ardura (2002) lo explica “como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.

Por su parte, Calvo Fernández y Reinares Lara (2001) entienden el Marketing en Internet como “las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”.

En su texto *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong (2003) señalan “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.

Si bien es cierto que estas definiciones encajan hoy en día con el entendimiento del Marketing Online, también es cierto que para ese momento el Social Media no tenía ni la misma importancia ni presencia que tienen en la actualidad, sobre todo si se consideran las mismas como plataforma comunicacional para empresas y marcas. Siendo este el caso, vale la pena especificar, asimismo, dicho concepto.

1.4 Comercio Electrónico

De acuerdo al informe presentado en el cuarto trimestre del 2011 por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el Comercio Electrónico es “toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado”.

Su característica básica reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

De igual forma, el mencionado informe presenta otras definiciones que vale la pena rescatar: Statistics Canada (StatCan), por ejemplo da una definición según la cual “comercio electrónico se entiende como aquel comercio desarrollado a través de Internet”. Esto es, transacciones llevadas a cabo sobre un canal computarizado, consistentes en la transmisión de la propiedad o uso de activos tangibles o intangibles.

Eurostat utiliza una definición de comercio electrónico basada en el criterio por el cual la orden de compraventa que se efectúa debe ser electrónica para que la transacción sea considerada comercio electrónico.

Esto quiere decir que no importa el medio de pago efectivo de la transacción, sino el sistema utilizado para efectuar la orden de compra.

Sin duda alguna realizar compras a través de Internet supone un sinfín de ventajas, entre las que Cecarm, el portal sobre Comercio Electrónico en la Región de Murcia, destaca:

- **Disponibilidad:** puede comprar a cualquier hora del día, sin dependencia del horario comercial de apertura.
- **Comodidad de acceso:** puede adquirir sus productos desde casa o desde el trabajo, evitando desplazamientos.

- **Rapidez:** el acceso a los servicios o productos se realiza sin demora o trámites especiales, por lo que puede obtener lo que necesita al instante.
- **Mercado más competitivo:** Internet permite localizar diferentes tiendas en todo el mundo que ofrecen un mismo producto o servicio, y comparar precios y servicios añadidos antes de realizar la compra.
- **Atención personalizada:** en algunos casos puede crear los servicios/productos a su medida dependiendo de sus necesidades personales.
- **Información detallada:** Internet da pie a informarse con detalle sobre las características del producto/servicio que se desee adquirir, pedir opiniones de consumidores, solicitar demostraciones o compararlo con la competencia.

1.5 Social Media

Oscar Rodríguez Fernández (2012) comenta en el libro *Curso de Community Manager* que “existen miles de definiciones de Social Media” (p.54), y que lo más normal es que cada persona elabore una distinta.

No obstante sugiere que los más pragmáticos describen el Social Media como “instrumentos online de comunicación de masas, que incluyen blogs, microblogs, redes sociales y podcasts.” Por su parte, los más atrevidos afirman que “son la representación de un cambio en las reglas del juego. No son sistemas cerrados, no son cualquier otro medio de comunicación, son transparentes, van más allá de los blogs, son descentralizados, permiten la comunicación en tiempo real y ofrecen resultados medibles.”

Otras definiciones fueron publicadas por el portal *MarketingDirecto.com* en enero del 2011. Este es un reconocido espacio de origen español dedicado al marketing, publicidad y los medios. En dicho artículo se reúnen 50 interpretaciones del significado de Social Media. En esto caso se mencionarán las que se consideren de mayor relevancia.

- **BlackBox Social Media:** son plataformas online que suministran contenido al usuario y permiten que éste participe también de alguna manera6 en la creación y desarrollo de dicho contenido.
- **Daily Blogs Tips:** son las diversas formas de contenido generado por el usuario y el entramado de webs y aplicaciones que posibilitan que la gente pueda interactuar y compartir información online.
- **Kyle David Group:** son plataformas tecnológicas que propician la comunicación bilateral y la distribución de contenidos a una gran audiencia que permanecería desconectada si no fuera por la tecnología.
- **Optimize Your Web Presence:** son “locales” online –redes sociales, blogs, o wikis– que permiten a la gente almacenar y compartir información.
- **Webopedia:** son plataformas, aplicaciones y tecnologías online que permiten a la gente interactuar con otras personas online.
- **The Social Media Guide:** son contenidos generados por el usuario que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración.

Gracias a la aparición de los Social Media y a las nuevas actitudes de consumo, hoy en día los usuarios hablan abiertamente con y sobre las marcas. Así se explica Rodríguez Fernández (2012) “estamos ante una audiencia que ahora quiere tener voz y que demanda otro tipo de acciones que deben ser tomadas en cuenta a la hora de generar contenidos”.

Por su parte, el auge que están teniendo este tipo de medios, sumado al notable descenso que expresan con mayor preocupación los medios tradicionales sólo enfatiza las exigencias comunicacionales e interactivas que día a día están demandando las personas.

Rodríguez Fernández explica en el primer capítulo del mencionado texto que “la gran mayoría de los usuarios no buscan en la presencia de una empresa en los Social Media relaciones de amor, más bien desean que a cambio de un clic, una visita o una opinión, se les ofrezca algo de valor, a poder ser tangible.”

En esa misma línea, el autor plantea que en la mayoría de los casos la relación (que un usuario pueda tener con una marca a través de los Social Media) es puramente egoísta, siendo motivado por un interés puntual.

Algunas de las motivaciones que sustentan este interés hacia los Social Media y que han sido causa de su desmesurado éxito son:

- **Inmediatez:** teniendo en cuenta que las plataformas sociales son cada vez más utilizadas, se han convertido en la fuente de información más rápida, tanto a la hora de informar como de informarse. En muchos casos hoy las noticias se conocen en segundos o minutos a través de Twitter o Facebook y a continuación son publicadas por los medios tradicionales.
- **Libertad:** cualquiera puede expresar lo que quiera, cuando quiera y como quiera. Ahora el usuario puede opinar con total libertad sobre la marca, producto, o incluso de otras personas, ya sea positiva o negativamente. Los Social Media son difícilmente censurables; cualquier internauta es, gracias a la posibilidad de opinar o transmitir información valiosa, un creador de información relevante.
- **Interactividad:** los Social Media tienen fundamentalmente un enfoque colaborativo. Espacios sociales como las páginas de fans, los juegos en grupo o los comentarios en periódicos y blogs son pequeños ejemplos de cómo la interacción a modo de dialogo y la participación son piezas fundamentales en el día a día.

- **Diversión:** si hay algo que es indudable es que el hombre basa su existencia en procesos de entretenimiento. En Socia Media ocurre lo mismo; el consumidor quiere divertirse, pues de algún modo se vive en la economía del entretenimiento. El éxito o fracaso de modelos de negocios sociales tiene que ver, en muchas ocasiones con el componente ocio.
- **Movilidad:** gracias en gran parte al desarrollo tecnológico, tanto la mentalidad como el comportamiento del consumidor de información actual ha cambiado considerablemente. El actual estilo de vida obliga al usuario a ser un consumidor cada vez más móvil, es decir, a desarrollar un mayor número de acciones de su vida común en movilidad, sin importar ni cuándo ni dónde se realizan. Hoy el día a día está irremediablemente unido a un dispositivo de comunicación móvil, y por lo tanto se necesitan de herramientas que faciliten la comunicación.
- **Viralidad:** el carácter viral de los Social Media lo marca la posibilidad de que el propio usuario sea el protagonista de la evolución del conocimiento de un determinado contenido. El usuario decide qué, cómo y cuándo comparte algo que le gusta o que no le gusta. También decide si lo hace o no.

CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Definición

Santesmases Mestre (2007) dedica el capítulo 6 de su obra *Marketing: Conceptos y Estrategias* al comportamiento del consumidor, asociándolo directamente al concepto de Marketing, pues ambos se centran en las necesidades del consumidor.

Habiendo dicho esto, lo define como “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que se efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.”

Para Laura Fischer de la Vega se trata de “actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.”

Schiffman y Kanuk (2005) por su parte lo explican como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.”

Ahora bien, aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, Santesmases Mestre enfatiza la importancia que tiene llegar a comprender al mismo, entender “cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.”

Según el autor, esa información permitirá:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes

- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial

2.2 Proceso de Decisión de Compra

“Está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe,” (Santesmases Mestre, 2007)

Para el mencionado autor “el comportamiento de compra variará también en función de la asociación o disociación existente entre el papel de comprador, el de consumidor y el de pagador.”

Siendo este caso, se pueden contemplar cinco posibles situaciones:

- Las tres funciones son llevadas a cabo por la misma persona, como en las compras individuales para el consumo propio (cigarrillos, viajes, libros, etc.)
- Cada una de las tres funciones es realizada por una persona específica, como en las compras industriales o de las organizaciones
- Una persona es el comprador-pagador y otra el consumidor, como en las compras de la familia, regalos, etc.
- Una persona es el comprador-consumidor y otra, el pagador; situación que se da, por ejemplo en la invitación a comer a un restaurante.
- Una persona es el comprador y otra el consumidor-pagador, como en la compra por mandado, en la que el primero actúa como agente del segundo

Posteriormente a este enunciado, el autor recalca que por lo general, los procesos de decisión complejos involucran cinco fases que se desarrollan de manera secuencial:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación/Análisis de las alternativas
- Decisión de compra/No compra
- Sensaciones posteriores a la compra

2.3 Variables que influyen en la Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra está aunado directamente a “**variables internas** del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por **variables externas** (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las **variables propias del marketing** (producto, precio, distribución y promoción). (Santesmases Mestre, 2007)

Variables Internas:

- Motivación: se entiende como “una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.” (Assael, 1995)

Pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios (Loudon y Della Bitta, 1998):

- ✓ Fisiológicos o psicológicos: los primeros se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed, mientras que las psicológicas se centran en la satisfacción de necesidades anímicas: conocimiento, amistad.

- ✓ Primarios o selectivos: los primarios dirigen al comportamiento de compra hacia productos genéricos: automóvil, televisor... Por su parte los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre las marcas y modelos de los productos genéricos.
 - ✓ Racionales o emocionales: los racionales se asocian a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste, los emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien adquirido.
 - ✓ Conscientes o inconscientes: los conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los segundos son los que influyen sin que el comprador se dé cuenta de ello.
 - ✓ Positivos o negativos: los positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.
- Percepción: es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente, en el que pueden distinguirse cuatro etapas. (Assael, 1995)
 - ✓ La exposición a la información
 - ✓ La atención prestada
 - ✓ La comprensión o interpretación del mensaje
 - ✓ La retención de la información en la memoria

Santesmases Mestre (2007) recalca en este enunciado que “la percepción es selectiva” y que “un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés.”

De igual forma explica que “el proceso de organización que tiene lugar en la percepción facilita la comunicación y retención de la información. Se produce una clasificación de la información y una integración de la misma, de forma que varios estímulos son percibidos como un todo integrado.”

- Experiencia y aprendizaje: el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. (Assael, 1995)

Assael (1995) también plantea que a efectos del estudio del comportamiento del consumidor, pueden clasificarse dos grupos de aprendizajes: autor

- ✓ Teorías “behavioristas”: que están basadas en la relación estímulo-respuesta
- ✓ Teoría cognoscitiva: el aprendizaje es un procesos de solución de problemas
- Características personales: se refiere a la influencia de las variables demográficas (edad, sexo, estado civil, número de miembros de la familia...) y socioeconómicas (ocupación, ingresos, patrimonio acumulado, nivel de estudios) del comprador. Por lo general son fáciles de medir y todas tienen gran peso en la decisión de compra.
- Actitudes: “son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos.” (Allport, 1935)

Se considera que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (cognoscitivo), la valoración (afectivo) y la tendencia a actuar (activo).

Variables Externas:

- Macroentorno: contrario al microentorno, los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia depende más bien de actividades humanas y sociales. Entre las mismas destacan (Santesmases Mestre, 2007):
 - ✓ Demográficas: tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, formación de familias, movimientos de la población.
 - ✓ Económicas: renta y riqueza nacional, crecimiento/recesión, inflación, desempleo, tasas de interés, política monetaria, política fiscal, tipos de cambio, balanza de pagos.
 - ✓ Sociales/culturales: valores, incorporación de la mujer al trabajo, expectativas, estilos de vida, tendencias en la educación, cuestiones sociales, grupos sociales, delincuencia...
 - ✓ Legales: regulación/desregulación, jurisprudencia, trabajos internacionales.
 - ✓ Políticas: sistema político, autonomías, libertades, garantías, grupos de poder.
 - ✓ Tecnológicas: inventos e innovaciones, tasa de difusión de las innovaciones, patentes, investigación y desarrollo.
 - ✓ Medio ambiente: restricciones en suministros, asignación de recursos, degradación del medio ambiente.
- Clase social: hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares. Asimismo comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes. “La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas, entre las que se consideran” (Santesmases Mestre, 2007):

- ✓ Nivel de ingresos
- ✓ Ocupación
- ✓ Educación
- ✓ Tipo de casa en la que se vive
- ✓ Barrio en el que se reside
- ✓ Vivienda en propiedad o alquiler
- ✓ Posesión de determinados productos (automóvil, teléfono, televisor)
- ✓ Utilización de servicios doméstico

- Grupos sociales: “son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.”
(Assael, 1995)

Los grupos sociales establecen influencias sobre el consumidor de tipo:

 - ✓ Informativas: el testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles (coches, vestidos, etc.) constituyen comunicaciones que informan al consumidor.
 - ✓ Comparativas: proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen
 - ✓ Normativas: instan al cumplimiento de las normas del grupo, como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.

