

## Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales

(Consumer Behavior 2.0: New Realities in Digital Environments)

Lcdo. Luigi Ferrer G. MSc.

Bite agencia, marketing digital, Venezuela

[lferrer@urbe.edu.ve](mailto:lferrer@urbe.edu.ve)

### RESUMEN

El objetivo de este artículo fue analizar el comportamiento del consumidor 2.0 en usuarios de redes sociales en la ciudad de Maracaibo. El tipo de investigación fue descriptiva para recopilar características de la temática seleccionada, cuali-cuantitativa porque se aborda la variable desde ambas perspectivas. Su diseño fue no experimental de tipo transeccional de campo. En cuanto a la población, fueron seleccionados 7 marcas con presencia en la ciudad de Maracaibo y 77 seguidores de esas marcas en redres sociales. En cuanto a la técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario autoadministrado con preguntas abiertas paras las marcas, y un cuestionario con escala Likert para los seguidores. Se pudo evidenciar en los resultados que, conocer al consumidor va más allá de saber su sexo, origen, ubicación, raza o edad, que es necesario conocer características de su comportamiento, gustos, aficiones y de esta manera tener una ventaja competitiva ante marcas que ofrezcan contenido similar, de este modo se recomienda estar al tanto de tendencias en entornos digitales, analizar a fondo las comunidades, no ver solo números si no aprender a ver más allá, identificar patrones de relación e interacción y cualidades que hagan relevante el contenido en las plataformas digitales.

**Palabras clave:** Consumidor 2.0, entornos digitales, redes sociales, marketing digital.

### ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze the consumer 2.0 behavior in social media users in the city of Maracaibo. The research type was descriptive to gather characteristics of the selected topic, qualitative-quantitative because the variable is approached from both perspectives. The design was non-experimental and transeccional type. The study population were 7 brands with presence in the city of Maracaibo and 77 followers of these brands in social networks. The data collection technique was a self-administered questionnaire with open questions for the brands, and a questionnaire with a Likert scale for the followers. It was evident in the results that knowing the consumer goes beyond knowing their sex, origin, location, race or age, it's necessary to know characteristics of their behavior, tastes, hobbies and have a competitive advantage before brands that offer similar content, in this way it is recommended to be aware of trends in digital environments, analyze communities in depth, not only see numbers if they don't learn to

see beyond, identify patterns of relationship and interaction and qualities that make content relevant in the digital platforms.

**Key words:** Consumer 2.0, digital environments, social networks, digital marketing.

## Introducción

La presente investigación busca comprender el comportamiento de los consumidores 2.0 en la ciudad de Maracaibo. En la actualidad, lograr generar un impacto efectivo de los mensajes al público objetivo en un mercado cada vez más global, colmado de competencia ruido e información, es uno de los principales desafíos del mercadeo; la aparición de internet ha traído consigo cambios importantes en el desarrollo de las marcas, por tanto, las mismas requieren desarrollar la capacidad de adaptación y comunicación con los mercados a los cuales desean llegar. Con referencia a esto, Jódar (2010) señala que, las técnicas implantadas en esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

Dentro de este marco, de acuerdo con Paz y otros (2017), se tiene que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. En la actualidad, los canales 2.0 cuentan con 1.000 millones de dispositivos de escritorio y 10.000 millones de móviles, se estiman 100.000 millones de dispositivos dentro de pocos años, lo cual hace inevitable la migración a estos canales. Entonces, se puede afirmar que las marcas se encuentran dirigidas a crear y explicar contenidos para satisfacer al consumidor quien quiere ver u oír sobre las marcas, donde pretende interactuar y responder; éstas utilizan estrategias narrativas como una forma de movilizar al consumidor.

En la era 2.0 donde la novedad es solo por poco tiempo, para tener éxito hace falta un conjunto de destrezas, características y mentalidades nuevas. A quienes están en condiciones de enfrentar esos desafíos ya no les basta con conocer características superficiales de sus usuarios si no conocerlos más a fondo. En este punto es necesario preguntarse si las marcas responden a la necesidad de los usuarios de comunicarse efectivamente.