 - Familia: “el comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la evolución cronológica de la misma. En la literatura del marketing suelen distinguirse varias fases en el denominado ciclo de la vida de la familia, que son relevantes para definir segmentos de mercado, así como para explicar la evolución del comportamiento del consumidor” (Miquel, Royo, Cuenca, Miquel y Aldás, 1997).

Es posible distinguir en la familia seis roles diferentes, los cuales adquieren especial protagonismo en las distintas fases del proceso de compra (Assael, 1995)

Roles	Incidencia principal en el proceso de compra
El que plantea la necesidad (iniciador)	Reconocimiento del problema
El que obtiene la información	Búsqueda de información
El que influye	Evaluación de la marca
El que decide	Intención de compra
El agente de compras	Compra
El consumidor	Evaluación posterior a la compra

- Influencias Personales: son muy poderosas porque “son más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o una persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas.” (Santesmases Mestre, 2007)

En ese sentido, el autor recalca la importancia de un cliente satisfecho, pues “actuará como un transmisor muy efectivo de las cualidades del producto”.

Asimismo reconoce que “las personas que más influyen se denominan líderes de opinión, prescriptores o expertos. No se trata de líderes en sentido estricto y son distintos según los tipos de productos (por ejemplo, experto en automóviles o en ordenadores) o las situaciones (reuniones, encuentros ocasionales, etc.). Estos líderes de opinión actúan de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y de los consumidores.”

- Determinantes situacionales: se explica que el producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que va a usarse.

Acerca de esto, Santesmases Mestre (2007) destaca que “cuanto mayor sea la lealtad de marca o el interés por el producto o servicio, menor será la influencia de los factores situacionales.”

Se identifican dos tipos de situaciones:

- ✓ De compra: el tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc., o el lugar donde se adquiera el producto pueden variar según se compra para uno mismo o para regalar a un tercero. También puede ser distinta la decisión según se trate de una compra en condiciones normales o en el supuesto de una oferta especial o de unas rebajas.
- ✓ De consumo: el comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir. Así puede ser distinto el producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas. Otro determinante es el momento u ocasión en que va a consumirse el producto: de día o de noche, en la comida o en la cena, en verano o en invierno, en ocasiones normales o especiales, etc.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1: PINTEREST

1.1 Definición

De acuerdo a la sección *About* de la página web de la red social, www.pinterest.com, Pinterest es “un tablero virtual que permite organizar y compartir las cosas bellas e interesantes que se encuentren en Internet” (¶ 1) mediante imágenes organizadas dentro de tableros.

Por su parte, Rodríguez Fernández (2011) explica esta red social como “una novedosa plataforma que puede utilizarse para encontrar, filtrar, compartir y organizar imágenes en una especie de paneles de corchos digitales”. Continúa su definición aclarando que “de algún modo lo que hace es indexar imágenes por temas y compartir conocimiento sencillo y práctico para enriquecer o simplemente entretenerte.”

También deja claro en un apartado que “el motor de Pinterest lo mueven una mayoría de usuarios que la utilizan de manera muy emocional, ya que ofrece contenido visual con una interfaz minimalista y una mecánica tremadamente adictiva.”

Asimismo, “ofrece a los usuarios un sistema social, sencillo pero muy operativo de compartir imágenes en torno a áreas de interés como moda, productos, tendencias, estados de ánimos, lugares, etc.”

El libro *The complete idiot's guide to Pinterest Marketing* (2012) de las autoras Christine Martínez y Barbara Boyd dedicado a esta red social, hace la analogía de que se trata de una mezcla entre Tumblr y Flickr.

“Pinterest está completamente accionado por imágenes. No permite la actualización de mensajes independientes sin una imagen que lo acompañe.”

De igual forma proyectan para la red “con su enfoque visual y el enorme impacto que ha tenido desde sus inicios, está claro que Pinterest representa la próxima generación de comunicación en redes sociales que incentiva menos palabras y más imágenes.”

1.2 Terminología

Los **pines** son la esencia de Pinterest, y se definen en la página web como la “imagen que se agrega a Pinterest”. Esto se puede hacer a través de un sitio web, agregando el link de la imagen, o bien subiéndola desde la propia computadora. De igual forma se menciona que “cada pin que se agrega con el botón *Pinear* queda vinculado al sitio original”.

Una vez que una imagen haya sido “pineada”, esta puede ser compartida por otras personas a través de la acción “**repin**”, brindándole así más exposición y difusión.

Igual de importante son los **tableros**, que representan el “conjunto de pines”. Se pueden crear tantos como se deseen, así como agregar innumerable cantidad de pines; no hay límites.

1.3 Evolución y Características

Pinterest es reconocida hoy en día como la web con mayor crecimiento en la historia, y es que “este tipo de experiencia emocionalmente atractiva, combinada con la facilidad de uso del sitio, son dos componentes principales que han contribuido a posicionarse de manera tan positiva” (Martínez y Boyd, 2012).

En enero del 2012, comScore reportó que la página web contaba con 11.7 millones de usuarios únicos, convirtiendo a Pinterest en el primer site en romper de manera más rápida la marca de los 10 millones de usuarios únicos.

No obstante, y más importante que la cantidad de usuarios, se considera el hecho de lo que está logrando Pinterest con sus imágenes: remitir tráfico a las páginas webs de venta online y motivar la compra del producto presentado.

El columnista de tecnología David Pogue escribió un artículo en el *The New York Times* en febrero del 2012 explica los componentes que él cree han hecho tan exitosa a esta red social:

- Es limpio: “es puro y ordenado. No tiene anuncios, columnas de desplazamiento, ni ningún tipo de pop-ups”.
- Es personal: “a diferencia de Facebook y Twitter, Pinterest no busca transmitir, sino que el usuario cree sus tableros para su propio uso, para su propia memoria, para su propia inspiración”.
- Es humilde: “te da un descanso del acostumbrado objetivo de otras redes sociales: ensimismamiento, auto documentación y auto promoción”.

Acerca de esto, Martínez y Boyd (2012) explican que la gente busca relacionarse con otras personas en términos más personales, y que antes de la llegada de Pinterest, la interacción social en Internet había tomado un rumbo más superficial.

Posteriormente rescatan del artículo de Pogue una cita que describía “Los posts de Facebook y Twitter tienden a transmitir el mensaje implícito de ‘Mira lo grandioso que soy’. En Pinterest el tono pareciera ser ‘¿No sería esto grandioso?’”

En cuanto al tipo de imágenes, Pinterest clasifica en 32 categorías las diversas fotografías que se pueden cargar y compartir. Las mismas, por orden alfabético, son: aficionados a la tecnología, aire libre, animales, arquitectura, arte, automóviles y motocicletas, bodas, cabello y belleza, celebridades, ciencia y naturaleza, cine, música y libros, citas, comidas y bebidas, decoración del hogar, deportes, diseño, educación,

fotografía, historia, humor, ilustraciones y afiches, jardinería, manualidades y “hazlo tú mismo”, moda femenina, moda masculina, niños, productos, salud y ejercicio, tatuajes, tecnología, vacaciones y eventos, viajes.

1.4 Perfil del usuario

Las mencionadas autoras de *The complete idiot's guide to Pinterest Marketing* recomiendan conocer y entender el perfil demográfico de Pinterest antes de analizar cómo mercadear determinada marca en dicha red social.

Basadas en la infografía realizada por Modea, una agencia digital ubicada en los Estados Unidos y con fuentes de información provenientes de comScore y Tech Crunch, se revela que para marzo del 2012, el 68,2% de los usuarios de Pinterest eran mujeres.

“Aunque Pinterest está ganando popularidad entre los hombres (se estimaba que en sus inicios el 98% de usuarios eran mujeres) la página sigue estando dominada por usuarios femeninas.”

“En cuanto a la edad se refiere, la gran mayoría de los usuarios de Pinterest tienen entre 25 y 44 años. Esta información es también muy importante pues es esencial para que las marcas dirijan sus estrategias de marketing.

De acuerdo a la infografía creada por Infographic Labs, alimentada por diferentes fuentes, el grueso del rango de edad del usuario de Pinterest lo ocupan, con un 30% la población, las personas de 25-34 años, seguido de un 25% las personas de 35-44 años, y de un 17% los jóvenes de 18-24 años.

En menor medida y ocupando el 10% de la torta, se ubican los adultos de 45-54 años, con 5% los de 55-64 y por último, con otro 5% los menores de 18 años.

“Los usuarios de Pinterest utilizan el site por una variedad de razones: unos para crear contenido, pues disfrutan del proceso de buscar y compartir las imágenes y productos más emocionantes que hay en la web, y otros para simplemente reunir información e inspirarse mediante el repin de imágenes subidas por otros usuarios.”
(Martínez y Boyd, 2012)

1.5 Tráfico y Ventas Online

Actualmente Pinterest se ha vuelto un fenómeno al ser la red social de mayor crecimiento en menor tiempo desde su lanzamiento. Un estudio publicado por Shareaholic en enero del 2012 señala que Pinterest dirigió más tráfico referido durante ese mes a diferentes páginas web que los grandes Google +, Reddit, YouTube, LinkedIn y MySpace, combinados. (Martínez y Boyd, 2012)

Por su parte, de acuerdo a la infografía de Shark Branding, y considerando como objeto de estudio la plataforma líder de comercio electrónico Shopify, que permite a individuos y empresas crear sus propias tiendas online, y que hasta la fecha cuenta con más de 30.000 minoristas, Pinterest ha cuadruplicado el número de ventas de sus afiliados en un lapso comprendido entre septiembre del 2011 y abril del 2012.

Esto quiere decir que en un lapso de siete meses, los pines de Pinterest han incrementado las ventas de ropa, accesorios, muebles, etc. de manera significativa, superando inclusive a fuentes de tráfico de gran popularidad, como son Google, Amazon, Yahoo y Bing.

1.6 Presencia de Marcas

Por sus características, Pinterest ha servido para promover estrategias comerciales en las que se utiliza la plataforma como catálogo y se muestran los productos con links directos a un e-commerce.

Además de redirigir tráfico, Martínez y Boyd (2012) explican que “han surgido nuevos reportes en los que se comprueba que Pinterest está impulsando ventas.” Para demostrar su punto comparten el testimonio de Niraj Shah, Gerente General de Wayfair (multinacional estadounidense de comercio electrónico que vende artículos de 11.000 marcas enfocadas en productos para el hogar, juguetes y mascotas).

Niraj Shah informó que los compradores que vienen a la página web de su compañía a través de Pinterest, son 10% más propensos de hacer una compra. Del mismo modo admite que estas personas navegan un 10% más en el site que aquellos referidos por el usuario de Wayfair en Facebook y/o Twitter.

Además de esta, existe otra razón por la cual Martínez y Boyd (2012) recomiendan la presencia de marcas en Pinterest: “es una gran fuente de información para conocer los gustos de los consumidores y posibles clientes, ya que no sólo sirve para comprender sus comportamientos e intereses, sino que ayuda a recopilar información acerca de cómo los mismos interactúan con su marca.”

Asimismo, “es una excelente manera de medir lo que se está haciendo bien y lo que aún necesita ser mejorado.”

Los usuarios de Pinterest están buscando constantemente productos que les gustarían para sí mismos, así como los que les encantaría recomendar a otros usuarios. De acuerdo con una infografía creada por la revista PC, estas personas están actuando como “equipos de marketing que mediante el boca a boca están dirigiendo a los compradores, a los hacedores y los solicitantes a sus tiendas en línea”. Al parecer, y según las autoras, este tipo de marketing resulta muy exitoso para generar conocimiento de marca, sobretodo de las más desconocidas y pequeñas.

Sin nada más, Pinterest puede servir como un grupo de discusión gratis sobre las marcas, proporcionando información útil sobre cómo crear una fuerte presencia web y mejorar las ventas diarias.

1.7 Pinterest Web Analytics

El 14 de Marzo del presente año, Pinterest, la red social que forma parte del objeto de estudio de esta investigación, anunció a sus miembros por medio de su página oficial y correo electrónico que introducía el servicio de “Pinterest Web Analytics” para cuentas verificadas.

Como sucede en otras populares redes sociales (Facebook, Google +, y Twitter), la verificación sirve para confirmar la autenticidad de perfiles de personajes públicos, empresas y sitios webs; o lo que Pinterest ha denominado “Business”.

Esta función está disponible para aquellos que tengan registrado un sitio web de dominio propio, y se distinguirá por un *checkmark*, en representación de aprobación.

En cuanto al Analytics se refiere, Pinterest busca ofrecer con esta nueva herramienta información a las empresas y marcas sobre el contenido cargado: marcos de tiempo, pines más populares, pines más repinados, etc...

Para explicar que variables analiza la herramienta, Pinterest creó un video (<http://vimeo.com/61580880>) en el que describe en qué consiste la misma:

- 4 gráficos: pins, repins, impresiones y clicks
- Cada gráfico mide un número de acciones (línea azul) y el número de personas que realizaron esas acciones (línea naranja)
- Se puede segmentar la búsqueda por fechas, seleccionando las de interés en un calendario especial para eso
- El calendario también ofrece 3 fechas predeterminadas para tales análisis: los últimos 7 días, los últimos 14 días o los últimos 30 días
- La herramienta ofrece mediante un ícono de signo de interrogación tips para obtener un mayor entendimiento sobre las métricas conseguidas
- El botón “Exportar” descarga la información en un documento CSV

Asimismo, y para cerrar, Pinterest agregó con este anuncio que “seguimos buscando nuevas maneras de proveer materia aún más útil”, razón por la cual se augura introducirán nuevas ventajas en un futuro no muy lejano.

HIPÓTESIS

La palabra hipótesis tiene su origen en los términos griegos: *thesis* que significa lo que se pone, e *hipo* partícula que equivale a debajo. Hipótesis significa entonces lo que se pone de bajo o se supone.

Según Bardín (1986), es una afirmación provisional que se pretende verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis. Es una suposición cuyo origen está en la intuición y que queda en suspenso en tanto que no ha sido sometida a la prueba de datos seguros.

En cuanto a este tema, Sierra (1998) agrega que las hipótesis son en general suposiciones. Desde su punto de vista son enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes variables o a la relación entre variables.

Siendo este el caso, y de acuerdo a los objetivos planteados y a la observación del problema en cuestión, se establecerá la hipótesis que guiará el rumbo de la investigación. No obstante, y tomando en cuenta que el tema abordado no ha sido lo suficientemente explorado, se describirán antes algunos detalles sobre Pinterest que permitan comprender la formulación de la hipótesis planteada.

Como bien se ha explicado, Pinterest se ha convertido en la red social que más tráfico redirecciona a las distintas páginas webs que se promueven, mediante una imagen, en dicho espacio.

Considerando esta realidad, y observando en detalle el objeto de estudio, se han comparado los tipos de imágenes que se exponen en Pinterest, específicamente los de la categoría “Moda Femenina”, y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Producto solo
- Producto acompañado de otros productos para combinar

- Producto usado por una modelo

Esta variedad de imágenes permite asumir que una genera más interés que otras al momento de hacer “Me Gusta”, Repinar, y hasta visitar la página web de la marca donde el mismo es comercializado.

Habiendo desarrollado este punto y dada la experiencia personal como usaría de la mencionada red social, se puede intuir la siguiente hipótesis:

Si existe la presencia de una modelo en la imagen que busca promover un producto de moda, entonces afecta la motivación de compra del artículo en cuestión

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Tipo de Investigación

Se elaborará una investigación de tipo **cuasi experimental**, pues en un principio se desea establecer la existencia de una relación causa-efecto.

De acuerdo a Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer (1983), la investigación cuasi experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable cuasi experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

Los trabajos cuasi experimentales se clasifican a su vez por investigaciones causales, razón por la cual se ha determinado que este proyecto en particular responderá al de **evaluación de efectos**, ya que se espera medir la eficacia de una intervención.

Al mismo tiempo se tratará de una investigación **cuantitativa** de alcance **exploratorio**. Y es que como especifica Jany Lozano (2008) los trabajos con estas características no intentan dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

Por su parte, Sabino (1992) explica que este tipo de estudio pretende ofrecer una visión general y aproximada del objeto al cual se ha decidido acercar. Generalmente, es un tema poco explorado y del cual no se han generado hipótesis precisas.

Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordados antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

Al ser Pinterest una red social con poco tiempo en el mercado, no se han desarrollado tantos estudios que permitan aclarar o inferir determinadas circunstancias. Razón por la cual se recolectará la información con mayor énfasis y delimitará en tiempo, espacio y tema y para poder así lograr generar el contenido deseado.

La temporalidad del estudio se realizará entre Noviembre del 2012 y Mayo del 2013, fechas destinadas por la Universidad Autónoma de Barcelona para desarrollar el Trabajo Final de Master.

Asimismo, y considerando que se está tomando a España como objeto de estudio, la muestra se verá limitada a las mujeres internautas provenientes de ese país, con edades comprendidas entre los 18 y 44 años.

1.2 Metodología de la Investigación

Para obtener estas respuestas será necesario aplicar un método que permita la recolección de información. Considerando las circunstancias y el objeto de estudio, se ha establecido que la **encuesta** será la técnica ideal para recabar el contenido.

La encuesta es el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y otros, 1998).

De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997):

- Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación.
- Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

Las encuestas pueden realizarse mediante entrevistas o cuestionarios. En este caso, y por razones de practicidad y espacio, se elaborará mediante un cuestionario.

Para ser más precisos, ésta es la técnica de recogida de datos más utilizada en la metodología de la encuesta. Pretende "conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador" (Buendía y otros, 1998)

1.3 Elaboración del Cuestionario

De acuerdo a Buendía y otros (1998) existen ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de diseñar el instrumento de investigación. A continuación se enunciarán:

- Datos de identificación y clasificación.
- Número de preguntas: hacer las necesarias, evitando hacer preguntas de más. Toda pregunta debería estar relacionada de algún modo con el problema de investigación.

- El tipo de preguntas más adecuado: esto dependerá tanto del tipo de información requerida como del tipo de encuesta aplicada. En relación al tipo de información, si lo que se requiere es una elección clara entre un número pequeño de alternativas, lo más indicado sería, por lógica, una pregunta cerrada. En relación al tipo de encuesta aplicada, en los cuestionarios autoadministrados, son preferibles las preguntas cerradas. Si se hacen preguntas abiertas, deben ser breves de contestar.
- Redacción de las preguntas: deben ser lo más claras y sencillas posibles, evitando la ambigüedad, cuidando que el lenguaje sea el más apropiado para el grupo al cual se dirige. Una pregunta ambigua es aquella que permite a interpretaciones alternativas y a diferentes respuestas en función de estas interpretaciones. En general, las preguntas deben tener una sola idea y no contener palabras o expresiones ambiguas.
- Evitar la aparición de preguntas conducentes, es decir, de aquellas que sugieren la respuesta. Junto a esto, también se debe evitar el hacer preguntas que supongan un grado de conocimientos que el sujeto pueda no poseer.
- Orden de las preguntas y su disposición: se debe poner primero las más interesantes, para posteriormente preguntar por las más difíciles o embarazosas tras haber creado un clima de confianza. Se deben poner juntas aquellas preguntas que traten sobre un mismo tópico, pero evitando colocar juntas aquellas preguntas que puedan influir en la respuesta de una posterior.
- Preguntas de "alivio", que permiten evitar el cansancio y cambiar de tema cuando sea necesario.
- Aspectos formales: clase, tipo y color de impresión, espacios de respuesta, tipo de codificación, etc.

1.4 Muestra de la Investigación

Como bien se sabe, la muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un se estudian las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Así lo define Spiegel (1991), detallando que “se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla.”

Existen diversos tipos de muestra, que ayudan a analizar la población. Morales Vallejo (2012) los define como: muestras probabilísticas o aleatorias y muestras no probabilísticas.

En el primer tipo todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos, mientras que la no probabilística se basa en la experiencia de alguien que haya interactuado con la población.

Por su parte, Correa Y., Lara M., Meza L. y Mosquera J. (2011) establecen que para calcular el tamaño de una muestra hay que tener en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

El nivel de confianza se refiere al porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Las elecciones comunes son 90%, 95% o 99%.

El Departamento de Biblioteca de la Universidad Nacional del Nordeste de Argentina lo explica en su página web como “el monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza, más alto deberá ser este número.”

En la ecuación para obtener el número de muestra, estos valores son representados por un número constante que deriva de la distribución normal. Los porcentajes mencionados corresponderían entonces, respectivamente, a los números: 1,65, 1.96 y 2,58.

En cuanto al margen de error, se refiere al monto de error que se puede tolerar. Equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera. El valor más común es 5% pero puedo variar hasta un 10%.

Por último, pero no menos importante, el nivel de variabilidad. Correa Y., Lara M., Meza L. y Mosquera J. (2011) lo definen como “la probabilidad (o porcentaje) con el que se acepta y se rechaza la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior.” La elección más conservadora es 50%.

En cuanto al tamaño de la muestra necesario para obtener resultados confiables se tendrá que calcular que proporción de la población se debe analizar.

En la actualidad Pinterest cuenta con un universo mayor a los 11 millones de usuarios. No obstante la magnitud de este número se verá reducida a una población de 20 mil, pues tal y como se explica en la mencionada página web de la UNNE (Universidad Nacional del Nordeste), el tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20 mil.”

Definidos estos 4 datos, se podrá resolver la ecuación establecida para determinar el número de muestra necesario para llevar a cabo la medición. A continuación la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; p es la variabilidad positiva; q es la variabilidad negativa; N es el tamaño de la población y E es la precisión o el error.

Ahora bien, considerando que este es un estudio exploratorio y que no existen otros trabajos que profundicen en el tema, se tomarán en cuenta los valores más extremos posibles dentro del rango de lo aceptable, dando espacio para un mayor margen de error y un menor nivel de confianza:

$$Z = 90\% = 1,65$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$E = 10\% = 0,1$$

$$N = 20000 = 20000$$

Al resolver la ecuación se obtiene que el número de personas que deberá responder la encuesta equivale a **68**.

Es importante destacar, en cuanto a este número, que la presente investigación está enfocada en la influencia de imágenes de moda que aparecen en Pinterest sobre la intención de compra por vía electrónica, por lo que la muestra de 68 personas se restringirá a mujeres que ya sean usuarias de la mencionada red social, provenientes de España y con edades comprendidas entre 18 y 44 años.

1.5 Elaboración del Instrumento

Para dar respuesta a los objetivos planteados y conseguir una respuesta a la hipótesis escogida, será necesario elaborar un cuestionario que considere lo descrito hasta ahora. Para ello se considerarán cuatro etapas de preguntas: identificación, interacción, marcas e intención de compra.

Identificación:

En primer lugar, y a modo de identificación se deberá consultar por: edad y ciudad de España en donde reside, considerando, una vez más, que el estudio está dirigido a mujeres usuarias de Pinterest que viven en ese país y tienen edades específicas.

Hay que mencionar que la encuesta se realizará sobre un formato digital que permita ser enviado y llenado con facilidad, de manera de brindar al encuestado el espacio, tiempo y comodidad necesaria para responder cada una de las preguntas.

Otro factor que hay que tener en cuenta es que se partirá del perfil personal y los seguidores que se tengan para filtrar a las personas que cumplan con los requisitos necesarios para desarrollar la investigación. Si estos no fuesen suficientes, se compartirá la encuesta con los seguidores de los primeros encuestados hasta llegar al número deseado.

Interacción:

Siguiendo con la encuesta, será necesario conocer también la frecuencia que las usarías invierten en esta red, entendiendo que mientras ésta sea mayor, más probabilidades tienen de interactuar y por ende generar una compra online.

La categoría de imágenes es otro punto importante que se debe indagar, pues si bien el trabajo de investigación está enfocado en las fotos relacionadas con moda femenina, se pueden descubrir otras áreas de interés que incentive el comercio electrónico dentro de la red social.

Como bien se ha explicado en el marco referencial, existen diferentes tipos de acciones que un usuario puede realizar en Pinterest: subir un pin, repinar, hacer “me gusta”, o simplemente visitar una página web que esté enlazada a determinada imagen. Será de gran utilidad entender cuál de estas predomina entre los usuarios y así conocer las posibles oportunidades.

Las imágenes que se proyectan Pinterest, en su mayoría, son aspiracionales, pues como se ha descrito muestran escenas de una realidad si se quiere perfecta. Por eso se cree necesario preguntar al encuestado que pasa por su mente cuando le gusta mucho un artículo.

Marcas:

En esta etapa se intentará descifrar el rol y presencia de las distintas marcas dentro de Pinterest, pues son los principales promotores de sus productos y de conducir al usuario a su canal de venta electrónica.

Por tal motivo se cuestionará sobre la cantidad de marcas que se siguen y la categoría de las mismas.

Intención de Compra:

Para culminar con el interrogatorio, se deberá preguntar qué tipo de imágenes, según su composición, es preferida por los usuarios.

También se indagará en esta etapa sobre la categoría de imágenes que generan mayor motivación de compra y si en efecto han vivido la experiencia de compra online mediante esta red social.

1.6 Instrumento Metodológico

Pinterest

Encuesta sobre el uso de Pinterest para mi Trabajo Final de Master

Edad

Ciudad

¿Con qué frecuencia usas Pinterest?

- Todos los días, más de una hora
- Todos los días, menos de una hora
- Algunos días
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cuando me acuerdo

¿Qué tipo de imágenes te gusta más?

- Aficionados a la tecnología
- Aire libre
- Animales
- Arquitectura
- Arte
- Automóviles y motocicletas
- Bodas
- Cabello y belleza
- Celebridades
- Ciencia y naturaleza
- Cine
- Música y libros
- Citas
- Comidas y bebidas
- Decoración del hogar
- Deportes
- Diseño
- Educación
- Fotografía
- Historia
- Humor
- Ilustraciones y afiches
- Jardinería
- Manualidades y "hazlo tú mismo"
- Moda femenina
- Moda masculina
- Niños
- Productos
- Salud y ejercicio
- Tatuajes
- Tecnología
- Vacaciones y eventos
- Viajes

¿Qué tipo de acción sueles hacer en Pinterest?

- Agregar un Pin (subir imagen)
 - Hacer "Me Gusta" a un pin
 - Repinar un pin (colocar un pin de otra persona en algún tablero tuyo)
 - Visitar una página web que aparezca en una imagen que te haya gustado
-

¿Qué piensas cuando ves algún artículo/producto que te guste mucho?

- Me gustaría tenerlo, pero no sé dónde lo puedo comprar
 - Me gustaría tenerlo, y usarlo exactamente igual
 - Me gustaría tenerlo para usarlo de otra manera
-

¿Sigues alguna marca?

- Sí
 - No
-

¿Qué tipo de marca sigues?