Es así que la presente investigación, busca analizar el comportamiento del consumidor 2.0 en usuarios de redes sociales en la ciudad de Maracaibo. De forma tal que, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que la investigación es de tipo descriptiva, esta pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren el estudio, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las mismas. Con respecto al diseño no experimental, los autores De Pelekais et al (2015), añaden que este tipo de investigación se apoya en la observación de situaciones ya existentes, donde las variables han ocurrido sin ser intervenidas. En cuanto a la población, se seleccionaron 7 marcas con presencia en la ciudad de Maracaibo y 78 seguidores de esas marcas en redes sociales. En cuanto a la

técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario autoadministrado con preguntas abiertas para las marcas, y un cuestionario con escala Likert para los seguidores.

## **1. El entorno digital**

En la actualidad, lograr generar un impacto efectivo de los mensajes al público objetivo en un mercado cada vez más global, colmado de competencia ruido e información, es uno de los principales desafíos del mercadeo; la aparición de internet ha traído consigo cambios importantes en el desarrollo de las marcas, por tanto, las mismas requieren desarrollar la capacidad de adaptación y comunicación con los mercados a los cuales desean llegar. Dentro de este marco, de acuerdo con Paz y otros (2017), se tiene que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. Resulta oportuno destacar, que la comunicación que surge de las nuevas tecnologías es en cadena, es decir, la propagación de los mensajes no se produce a través de un solo canal, sino que en la difusión de un contenido participan múltiples factores que ayudan en la propagación a través de diferentes formatos y elementos.

El mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales las personas se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican. De acuerdo con Barrios (2014) ello ha traído consigo el replanteamiento de las formas de comunicación entre unos y otros, al tiempo que impone una nueva escala de valores e introduce “nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas” (Campos, 2008).

La transición a un mundo digital, global e interconectado transforma la sociedad generando nuevos retos y oportunidades de negocio. Ahora bien, Barrios (2014) acota, que las nuevas tecnologías han replanteado el papel del receptor y obliga a los comunicadores a establecer estrategias de comunicación para interactuar con él, y crear nichos, compartir vivencias y experiencias ya no de manera local, sino global

## **2. Comportamiento del Consumidor 2.0**

Siempre que se desarrollan acciones, se busca que exista quienes las observen, las disfruten, de allí que es muy importante cuando se trata de conectar con una audiencia, pensar en un consumidor y sus rasgos. Guamán (2015), expone que el consumidor 2.0 es el actual público meta, si se logra captar su interés y más aún su consumo; existen grandes probabilidades de tener éxito en un mercado cada día, más abarrotado de marcas. Un consumidor 2.0 aprovecha las posibilidades que le ofrece la web para mejorar su experiencia de compra. Al contrario que el consumidor de a pie, dispone de una gran variedad de herramientas y recursos que le ayudan a tener una posición aventajada al realizar compras, ya sea online u offline.

Al respecto, el autor citado expresa que uno de los rasgos característicos de este consumidor es que siempre está conectado, busca la personalización, es decir, sentirse especial y único, estos consumidores buscan sentirse escuchados y siempre esperan una respuesta o un dialogo, como punto negativo el autor Guamán (2015), recalca que el consumidor 2.0 es infiel, no duda en irse con la competencia o con quien se sienta mejor, por lo cual la fidelización es complicada ya que siempre se debe mantener contento.

En el mismo orden de ideas, el portal del Instituto de marketing online Haz Historia (2014), expone que con la web 2.0, el consumidor también evoluciona hacia un consumidor 2.0. Para hablar del mismo se le define como ADPROSUMER (AD: anuncio – PRO: productor – SUMER: consumidor). El consumidor 2.0 no hace simplemente una compra. Reclama una experiencia positiva de compra. Reclama información, transparencia, asesoramiento, comunicación, contenidos prácticos y atención personalizada, así como bajo coste y calidad. Además de consumir, genera contenido, interactúa con la marca y anuncia su experiencia para informar a otros consumidores.