- Aficionados a la tecnología
- Aire libre
- Animales
- Arquitectura
- Arte
- Automóviles y motocicletas
- Bodas
- Cabello y belleza
- Celebridades
- Ciencia y naturaleza
- Cine
- Música y libros
- Citas
- Comidas y bebidas
- Decoración del hogar
- Deportes
- Diseño
- Educación
- Fotografía
- Historia
- Humor
- Ilustraciones y afiches
- Jardinería
- Manualidades y "hazlo tú mismo"
- Moda femenina
- Moda masculina
- Niños
- Productos
- Salud y ejercicio
- Tatuajes
- Tecnología
- Vacaciones y eventos
- Viajes

¿Cuántas marcas sigues?

- 0
- 1-4
- 5-10
- 11-15
- 16-20
- Más de 20

¿Qué imagen te motiva a comprar por Internet?

- Aficionados a la tecnología
- Aire libre
- Animales
- Arquitectura
- Arte
- Automóviles y motocicletas
- Bodas
- Cabello y belleza
- Celebridades
- Ciencia y naturaleza
- Cine
- Música y libros
- Citas
- Comidas y bebidas
- Decoración del hogar
- Deportes
- Diseño
- Educación
- Fotografía
- Historia
- Humor
- Ilustraciones y afiches
- Jardinería
- Manualidades y "hazlo tú mismo"
- Moda femenina
- Moda masculina
- Niños
- Productos
- Salud y ejercicio
- Tatuajes
- Tecnología
- Vacaciones y eventos
- Viajes

Cuando se muestra algún artículo/producto ¿qué imagen te gusta más?

- Cuando está el producto solo
- Cuando se acompaña el producto con varias opciones/sugerencias para combinar
- Cuando el producto es usado por un(a) modelo

¿Alguna imagen de Pinterest te ha motivo a comprar por Internet?

- Sí
 - No
-

¿Cómo ha sido tu experiencia?

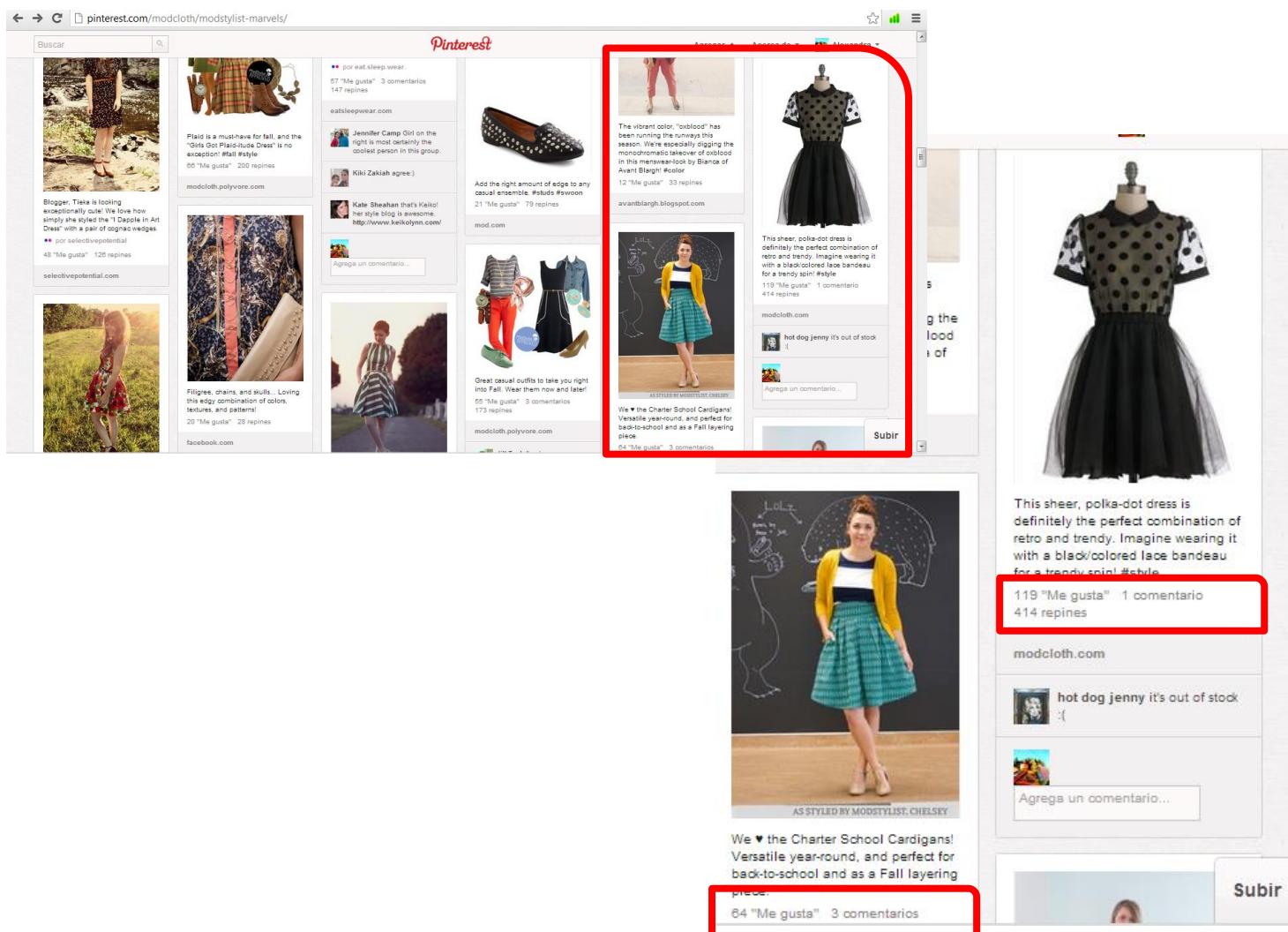
- Positiva
- Negativa
- Neutra

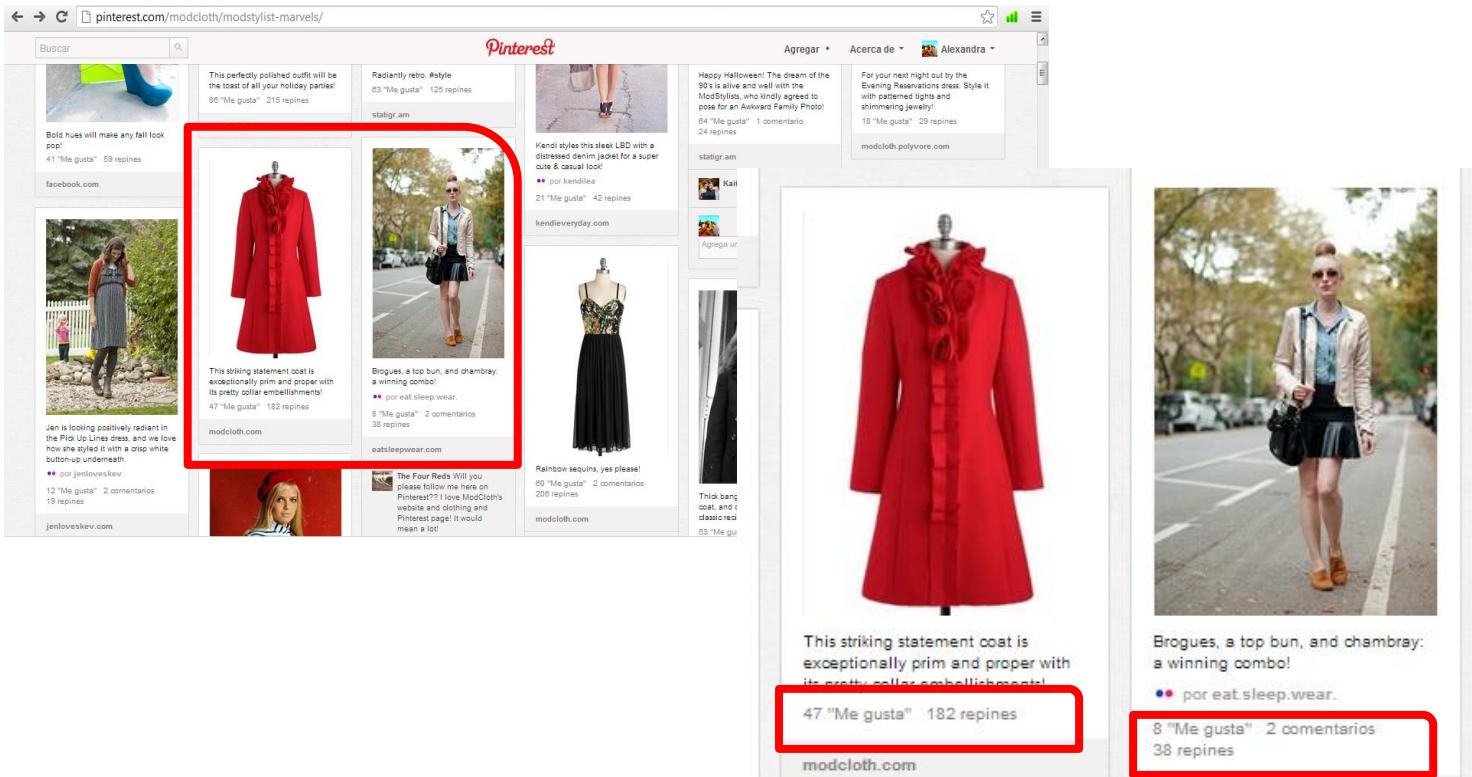
DESARROLLO

1.1 Descripción del Proceso de Investigación

Consciente del auge que ha tomado la red social Pinterest, y de lo que esto puede representar para el futuro del comercio electrónico, se quiere entender, mediante este trabajo de investigación, la composición que deben tener las imágenes de la categoría Moda Femenina para impulsar las ventas de los productos expuestos en las mismas.

Esta inquietud surgió luego de observar como determinado tipo de imágenes generaba, notablemente, más interacción que otras: las imágenes con el producto solo por encima de las imágenes con el producto usado por una modelo, estando estas literalmente una al lado de la otra (dentro de un tablero de una marca de moda femenina):





Para empezar este estudio fue necesario estudiar primero las teorías del Marketing tradicional, conformado por las 4P's del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción, para luego ahondar en lo que ha evolucionado como el Marketing Online y sus 4C's: consumidor, coste, conveniencia y comunicación.

Con el tiempo y el avance de la tecnología, el Marketing Online se ha podido extender a la venta de productos y servicios por vía electrónica a través del Internet, dando vida a lo que hoy se conoce como E-commerce.

El Social Media fue otro elemento clave para el desarrollo de esta investigación, pues son espacios en los que los usuarios hablan abiertamente con y sobre las marcas.

Asimismo, y para complementar la investigación, resultó importante entender las teorías de Conducta del Consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra.

En un segundo plano, y para ponerse en contexto, se profundizó en materia de Pinterest, la red social escogida para llevar a cabo la presente investigación. Y es que, si bien fue seleccionada por intereses personales, también es cierto que el público objetivo de dicho website responde al común usuario de Internet que hace mayor uso de redes sociales en España: mujeres entre 18 y 30 años.

Culminados el Marco Teórico y Referencial, se procedió definir el tipo de estudio que mejor se adaptaría al tema seleccionado y a la hipótesis planteada, de acuerdo a las opciones que ofrece el Método Científico.

En este caso se estableció que la opción más adecuada sería una investigación de tipo cuasi experimental, correspondiendo al mismo tiempo a un trabajo con análisis cuantitativo de alcance exploratorio.

Una vez coleccionada la información de los procedimientos que responden a estos tipos de trabajos, se diseñó un cuestionario que permitió medir y analizar la concordancia entre la teoría recopilada, el objetivo de estudio y la hipótesis previamente planteada.

Tal cuestionario fue fragmentado de acuerdo a cuatro etapas de preguntas, que se asocian directamente a la teoría estudiada, adaptándola a la materia de investigación. Estas etapas fueron: identificación, interacción, marcas e intención de compra.

1.2 Desarrollo de la Investigación

Como se estableció en el Marco Metodológico, y antes de aplicar el instrumento metodológico, fue imprescindible calcular qué número de personas era necesario tener de muestra para obtener valores representativos y poder sacar las respectivas conclusiones.

Obtenido este número se procedió a enviar la encuesta mediante un link, por correo electrónico, a las personas que cumplieran con las características del público objetivo. Asimismo, y para llegar a la meta, se solicitó a las personas que conformaban la muestra, que compartieran el cuestionario con conocidas que encajaran con el perfil.

De esta manera se logró conseguir el 100% de la cuota de encuestados, dando pie al vaciado de los resultados, primeros análisis y elaboración de gráficos que permitieran un mejor entendimiento de los mismos.

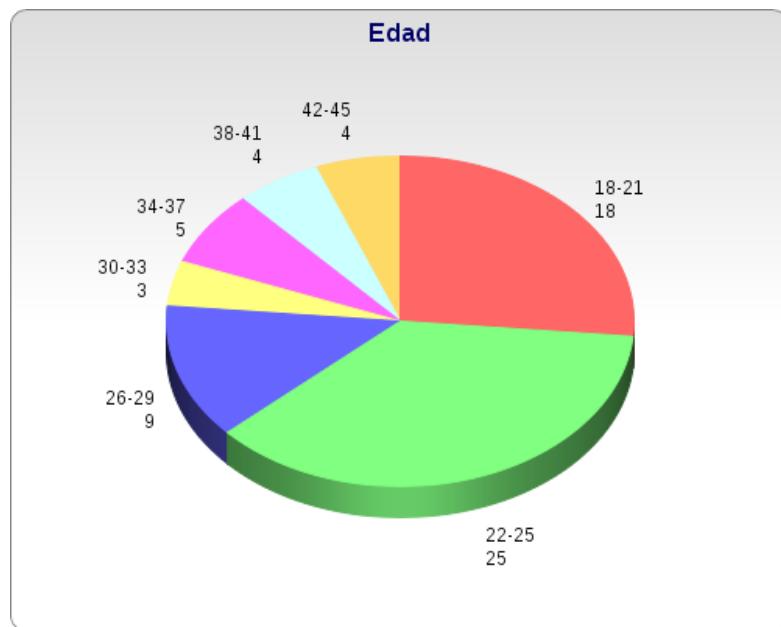
1.3 Datos Obtenidos

A continuación se procederá a mostrar, en orden cronológico, los números y porcentajes obtenidos de la encuesta diseñada y aplicada.