El ADPROSUMER, por lo tanto, tiene un papel esencial en la imagen de la marca y en su promoción (tanto positiva como negativa). Dirige indirectamente las acciones de marketing y publicidad de las empresas y crea una comunidad en torno a la marca y su experiencia. Con la llegada de la web 2.0 y el boom de las redes sociales, el consumidor pasa de ser un mero espectador a ser el centro del consumo. Hay que cuidarlo, informarlo con precisión e interesarse por su opinión respetando las críticas.

Sobre esta definición, Raiteri (2016), explica como en las últimas décadas el avance de internet ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes. En todo esfuerzo comunicacional publicitario y de mercadeo se debe conocer a qué público se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa diferente. Por esto convendrá conocer a los llamados consumidores 2.0 para elaborar campañas de marketing lo más efectivas.

Por lo tanto, los consumidores pasaron de ser unos seres pasivos que recibían todo lo que las marcas quisieran darles, a convertirse en colaboradores activos, decididos y completamente integrados con sus plataformas digitales. De eso se trata la revolución 2.0: compartir, colaborar, prescribir, todo para mejorar la calidad de vida. La evolución de estos consumidores está muy unida al desarrollo de la tecnología, por lo tanto, es necesario tener en cuenta el papel de los dispositivos digitales en el despertar de las personas hacia una nueva era de consumo que se transforma con rapidez.

De esta manera, contrastando las definiciones aportadas por los tres autores los tres concuerdan en que existe una clara evolución en los rasgos del consumidor actual que deviene de los cambios tecnológicos y en materia de comunicación, Guamán (2015) acota que el consumidor aprovecha al máximo las oportunidades que la web 2.0 da, para mejorar su experiencia de compra. El Instituto de Marketing online Haz Historia (2015), considera que el consumidor deja de ser un receptor para desarrollar un rol esencial en la imagen de la marca y en su promoción.

Por su parte, Raiteri (2016), afirma que las redes sociales han modificado las costumbres y conductas de los consumidores ya que pasan a ser colaboradores activos, decididos y completamente integrados con las plataformas digitales. En consonancia con lo anteriormente expuesto y para esta investigación el autor fija posición con esta autora quien que refiere que el papel del consumidor 2.0 está muy unido al desarrollo de la tecnología, por lo tanto, considera de vital importancia tener en cuenta el papel de los dispositivos digitales en el despertar de las personas hacia una nueva era de consumo que se transforma con rapidez.

Contextualizando esto en la presente investigación se puede definir los rasgos del consumidor 2.0 como el conjunto de características propias que le consumidor adopta en virtud de los cambios tecnológicos y comunicacionales de la era actual. Esta serie de cambios son vistos como una evolución según Montero y El Kadi (2017), en la forma en la que el consumidor interactúa con la marca, así como también en el proceso de compra y fidelización.

## **2.1. Lenguaje**

En el marco de esta investigación se define lenguaje como el sistema de signos orales, escritos o gestuales que el usuario utiliza para comunicarse en entornos digitales 2.0, los mismos devienen de la capacidad propia para la expresión de pensamientos, sentimientos, emociones a través de la palabra, como todo sistema debe ser estructurado, y las partes deben hablar el mismo código para que el proceso sea posible.

Al respecto, Raiteri (2016), señala que el lenguaje del consumidor 2.0 cambia, nuevos términos son incorporados con la única finalidad de representar esas nuevas realidades, los consumidores utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan sobrenombres y abreviaturas. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet. Por ejemplo, ¿qué puede ser un RT? Se trata de una abreviatura que se utiliza en Twitter y que significa “retweet”: una repetición de un “tweet” o cambio de estado de otro usuario que te ha podido llegar a parecer interesante como para compartirlo con tus contactos.

## **2.2. Multiplataforma**

El concepto de multiplataforma, es originalmente utilizado para describir a un tipo de programa informático que puede ser utilizado en diferentes ordenadores, de este modo para efectos de la investigación en curso, y enmarcándolo dentro de los rasgos de consumidor 2.0, se tiene que un usuario multiplataforma es aquel usuario que hace uso de los canales 2.0, llamase sociales u operativos en diferentes equipos, laptops, celulares, pc, de escritorio o tabletas, de este modo , mientras realiza cualquier tipo de actividad diaria sigue estando conectado a los beneficios que la red le ofrece.

En tal sentido, Raiteri (2016) expone que los consumidores 2.0 disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en dispositivos móviles celulares o tabletas. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de por el medio real, claro. Mientras navegan por Internet

pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, no precisan un tiempo establecido para realizar acciones específicas razón por la que se puede llamar atemporal.

### 2.3. Contenido

Los Consumidores 2.0 no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión. Raiteri (2016) dice que estos están siempre en la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla si no cuentas con una campaña creativa y atractiva, también se expone que promover la participación del usuario a través de herramientas como los foros, chats, blogs puede ser una herramienta interesante para la generación de contenido atractivo.

De igual manera el investigador define como contenido enmarcado en el ámbito 2.0 a aquellas expresiones funcionales que buscan promover la participación activa del usuario a través de diferentes herramientas de comunidad, redes o plataformas, de esta manera cabe mencionar la importancia de saber elegir las herramientas indicadas para el tipo de contenido y de usar los medios adecuados para el público objetivo

### 2.4. Bidireccionalidad

La comunicación bidireccional, es aquella en la que emisor y receptor/es intercambian mensajes. La comunicación 2.0 entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos. En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón. Raiteri (2016) menciona que no existe mayor poder que poder recoger lo que los consumidores opinan de una marca; un ejemplo claro de esto son las quejas en las páginas oficiales de Facebook de clientes de servicios como por ejemplo telefonía móvil, los consumidores usan estos canales para expresar su insatisfacción por un servicio prestado.

De manera tal que en esta investigación se define bidireccionalidad como aquella cualidad comunicacional establecida entre dos sujetos, en este caso, usuarios 2.0 en canales digitales, en la cual el emisor y receptor intercambian mensajes, siempre existiendo una correcta retroalimentación, la bidireccionalidad se va ajustando a las condiciones del receptor, a medida que éste va interviniendo, va dando su impresión de vuelta, de forma de generar las interacciones en función de lo expuesto en el contenido publicado.

### Resultados

A continuación, se presentan los análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la población A, conformada por siete (7) marcas de la ciudad de Maracaibo fue aplicado a través de un instrumento auto-administrado con preguntas abiertas sobre el conocimiento que tienen las mismas sobre sus seguidores.

En cuanto al análisis para la pregunta de investigación ¿Cómo es el comportamiento del consumidor 2.0 en la ciudad de Maracaibo?, el tema a tratar fue comportamiento del consumidor, al desglosar y caracterizar las respuestas dadas por las marcas en el instrumento, se obtuvieron seis (6) categorías de análisis, con un número de veinte (20) comentarios los cuales se muestran a continuación.

Luego de analizar las categorías arrojadas por el análisis se presentan los comentarios que se establecieron de forma ascendente de la siguiente manera, 1 (5%), se refiere a la Hiperconectividad de los usuarios 2.0, 2 (10%) se refiere a la proyección personal, 4 (20%) a la constante búsqueda de experiencia, del mismo modo 4 (20%), habla del sentido de pertenencia o agrupación, 4 (20%) relacionan el empoderamiento y 5 (25%) comentan acerca de la utilidad o usabilidad de los consumidores 2.0 en la ciudad de Maracaibo. (Ver tabla 1).