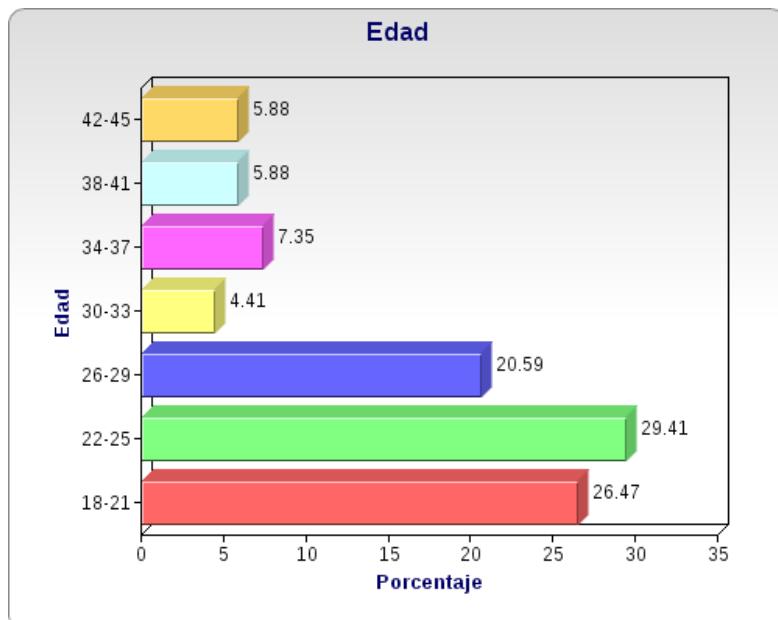
1.3.1 Identificación

Edad: el universo de la muestra comprende un número de 68 mujeres, de las cuales tienen edades comprendidas entre los 18 y 45 años. La distribución de la población se manifestó de la siguiente manera:

1.3.1.1 Distribución de la muestra por edad

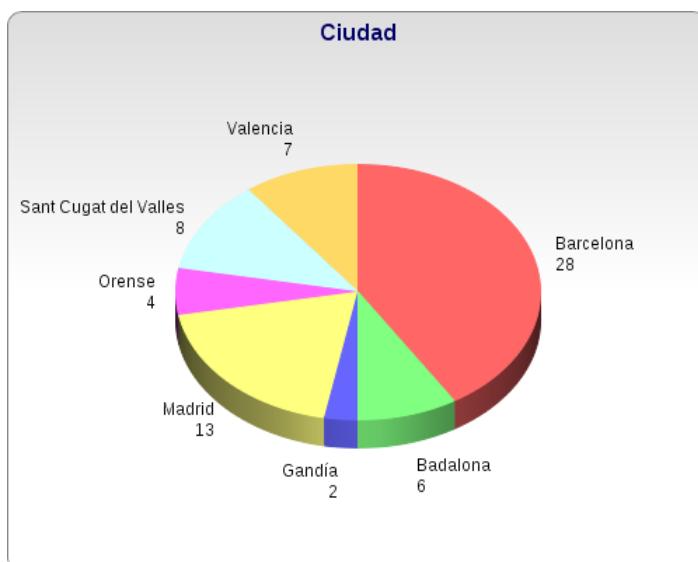


1.3.1.2 Porcentaje de la muestra por edad

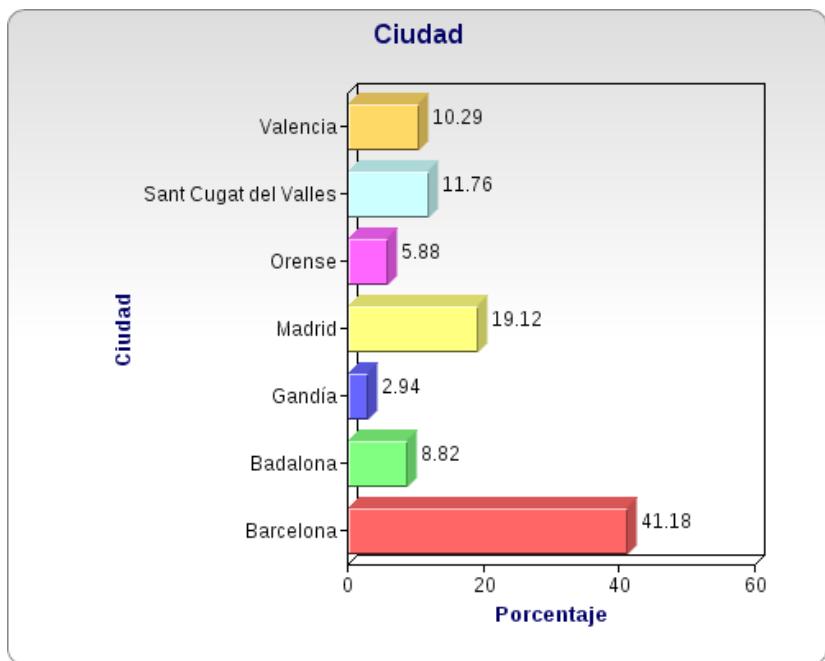


Ciudad: el hecho de que esta investigación se haya concedido en la ciudad de Barcelona, contribuye a que gran parte de los encuestados estén basados en dicha zona. No obstante, la encuesta se extendió a mujeres residentes de otras ciudades de España.

1.3.1.3 Distribución de la muestra por ciudad



1.3.1.4 Porcentaje de la muestra por ciudad



1.3.2 Interacción

Frecuencia: a pesar de su ascendente crecimiento, hay que tener en cuenta que Pinterest es una nueva red social, que compite con otros espacios sociales mucha más posicionados por la atención de sus usuarios. Siendo ese el caso, se considera necesario conocer con qué frecuencia visita esta web una persona del público objetivo.

1.3.2.1 Frecuencia de uso de Pinterest

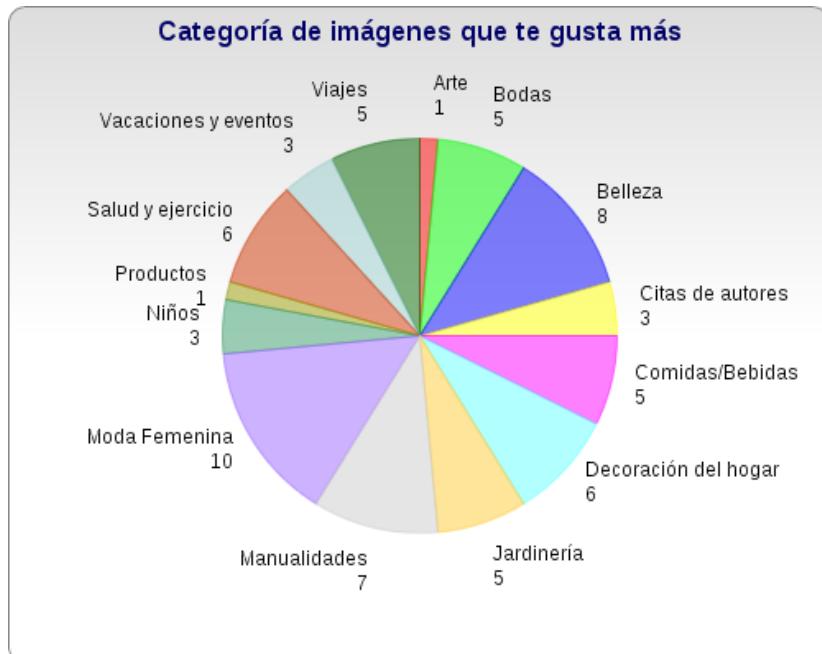


1.3.2.2 Porcentaje de frecuencia de uso de Pinterest

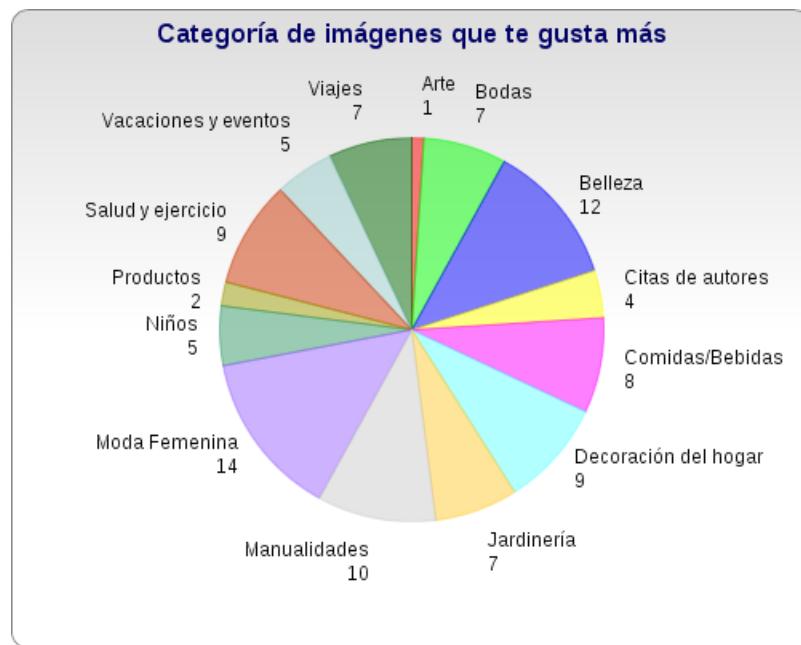


Categoría de Imágenes: actualmente Pinterest incluye más de 30 categorías de imágenes, dentro de las cuales los usuarios pueden elegir y clasificar sus fotos. Si bien en la encuesta se presentaron todas las opciones, unas fueron seleccionadas por encima de otras:

1.3.2.3 Categoría de imágenes que gustan más



1.3.2.4 Porcentaje de categoría de imágenes que gustan más

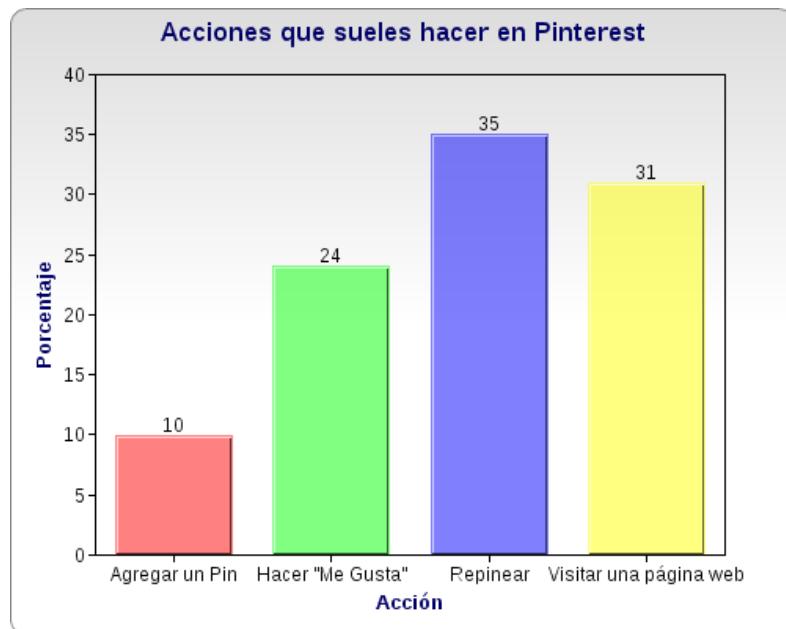


Acciones: los usuarios de Pinterest pueden hacer determinadas acciones dentro de dicha red social. A continuación se detallan las mismas:

1.3.2.5 Acciones que se suelen hacer en Pinterest



1.3.2.6 Porcentaje de acciones que se suelen hacer en Pinterest



Reacción: de igual forma, son varias las reacciones que pueden tener las usuarias de Pinterest cuando realmente les gusta una imagen; desde cuestionarse dónde comprarlo hasta desear tenerlo para lucirlo de una u otra manera:

1.3.2.7 Reacción cuando un producto gusta mucho



1.3.2.8 Porcentaje de reacción cuando un producto gusta mucho



1.3.3 Marcas

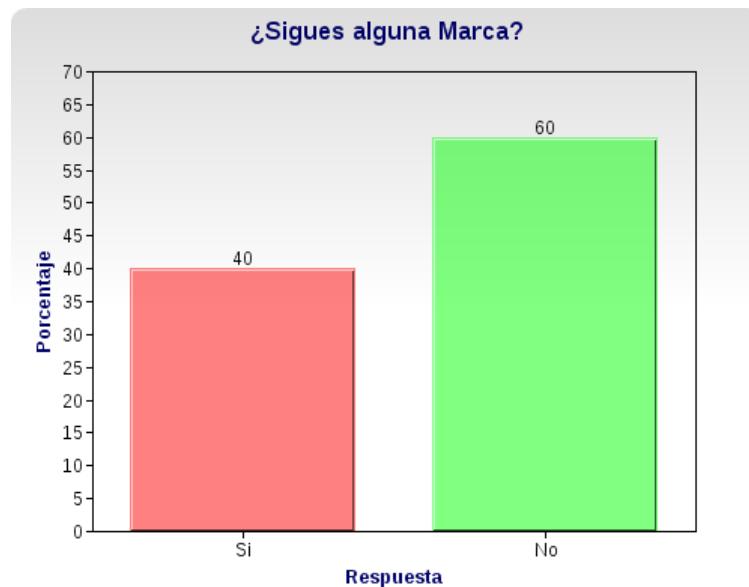
Con este estudio se quiere comprobar si un determinado tipo de imagen influye en la venta de un artículo de moda. Si ese fuese el caso, es seguidamente importante que los usuarios tengan acceso o satisfagan su deseo de seguir a sus marcas favoritas.