**Tabla 1**  
**Tema: Comportamiento del consumidor 2.0**

<b>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</b>	<b>Experto</b>	<b>%</b>
<b>COMP. DEL CONSUMIDOR 2.0</b>	<b>NC/NS</b>	
Búsqueda de experiencias	4/7	20%
Proyección personal	2/7	10%
Sentido de pertenencia, agrupación	4/7	20%
Hiperconectividad	1/7	5%
Utilidad, usabilidad	5/7	25%
Empoderamiento	4/7	20%
<b>Total</b>	<b>20/7</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Ferrer (2018)

Al analizar las respuestas de las marcas se pudo evidenciar características de los seguidores de las mismas, dejando ver que estos pasan gran parte de su tiempo conectados a las redes sociales, que a su vez esperan contenido útil que puedan usar en su vida cotidiana y este sea relevante. Del mismo modo, los usuarios buscan proyectarse en personas que sienten o pasan por situaciones similares para sentirse empoderados.

En el mismo orden de ideas el seguidor busca experiencias favorables en las marcas, consejos, trucos y todo aquello que les sea útil para su aprendizaje, lograr formar parte de una comunidad como una necesidad básica de pertenencia descrita por Maslow y otros autores a lo largo de la historia, esta necesidad de pertenencia desborda el ámbito familiar donde se satisface inicialmente y se extiende después hasta llegar a las redes sociales.

Así mismo, las marcas consultadas reseñan que conocer sus seguidores va más allá de saber su sexo, origen, ubicación, raza o edad, que prefieren conocer características de su comportamiento, gustos, aficiones y de esta manera tener una ventaja competitiva ante

marcas que ofrezcan contenido similar ya que esto les permite hacer escucha activa y entender lo que sus seguidores quieren.

Lo anteriormente expuesto concuerda con los preceptos teóricos propuestos por Raiteri (2016), que refiere que el papel del consumidor esta unido al desarrollo de la tecnología, y que estas características devienen de la interacción de las personas, adaptadas a nuevas realidades, Asimismo, expone que el usuario pasa gran parte de su tiempo en la búsqueda de contenidos interesantes para compartir con sus contactos y que claramente el espera que la marca reaccione de manera favorable intercambiando opiniones donde ambas forman parte activa del proceso comunicacional.

De este modo, la dimensión rasgos del consumidor 2.0 obtuvo resultados positivos ya que en su totalidad las marcas consultadas toman en consideración los rasgos de su consumidor a la hora de establecer parámetros para la realización del contenido que publican, es decir tiene conocimiento sobre las características generales del usuario más allá de lo sociodemográfico y toman el tiempo de analizar el perfil para establecer el tipo de relación que desena con su usuario objetivo.

### Análisis de los resultados del cuestionario dirigido a los seguidores de las marcas

A continuación, se presentan los análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la población B, conformada setenta y ocho (78) seguidores de marcas de la ciudad de Maracaibo, fue aplicado a través de un cuestionario con escala de respuesta Likert sobre el conocimiento que tienen las mismas sobre las marcas.

**Tabla 2**  
**Lenguaje**

per	1- Como usuario adaptas tu forma de escribir en redes sociales		2- A través de los emoticones expresas sentimientos		3- Para poder comunicarte con una marca tú debes hablar el mismo lenguaje	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Muy de acuerdo	76	97,4%	76	97,4%	77	98,71%
De acuerdo	2	2,6%	2	2,6%	1	2,16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>
<b>Medidas Descriptivas</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. E.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. E.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. E.</b>
	4,97	0,15	4,97	0,15	4,98	0,11
<b>Media</b>	4,97					
<b>Desv. E.</b>	0,13					
<b>Interpretación según baremo</b>	Muy alto nivel			Muy baja dispersión		

**Fuente:** Ferrer (2018)

Al analizar los rasgos del consumidor 2.0, puede detectarse en la tabla 2 que para el 97,4% estar totalmente de acuerdo a la afirmación: A través de los emoticones expresas sentimientos, el 97,4% opina que está totalmente de acuerdo, así como el 2,6% expresa estar de acuerdo, para este ítem la desviación estándar resultó en 0,15 lo cual se establece como muy baja dispersión lo que traduce en una alta confiabilidad de las respuestas suministradas.

Al preguntarle a los usuarios de las marcas si para poder comunicarte con una marca tú debes hablar el mismo lenguaje, el 98,71% considera estar en total acuerdo, y el 1,3% de acuerdo, resultando que 76 usuarios están total mente de acuerdo con el lenguaje que se utiliza a través de las redes sociales que representa el 97,83%, y el resto, 2,16 % está de acuerdo con esto, para este ítem la media fue de 4,9, es decir de muy alto nivel, la desviación estándar resultó en 0,11 lo cual se establece como muy baja dispersión, lo que traduce en una alta confiabilidad de las respuestas suministradas.

Para el presente indicador, el promedio de la media es de 4,97, es decir de muy alto nivel, con una desviación estándar de 0,13 lo cual se interpreta como de baja dispersión, por tanto, el lenguaje como rasgo del consumidor 2.0 de las redes sociales, al ejecutar sus conversaciones en línea, lo hace de una manera muy particular, creando símbolos lingüísticos y abreviaturas que en su espacio es reconocido por los pares.

Estos aspectos concuerdan con lo explicado por Raiteri (2016), quien señala que el lenguaje del consumidor 2.0 cambia, incorporando nuevos términos con la única finalidad de representar esas nuevas realidades, los consumidores utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan sobrenombres y abreviaturas. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet, cuestión que asumen los encuestados en este estudio. Se puede decir entonces que estos rasgos son característicos de los consumidores 2.0 por cuanto es una manera particular y simbólica de hacerse entender, cuando el proceso de relación marca – seguidor se da.

Es válido aseverar que con esto, el proceso comunicacional se hace más efectivo, de allí que se diga que es de alto nivel según lo plantea el baremo al contrastar la media alcanzada en esta investigación, donde se define el lenguaje como el sistema de signos orales, escritos o gestuales que el usuario utiliza para comunicarse en entornos digitales 2.0, los mismos devienen de la capacidad propia para la expresión de pensamientos, sentimientos, emociones a través de la palabra o de medios audiovisuales, como todo sistema debe ser estructurado, y las partes deben hablar el mismo código para que el proceso sea posible.

En la tabla 3 se observan los resultados con respecto al indicador multiplataforma, donde el 79,5% de los usuarios de marcas expresa que está de acuerdo con que accede a las redes sociales a través de diferentes dispositivos, el 20,5% está totalmente de acuerdo. Para el 59% de los encuestados su opinión no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que accede a las redes sociales mientras realiza otras actividades diarias, el 39,7% está totalmente de acuerdo con esto y el 1,3% de acuerdo, En referencia al equipo que utiliza para publicar contenido en línea, el 60,3% expreso que lo hace desde su celular inteligente y el 39,7% desde su laptop.

**Tabla 3**  
**Multiplataforma**

Ítems	4- Accedes a redes sociales a través de diferentes dispositivos		5- Accedes a redes sociales mientras realizas otras actividades diarias		6- Cual de los siguientes equipos utiliza usted para publicar contenido en línea (seleccione el que más utiliza)		
	Fa	Fr	Fa	Fr	Opción	Fa	Fr
Muy de acuerdo	16	20,5%	31	39,7%	Celulares Inteligentes	47	60,3%
De acuerdo	62	79,5%	1	1,3%	Ordenador de escritorio	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	46	59%	Laptop	31	39,7%
En desacuerdo	0	0	0	0%	Tableta	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0%	Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ferrer (2018)

Como se observa, variedad de dispositivos con los que puede acceder el usuario a las redes sociales son muchas, lo que además suma la cualidad de hacerlo a la par de estar realizando otras actividades, según Raiteri (2016) la cualidad multiplataforma se usa para describir a un tipo de programa informático que puede ser utilizado en diferentes ordenadores, esto se ha desarrollado como una capacidad intrínseca de los usuarios, ya que hacen uso de estos dispositivos en su vida diaria.