Por tal motivo, las siguientes tres preguntas están enfocadas en la interacción con Marcas dentro de Pinterest:

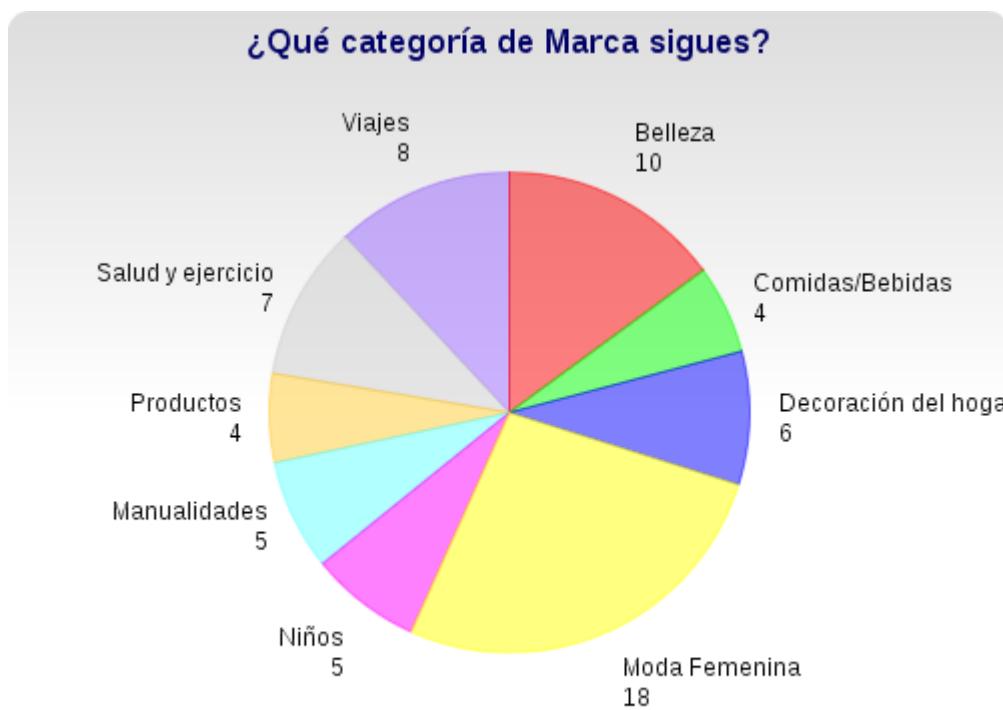
1.3.3.1 Distribución de la muestra de acuerdo a si sigue alguna marca en Pinterest



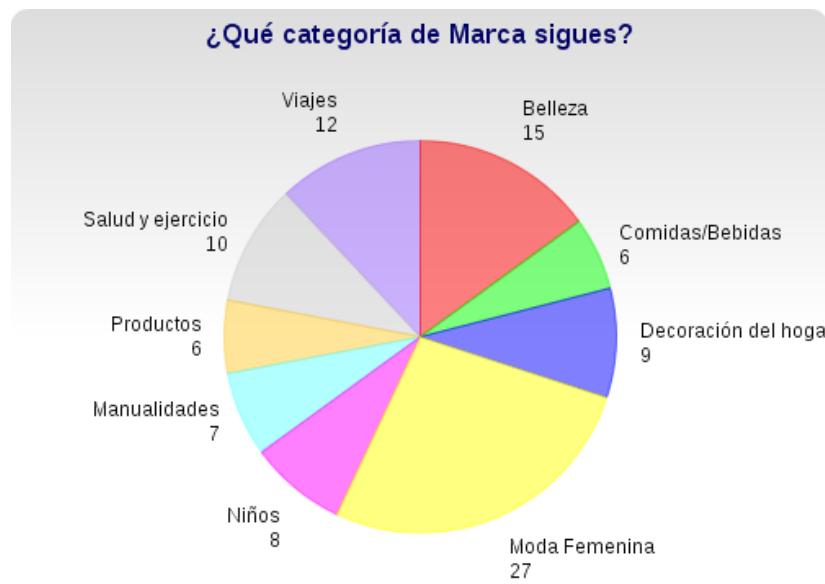
1.3.3.2 Porcentaje de distribución de la muestra si sigue alguna marca en Pinterest



1.3.3.3 Distribución de la muestra de acuerdo a la categoría de marcas que se sigue en Pinterest



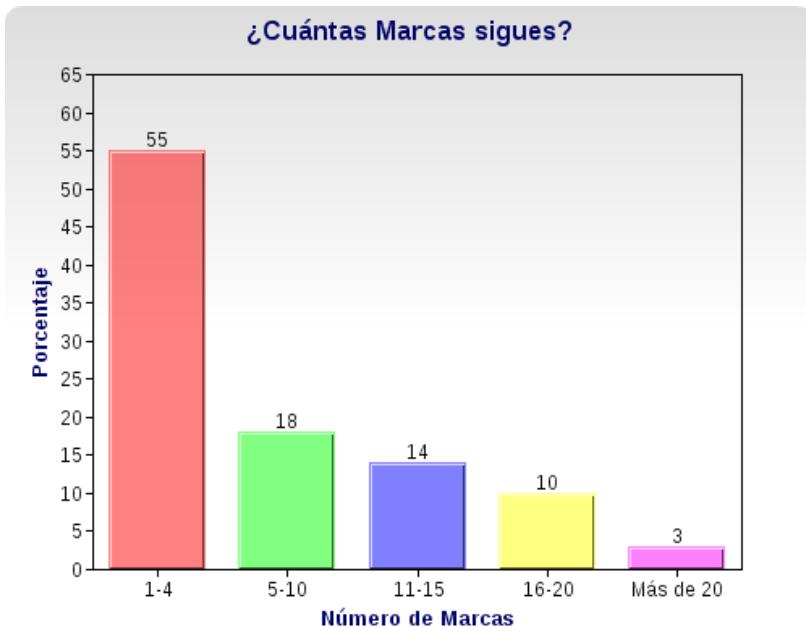
1.3.3.4 Porcentaje de distribución la categoría de marcas que se sigue en Pinterest



1.3.3.5 Distribución de la cantidad de marcas que se sigue en Pinterest



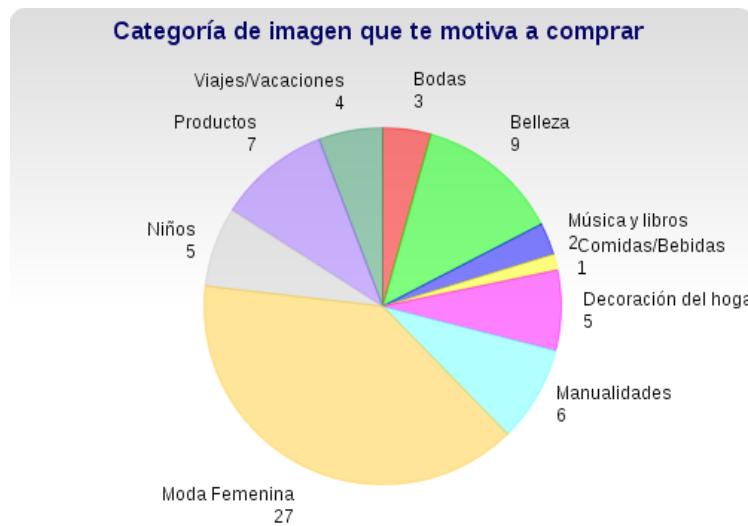
1.3.3.6 Porcentaje de distribución de la cantidad de marcas que se sigue en Pinterest



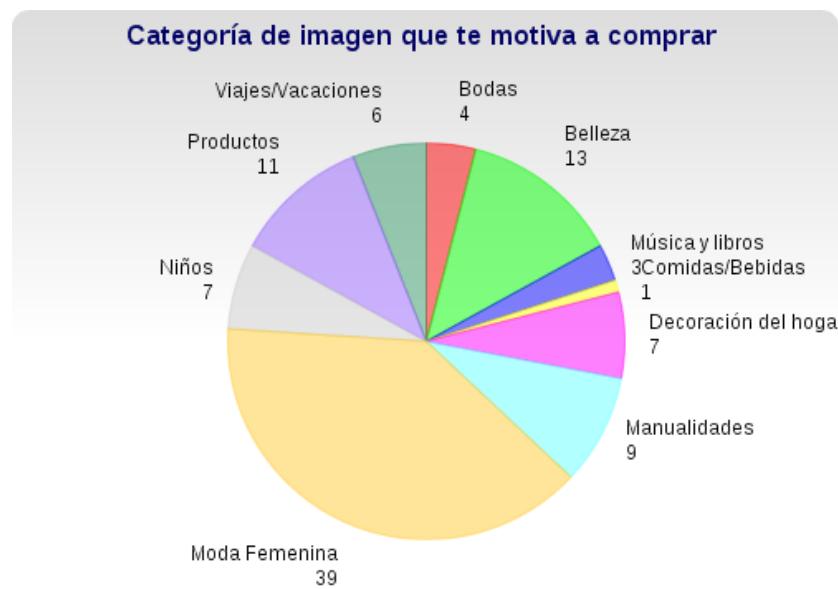
1.3.4 Intención de Compra

Sin duda existen varios elementos que influyen en la decisión de compra al momento de adquirir un artículo. Esto no difiere en el mundo digital, razón por la cual se busca conocer que consideraciones son importantes para el usuario de Pinterest cuando de tomar esta decisión se trata.

1.3.4.1 Categoría de imagen que motiva a comprar en Pinterest



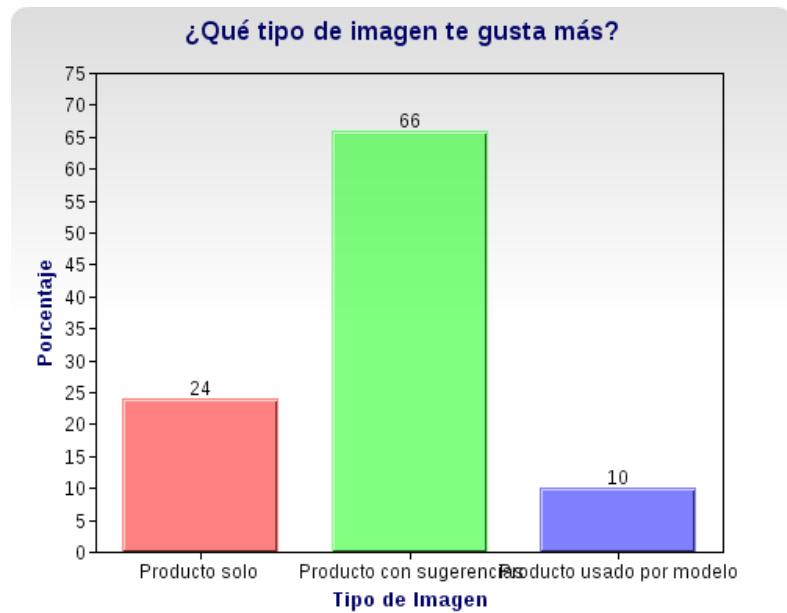
1.3.4.2 Porcentaje de categoría de imagen que motiva a comprar en Pinterest



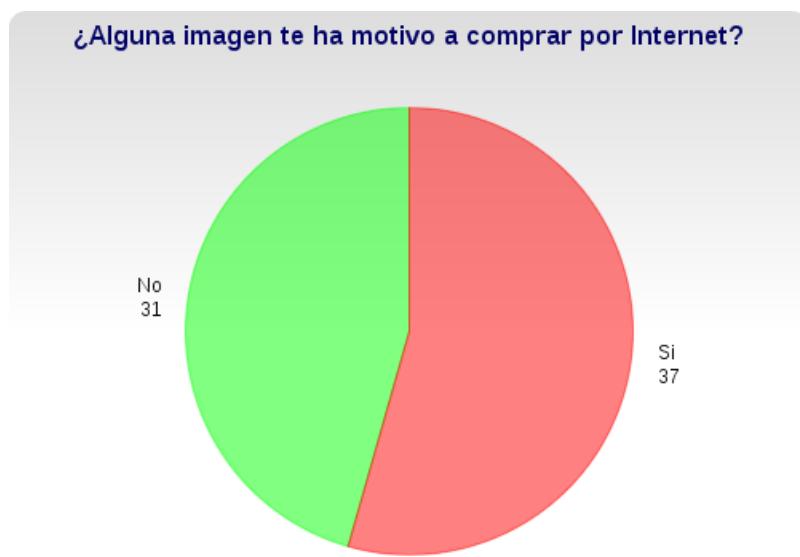
1.3.4.3 Categoría de imagen que gusta más