Por lo tanto, como un rasgo importante del consumidor 2.0 se evidencia que hace uso de los canales sociales u operativos en diferentes equipos, laptops, celulares, pc, de escritorio o tabletas, de este modo, mientras realiza cualquier tipo de actividad diaria sigue estando conectado a los beneficios que la red le ofrece, como sucede con estos sujetos encuestados, de allí la convergencia en las respuestas.

En referencia al contenido, en la tabla 4 se observa que el 79,5% de los usuarios de las marcas respondió estar muy de acuerdo que los contenidos tienen relevancia cuando los usuarios lo comparten con otros usuarios. El 20,5% opina estar de acuerdo con la afirmación presentada, de manera que para este ítem la media fue de 4,79, es decir de muy alto nivel, por otro lado, la desviación estándar resultó en 0,40 lo cual se establece en el baremo como muy baja dispersión lo que traduce en una alta confiabilidad de las respuestas suministradas.

Para el ítem 8, el 60,3% de los encuestados respondió que está muy de acuerdo con que los contenidos en la actualidad buscan convertirse en virales, el 38,5% está ni de

acuerdo ni en desacuerdo y un 1,3% se manifiesta de acuerdo al respeto de esto, de manera que para este ítem la media fue de 4,21, es decir de muy alto nivel, por otro lado la desviación estándar resultó en 0,97 lo cual se establece en el baremo como muy moderada dispersión lo que traduce en una confiabilidad de las respuestas suministradas.

**Tabla 4**  
**Contenido**

Ítems	7- Los contenidos tienen relevancia cuando los usuarios lo comparten con otros usuarios		8- Los contenidos en la actualidad buscan convertirse en virales		9- Las personas emplean tiempo en buscar contenido de interés en sus redes sociales	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Muy de acuerdo	62	79,5%	47	60,3%	77	98,7%
De acuerdo	15	20,5%	1	1,3%	1	1,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	30	38,5%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	78	100%	78	100%	78	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4,79	0,40	4,21	0,97	4,98	0,11
Media	4,66					
Desv. E.	0,49					
Interpretación según baremo	Muy alto nivel			Baja dispersión		

**Fuente:** Ferrer (2018)

En el ítem 9, un 98.7% considera que esta muy de acuerdo con que las personas emplean tiempo en buscar contenido de interés en sus redes sociales y un 1.3% se muestra de acuerdo. En resumen, el 79.5% está muy de acuerdo con el contenido que se maneja a través de las redes sociales, 12.83% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.3% de acuerdo. La media de 4.66 con una desviación estándar de 0.49 indica que este indicador tiene un alto nivel como rasgo del consumidor 2.0.

Concuerdan estos resultados con la posición de Raiteri (2016) quien expresa que los usuarios o consumidores 2.0 están siempre en la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos, viralizando el contenido enmarcado en aquellas expresiones funcionales que buscan promover la participación activa del usuario a través de diferentes herramientas de comunidad, redes o plataformas, de esta manera cabe mencionar la importancia de saber elegir las herramientas indicadas para el tipo de contenido y de usar los medios adecuados para el público objetivo



Esta es una de características propias que el consumidor 2.0 adopta en virtud de los cambios tecnológicos y comunicacionales de la era actual. Esta serie de cambios y según El Kadi y De Pelekais (2014), son vistos como una evolución en la forma en la que el consumidor interactúa con la marca, así como también en el proceso de compra y fidelización, conductas propias de una persona que disfruta el uso de las redes sociales para intercambiar con otros ideas, experiencias y conocimientos, y en este caso, con las marcas.

**Tabla 5**  
**Indicador: Bidireccionalidad**

Ítems	10- Las marcas deben responder los comentarios dejados por los usuarios		11- La valoración de otra persona influye en tu opinión de una marca		12- Las marcas deben eliminar las apreciaciones negativas dejadas por los seguidores	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Muy de acuerdo	62	79,5%	47	60,3%	31	39,7%
De acuerdo	1	1,3%	30	38,5%	31	39,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19,2%	1	1,3%	16	20,5%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	78	100%	78	100%	78	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4,02	1,98	4,19	1	4,19	0,75
Media						4,13
Desv. E.						1,24
Interpretación según baremo	Alto nivel			Alta dispersión		

**Fuente:** Ferrer (2018)

Con respecto a la bidireccionalidad, en la tabla 5, el 79,5% de los usuarios manifiestan estar muy de acuerdo que las marcas deben responder los comentarios dejados por los usuarios, el 19,2% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 1,3% está de acuerdo con esto. de manera que para este ítem la media fue de 4,02, es decir de alto nivel, por otro lado, la desviación estándar resulto en 1,98 lo cual se establece en el baremo como muy alta dispersión lo que traduce en poca precisión estadística de las respuestas suministradas.

En relación al ítem 11, el 60,3% de los usuarios expresa que está muy de acuerdo que la valoración de otra persona influye en tu opinión de una marca, el 38,5% está de acuerdo y un 1,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta proposición, para este ítem la media fue de 4,19, es decir de alto nivel, por otro lado, la desviación estándar resulto en

1,00 lo cual se establece en el baremo como muy moderada lo que traduce en una aceptable precisión estadística de las respuestas suministradas.

Un 39,7% expresa estar muy de acuerdo que las marcas deben eliminar las apreciaciones negativas dejadas por los seguidores, 39,7% está de acuerdo y el 20,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por cuanto esto afecta su imagen y es una opinión de algunos y no de todos, cuestión que se nota mucho en los seguidores de marca en la web, según sea su preferencia y empatía. Para este ítem la media fue de 4,19, es decir de alto nivel, por otro lado, la desviación estándar resultó en 0,75 lo cual se establece en el baremo como baja dispersión lo que traduce en una alta confiabilidad de las respuestas suministradas.

Observando en resumen que el 59,83% de los usuarios se manifiestan de acuerdo con la bidireccionalidad establecida entre los usuarios y las marcas, 26,5% está de acuerdo y 13,66% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la presencia de este rasgo en el consumidor 2.0. La media alcanzada para el indicador es de 4,13 con una desviación estándar de 0,49 lo cual se interpreta con muy alto nivel de presencia de este indicador.

Coinciden estos resultados de los consumidores 2.0 con respecto a la bidireccionalidad con los fundamentos de Raiteri (2016) quien menciona que no existe mayor poder que poder recoger lo que los consumidores opinan de una marca; por ello, la bidireccionalidad es una cualidad comunicacional establecida entre dos sujetos, en este caso, usuarios 2.0 en canales digitales, en la cual el emisor y receptor intercambian mensajes, siempre existiendo una correcta retroalimentación, la bidireccionalidad se va ajustando a las condiciones del receptor, a medida que éste va interviniendo, va dando su impresión de vuelta, de forma de generar las interacciones en función de lo expuesto.

Se contrastan estos resultados con los García (2014), en su estudio: "Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo", el estudio concluyó que la satisfacción tiene un impacto crucial sobre la lealtad y que no basta con la simple suma de satisfacciones atribuidas a características individuales de la propia web, acotando además que las emociones positivas y las emociones negativas son derivadas de un proceso de reserva de alojamiento online que tiene influencia en el valor hedónico percibido de la web 2.0 a través de la cual se efectúa la reserva.

Como se detecta con los resultados presentados en las tablas antes explicadas, se dan los rasgos del usuario 2.0 como son el lenguaje, la multiplataforma, el contenido y la bidireccionalidad coincidiendo con lo expuesto por Guamán (2015), quien expone que el