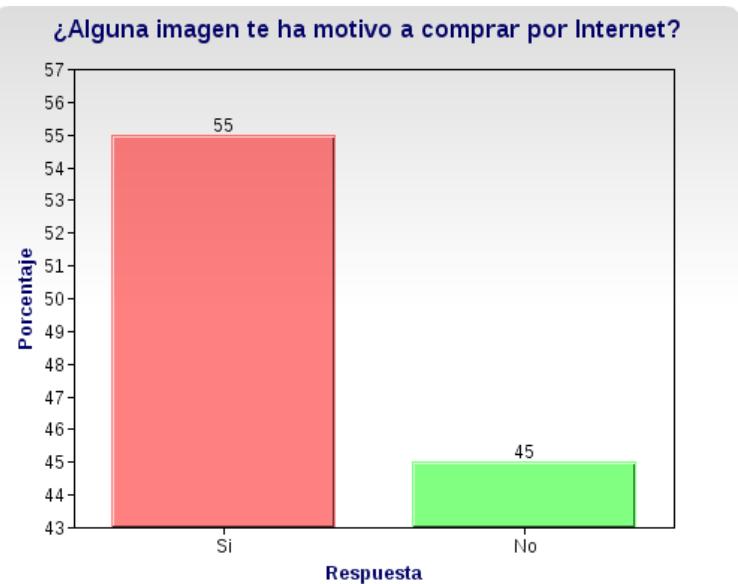
1.3.4.4 Porcentaje de categoría de imagen que gusta más



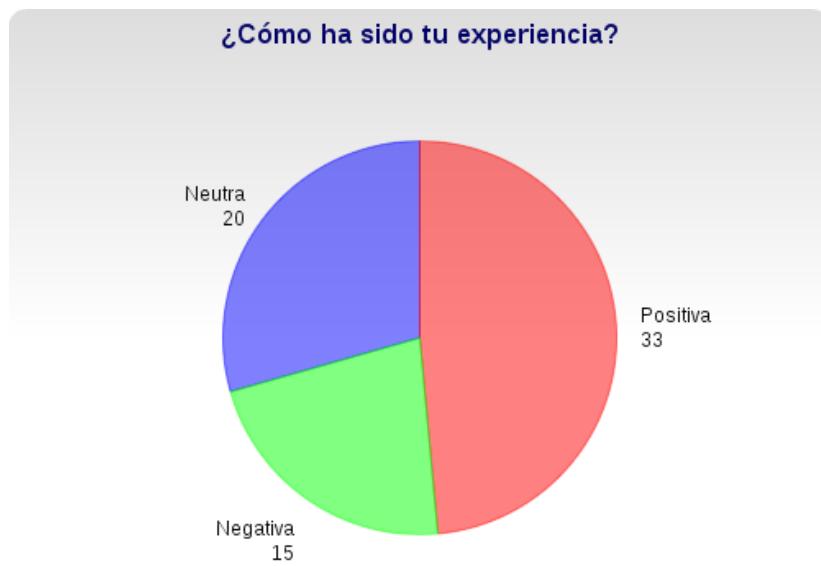
1.3.4.5 Distribución de la muestra que ha estado motivada a comprar por Internet por una imagen de Pinterest



1.3.4.6 Porcentaje de distribución de la muestra que ha estado motivada a comprar por Internet por una imagen de Pinterest



1.3.4.7 Distribución de la muestra de acuerdo a su experiencia comprando por Internet



1.3.4.8 Porcentaje de distribución de la muestra de acuerdo a su experiencia comprando por Internet



Una vez procesados y graficados los resultados extraídos del instrumento de estudio, se procederá a analizar los resultados y considerar las posibles conclusiones.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, este trabajo tiene un enfoque exploratorio con base en un estudio cuantitativo, por lo que después de aplicar el instrumento metodológico fue necesario vaciar la información para su respectivo análisis.

Cabe destacar, de igual forma, que al no haber más investigaciones que hayan tratado este tema, se basó en la experiencia y percepción para generar algunos análisis.

Aclarados estos dos puntos se procederá a detallar los resultados obtenidos del trabajo en cuestión:

Fue interesante notar como la distribución de edades dentro de la población que conformó la muestra fue tan diferenciada, resaltando con un 29,41% el grupo de mujeres con edades comprendidas entre 22 y 25 años. En segundo lugar las más chicas del grupo (18 a 21 años) ocupando un 26,47% y en tercer lugar las de 26 a 29 años con el 20,59% del total.

El restante 23,73% del conjunto estuvo formado por mujeres entre 30 y 45 años. Esto se puede justificar pues, en principio se compartió la encuesta con personas que se sabía pertenecían al segmento de estudio (mujeres residentes de España con edades que oscilaron entre los 18 y 45 años), con la instrucción de que compartieran el cuestionario con otras mujeres que cumplieran con esas condiciones.

No obstante, y al ser la precursora de la investigación, se intuye que el formulario fue compartido en su mayoría por contemporáneas, generando así estos resultados tan diversificados.

El tema geográfico es otro punto importante a destacar; el hecho de que esta investigación se haya concebido en la ciudad de Barcelona, contribuye a que gran parte de los encuestados estén basados en dicha zona. No obstante, la encuesta se extendió a mujeres residentes de otras ciudades de España.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se consiguió que el 41,18% de la población muestral habita en Barcelona, marcando una diferenciada ventaja sobre el segundo conjunto mujeres: 19,12%, que viven en Madrid.

Otras ciudades que figuraron en la encuesta fueron Badalona y San Cugat del Vallés en la región de Cataluña, Valencia y Gandía, y por último, Orense.

Si bien este estudio pudo tener un alcance más extenso al del territorio español, se prefirió mantenerse en estos límites territoriales y generar resultados que correspondan al estudio del IAB Spain, que indica que por segundo año consecutivo, el grupo que más tiempo consume en redes sociales son las jóvenes femeninas que tienen entre 18 y 30 años.

Esta decisión ayudará a generar conclusiones más acertadas y definidas considerando las características sociales y tecnológicas de dicho país.

Entrando en materia de investigación, se consideró necesario averiguar la frecuencia con la que las mencionadas mujeres acceden a Pinterest. De las 68 personas que conformaron la muestra, un cuarto de la población (25%) ingresa todos los días.

No obstante, y para efecto de este estudio, no resulta tan positivo el hecho de que la gran mayoría acceda con menos frecuencia: varios días a la semana un 24%, una vez a la semana un 26%, una vez al mes un 10% y cuando se acuerdan un 15%.

Como se explicó anteriormente, existen numerables redes sociales y websites que compiten por la atención de los usuarios. Pinterest ha logrado un significativo crecimiento en poco tiempo, pero lo cierto es que sus 11 millones de usuarios no pueden compararse con la cifra record de Facebook, por ejemplo, que cuenta a la fecha con más de un billón de suscriptores.

No se va ahondar mucho en esta comparación, pues las acciones que se realizan en ambas comunidades son completamente diferentes; lo que si es cierto es que a Pinterest aún le queda un largo camino por recorrer para generar el tan deseado compromiso que tienen los usuarios cuando frecuentan, diariamente, otras redes sociales.

Por otra parte, se consideró necesario conocer que categoría de imágenes, de las 32 que ofrece Pinterest, es preferida por las mujeres, pues si bien se parte de una suposición que los artículos de moda pudieran tener mayor interacción si cumplen con determinada composición, también es cierto que se pudiera investigar que formato deben tener otro tipo de imágenes para que sean igual de exitosas.

Entre las categorías más elegidas destacan, por orden: Moda Femenina (14%), Belleza (12%), Manualidades (10%), Decoración del Hogar (9%), Salud y Ejercicio (9%), Comidas y Bebidas (8%), Bodas (7%), Jardinería (7%), Viajes (7%), Niños (5%), Vacaciones y Eventos (5%), Citas de Autores (4%), Productos (2%) y Arte (1%).

Como se puede notar, todas las categorías seleccionadas por la muestra están directamente relacionadas con el cuidado del aspecto físico, del hogar, la familia... Es decir, son imágenes de las que se pueden extraer ideas o productos para tener un estilo de vida, o como describe la misma red social, donde se pueden compartir las “cosas bellas e interesantes que se encuentren en Internet”.

Ahora bien, el tipo de interacción que estas personas realizan dentro de Pinterest también resulta significativo conocer, pues influirá en la propuesta que se ofrecerá con la realización de esta investigación.

Los resultados de esta pregunta fueron de gran asombro, tanto de manera positiva como negativa: el 24% de la muestra manifestó que suelen hacer “Me Gusta” a sus imágenes favoritas, mientras que un número mayor de personas (35%) declaró que repinean tales imágenes dentro de sus propios perfiles.

Por otra parte, un representativo 31% confesó visitar las páginas webs asociadas a las imágenes que les gustan, y tan sólo un 10% se toma el trabajo de subir una nueva imagen a sus tableros.

En cuanto a este último punto se pudiera asumir que responde al Principio de Pareto o tan llamado “la regla del 80-20”, en la que sólo el 20% de los usuarios suben el contenido y el 80% le hace “Me Gusta” y lo comparte.

Este hecho representa una gran oportunidad para las marcas, quienes de manera sutil pero concisa pueden dar a conocer sus productos y generar nuevos contenidos para los usuarios de Pinterest, que por lo respondido, tienen una actitud más pasiva en este sentido.

Se esperaba que más personas revelaran que suelen hacer “Me Gusta” a sus imágenes favoritas, pues esta es la muestra más evidente para cualquier sujeto (usuario o marca) de las oportunidades que representa a nivel comercial.

No obstante, resulta satisfactorio conocer el porcentaje de muestra que se toma el tiempo de presionar el link asociado a una imagen que les gusta y visitar la página web. Sin duda, resultará de mucho provecho para las marcas que busquen exponer sus productos en esta red social.

Otra pregunta ineludible para esta investigación fue la de qué reacción les generaba los distintos tipos de imágenes a las usuarias, considerando, únicamente, las que ya les gustaban.

Las respuesta se distribuyeron de la siguiente manera: me gustaría tenerlo, pero no sé dónde comprarlo (48%), me gustaría tenerlo, y usarlo exactamente igual (42%), y me gustaría tenerlo para usarlo de otra manera (10%).

En este caso se generan diversas oportunidades, pues el hecho de que casi la mitad de las personas anhelen un producto que hayan visto en una imagen pero no sepan donde adquirirlo puede significar un incremento de ventas para las marcas, si se establece que a partir de ahora todas deben agregar el link de sus webs a la imagen en cuestión.

Otro elemento que se puede rescatar de esta pregunta, y que pudiera ser positivo para las marcas, es el grado de consideración que las encuestadas otorgan al hecho de querer usar exactamente igual un producto tal cual se les muestra en Pinterest.

Se puede suponer que con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología, este tipo de imágenes represente y reemplace la figura del maniquí o posters que se ven en una tienda real, y que sirven de referencia para ejemplificar cómo se puede usar/vestir determinado producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos, son pocas las personas que buscan innovar o salirse de los patrones visuales ya establecidos, de modo que si alguna marca tomase como ejemplo este trabajo de investigación, y expone en sus imágenes sus productos de acuerdo a los gustos de su público objetivo, tendría la garantía que los mismos serán altamente considerados.

La encuesta continúa con una leve transición hacia preguntas enfocadas en el seguimiento de Marcas dentro de la red social, pues como se bien se ha explicado, se cree que es en ese territorio aún no explotado en donde pueden surgir innovadoras propuestas.

Con respecto a ese tema, la primera pregunta fue clara y precisa: ¿sigues alguna marca? La mayoría de la población muestral (60%) respondió negativamente, mientras el restante 40% aceptó seguir al menos una.

Y esa fue precisamente la siguiente interrogante: en caso afirmativo de seguir una marca, que número sigues. El 55% de las personas respondieron que entre 1 y 4, seguidamente el 18% aceptó que siguen a un aproximado de 5 a 10 marcas, un 14% entre 11 y 15, un 10% entre 16 y 20, y apenas un 3% a más de 20 marcas.

Ahora habría que indagar que tipo de marcas siguen estas usuarias de Pinterest, para entender si el problema observado y escogido para resolver en esta investigación se adapta con la realidad.

Entre las categorías más seguidas destacan: Moda Femenina (27%), Belleza (15%), Viajes (12%), Salud y Ejercicio (10%), Decoración del Hogar (9%), Niños (8%), Manualidades (7%), Comidas y Bebidas (6%) y Productos (6%).

Con estas réplicas, y tomando en cuenta respuestas anteriores, no cabe duda de las grandes posibilidades que tienen las marcas con su presencia en Pinterest, incentivando al uso y compra de sus productos. No obstante es un área poco explorada y que hay que profundizar de manera más detallada.

Para cerrar la encuesta, se hicieron preguntas que buscaron reflejar la intención de compra de las usuarias por vía electrónica, dando prioridad a la experiencia de compra que éstas hayan podido tener en ocasiones anteriores.

Por tercera y última vez se les hizo una pregunta considerando las categorías de imágenes de Pinterest. Esta vez se indagó que categoría les motivaba a comprar. Sus respuestas fueron:

Moda Femenina (39%), Belleza (13%), Productos (11%), Manualidades (9%), Decoración del Hogar (7%), Niños (7%), Vacaciones (6%), Bodas (4%), Música y Libros (3%) y Comidas y Bebidas (1%).

A este nivel de la encuesta lo que queda muy claro es lo relevante que resulta la categoría Moda Femenina para las mujeres, encabezando esta opción en todas las listas en las que se le pidió priorizar.

Siendo este el caso, resultará favorable para el presente trabajo de investigación, que busca, precisamente, establecer el tipo de imágenes que generan mayor interacción e intención de compra.

Y esa fue precisamente la siguiente pregunta en el cuestionario de investigación: ¿qué tipo de imagen te gusta más?

Se propusieron 3 tipos de imágenes, considerando las composiciones que se suelen en la categoría de Moda Femenina, en la que los productos son expuestos de la siguiente manera: producto solo (centrado en la imagen), producto acompañado de otras sugerencias para combinar y producto usado por una modelo.

En este momento del interrogatorio, el encuestado está tan inmerso en su propia experiencia que no considera que las opciones sugeridas no aplican, necesariamente, para todos los tipos de categoría. No obstante son las indicadas para conocer que opción predomina para la categoría en cuestión: Moda Femenina.

Las respuestas fueron: producto solo obtuvo el 24%, producto acompañado de otras sugerencias para combinar el 66%, y producto usado por una modelo el 10%.

Si bien los resultados referentes al uso de la modelo correspondieron a la observación planteada con anterioridad, resultó una sorpresa que las usuarias de Pinterest prefirieran con un gran porcentaje de ventaja, las imágenes en donde se sugieren otros productos para combinar, que el encuadre del producto solo.

La oportunidad que esto representa para las marcas es aún mayor, pues no solo pueden sugerir un artículo de moda por imagen, sino acompañarlo de 3 o 4 más, ampliando sus posibilidades de venta.

Por último, pero no menos importante, se consideró necesario conocer si estas personas han experimentado la compra online de un producto que hayan visualizado a través de una imagen de Pinterest.

El 55% de las personas confesó haber hecho la transacción, mientras que el restante 45% admitió no haber comprado.

Dentro del grupo que admitió haber comprado, se realizó una última pregunta de satisfacción, en la que se consulta cómo fue su experiencia de compra. El 48% respondió que fue positiva, mientras que un 22% admitió que fue negativa. Hubo un tercer grupo, conformado por 30% que marcó que su experiencia de compra había sido neutra.

Sin duda son muchos más los detalles que se pueden analizar en un tema tan profundo y poco abordado como es el de Pinterest, en especial si se hace ahínco en las ventajas comerciales que las marcas pudieran aprovechar.

Por ahora se trata de establecer un tipo de imagen que garantice, en mayor medida, la interacción de los usuarios, y de la consideración de compra del producto que se admire en las imágenes correspondientes a la categoría de Moda Femenina.

CONCLUSIONES

El mundo de la moda es tan cambiante y dinámico como lo ha sido el Internet a lo largo de estos últimos años, que cada vez establece nuevas tendencias y mantiene a la sociedad al borde de la modernidad. Reconociendo esas características se buscó, con este trabajo, encontrar un punto medio en el que ambos se fusionaran.

La presente investigación tuvo como Objetivo General determinar qué tipo de imágenes de moda exhibidas en Pinterest propician la intención de compra en su público objetivo: mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 45 años.

Lo que motivó a resolver esta incógnita fueron las posibilidades de establecer los parámetros que debe tener una imagen de este tipo, pues pudiera representar un incremento de ventas para las marcas que hacen uso del comercio electrónico. Y es que, como se ha explicado antes, es una innegable realidad el tráfico que Pinterest está generando a los distintos websites que alojan su información en esa red social.

De acuerdo a los resultados obtenidos, y considerando el mencionado objetivo, se puede establecer que las mujeres que entran a esta red social buscan satisfacer gustos enfocados en su bienestar y apariencia personal, pues las categorías de imágenes que más les gustan son: Moda Femenina, Belleza, Manualidades y Decoración del Hogar. Seguidas por Salud y Ejercicio y Comidas y Bebidas.

Sin duda, encuentran en Pinterest una ventana hacia su mundo ideal, en donde pueden obtener ideas de cómo vestir, decorar y adornar, creando de esta manera su propio estilo de vida. Este hecho ya resulta ventajoso para las marcas, que al exponer sus productos en esta red social son considerados de manera diferente que en una tienda física, pues la información no se contextualiza de la misma manera.

Ahondando más en los resultados, se cree que en Pinterest se manifiesta el principio de Pareto, pues no son muchas las personas que suben imágenes a esta red. Más bien, unas pocas. Esto representa una ventaja para las marcas de moda, que pueden generar estrategias de marketing de contenido en la que expongan sus productos mediante sus perfiles o inclusive, de sus influenciadores más destacados.

Ahora bien, en cuanto a los parámetros que debe tener una imagen para generar mayor interacción y resultar en una posible intención de compra, se debe ofrecer a los usuarios imágenes en las que se ofrezcan posibles combinaciones para un determinado producto. Como se visualiza en las siguientes imágenes:



En este caso, si las marcas llegasen a organizar sus productos de la mencionada manera, asumirían un rol más personal, pues su recomendación equivaldría a la de una amiga que te sugiere qué vestir o cómo combinar determinada prenda.

A principios de la investigación se planteó la hipótesis de que si existe la presencia de una modelo en la imagen que busca promover un producto de moda expuesto en Pinterest, entonces afecta la motivación de compra del artículo en cuestión.

Los resultados de la encuesta apuntan a que esta hipótesis es acertada, pues como se ha mencionado, las mujeres prefieren ver imágenes en las que se detalle el producto por encima de una persona luciéndolo. Esto pudiera justificarse con que prefieren que sea el artículo en cuestión el protagonista de la imagen, y no otra persona.

Por otro lado, resulta también interesante conocer cómo Pinterest sirve de referencia visual para las mujeres al momento de vestir, aceptando que cuando les gusta un producto en una imagen buscan tenerlo para usarlo exactamente igual a como se les presenta en la red social.

Es un saber popular, si se quiere universal, el que las mujeres se quejen de que no tienen nada que poner, cuando en realidad tienen el closet repleto. Insights como estos pueden ser aprovechados por las marcas al momento de exponer sus productos y mostrar las posibles combinaciones que se pueden hacer del mismo para optimizar su uso.

No cabe duda que aún quedan muchas oportunidades que exprimir en materia de marketing dentro de Pinterest. No obstante, hay que entender que son espacios sociales tan novedosos que constantemente van amoldándose de acuerdo a las reacciones de los usuarios y a estudios como estos, que buscan dar respuesta a planteamientos u observaciones.

Por ahora, es importante rescatar que las marcas relacionadas a la categoría de Moda Femenina pueden generar una gran interacción con sus usuarias, brindándoles información sobre cómo combinar prendas y dando protagonismo al producto por encima de a la modelo.

DISCUSIÓN

Para desarrollar el presente trabajo fue necesario consultar diversas referencias bibliográficas que ayudaran a orientar el camino por el cual se desenvolvería el mismo. Entre las mismas, destacan en materia de Marketing los tradicionales autores Philip Kotler (1994) y Miguel Santesmases Mestre (2007).

No obstante, y gracias a la apertura que ofrece el Internet, ahora pueden ser otros autores menos reseñados los que generen sus propias teorías e inspiren nuevos conocimientos. Ese fue el caso de los blogueros como Sergio Bernués Coré (2012) y María José López (2012), que con su experiencia profesional han podido brindar al mundo, mediante una página web, su perspectiva de la realidad sobre el tema estudiado.

La teoría que se ha planteado a lo largo de la investigación resultó fundamental para plantear los subsiguientes capítulos, en los que buscó justificar como la composición de una imagen en una red social puede generar la intención de compra en determinado segmento.

Siendo este el caso, se puede decir que la teoría descrita no solo fue de gran ayuda para enmarcar el posterior estudio, sino que sirvió de apoyo para el entendimiento de los resultados y la creación nuevas conclusiones.

Una vez expuesto este trabajo, y aprobado por la institución pertinente, sería ideal compartir la información con otros interesados en entender y desarrollar nuevos paradigmas que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de redes sociales como Pinterest.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Allport, G. (1935). *"Attitudes"* A handbook of social psychology. Worcester, Massachusetts: Clark University Press.
- Assael, H. (1990). *Marketing: Principles & Strategy*. Chicago, Illinois: The Dryden Press, Hinsdale.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing, 5ta edición.
- Bardín, L. (1986). *Análisis de Contenido*. Madrid, España: Akal Universitaria.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fischer de la Vega, L. (1993). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Reino Unido: Prentice Hall.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Nueva York: McGraw Hill Book Company, 3ra edición.
- Martinez, C. y Boyd, B. (2012). *The Complete Idiot's Guide to Pinterest Marketing*. New York: Alpha Books.

- McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach.* Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.* Madrid: Universidad Pontificia, Facultad de Humanidades.
- Rodríguez Fernández, O. (2012). *Community Manager.* Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación.* Caracas: Editorial Panapo.
- Santemases Mestre, M. (2007) *Marketing: Conceptos y Estrategias.* Madrid, España: Ediciones Pirámide. 5ta edición.
- Sierra, R. (1998). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios.* España: Paraninfo.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson, Educación Prentice Hall, 8va edición.

Fuentes electrónicas:

- Bernues, S. (publicado 2012; consultado 2012). *El Marketing evoluciona.* Disponible en:
<http://sergiobernues.com/blog/el-marketing-evoluciona/>
- Bligoo, Revista Electrónica de Trabajo Social (consultado 2012). *Los alcances o tipos de investigación.* Disponible en:
<http://serviciossocialipp.bligoo.com/content/view/280112/Los-alcances-o-tipos-de-investigacion.html#.UaVQ7UBWYSo>

- Bravo, J., Castillo G. y Román A. (consultado 2012). *Introducción al E-Commerce*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sudatec/definicion-de-ecommerce-trabajo-2690422>
- Cecarm (publicado 2004; consultado 2012). *¿Cuáles son las ventajas de comprar en Internet?* Disponible en:
<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,734,m,2643&id=19713>
- Compra en la Red (publicado 2012; consultado 2012). *¡Buenas noticias! La moda española aumenta sus ventas gracias a la venta online.* Disponible en: <http://www.compraenlared.es/comercio-electronico/moda-espanola-aumenta-venta-on-line>
- Elogia (publicado 2013; consultado 2013). *IV Estudio anual de Redes Sociales*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia?ref=http://fmlopez48.wordpress.com/2013/01/10/evolucion-de-las-redes-sociales-2009-2012/>
- Eurostat News Release (publicado 2010; consultado 2012). *E-commerce accounted for 12% of enterprises' turnover in the EU27 in 2008.* Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-19012010-BP/EN/4-19012010-BP-EN.PDF
- Hernández-Díaz, A. (publicado 2012; consultado 2012). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0.* Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- IAB Spain (publicado 2011; consultado 2013). Disponible en: <http://www.iabspain.net>

- Ilifebelt (publicado 2010; consultado 2012). *¿Qué es Marketing Online? Definición y Características*. Disponible en: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Indal Web (publicado 2011; consultado 2012). *Tiendas virtuales y comercio electrónico*. Disponible en: http://www.indalweb.net/detalle_noticia.aspx?id=27
- Investigación Exploratoria (publicado 2008; consultado 2013). *Investigación Exploratoria*. Disponible en: <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/>
- López, M. (publicado 2012; consultado 2012). *La humanización del marketing: Cómo han evolucionado las 4Ps*. Disponibles en: <http://mjlopezz.com/2012/02/la-humanizacion-del-marketing-como-han-evolucionado-las-4-ps/>
- Marketing Directo (publicado 2011; consultado 2012). *50 definiciones de social media*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
- Marketing Directo (publicado 2011; consultado 2012). *La venta de moda online facturará más de 1.200 millones de euros en 2011*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/la-venta-de-moda-online-facturara-mas-de-1-200-millones-de-euros-en-2011/>
- Marketing Free (publicado 2006; consultado 2012). *Definición de Marketing*. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Martínez López, F. (publicado 2013; consultado 2013). *Evolución de las Redes Sociales 2009-2012*. Disponible en: <http://fmlopez48.wordpress.com/2013/01/10/evolucion-de-las-redes-sociales-2009-2012/>

- Navactiva (publicado 2012; consultado 2013). *Pinterest, el nuevo boom en redes*. Disponible en: http://www.navactiva.com/es/documentacion/pinterest-el-nuevo-boom-en-redes_123902
- Pinterest (publicado 2009; consultado 2013). Disponible en: <http://pinterest.com/>
- Puro Marketing (publicado 2008; consultado 2013). *Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- San Juan, A. (publicado 2011; consultado 2012). *Qué es Marketing Online o en Internet o Digital...Diferencias y definiciones*. Disponible en: <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>
- Saavedra Chávez, P. (publicado 2010, consultado 2012). *Tipos de Investigación*. Disponible en <http://www.slideshare.net/mileniumjp2009/tipos-de-investigacion-cientifica>
- Shopify (publicado 2006; consultado 2013). Disponible en <http://www.shopify.com/>
- Sólo Ciencia (consultado 2012). *La verdadera influencia que el atractivo físico de modelos tiene en la publicidad*. Disponible en: <http://www.solociencia.com/medicina/11072205.htm>
- Tics y Formación (publicado 2013; consultado 2013). *Como son los influenciadores sociales*. Disponible en: <http://ticsyformacion.com/2013/04/01/como-son-los-influenciadores-sociales-infografia-infographic-socialmedia/>

- Morales Vallejo, P. (publicado 2012; consultado 2013). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Disponible en: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Zoom Labs (publicado 2012; consultado 2012). *Beneficios del Marketing Online.* Disponible en: <http://blog.zoomlabs.es/2012/10/beneficios-del-marketing-online/>

Tesis y trabajos de grado:

- Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.* Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia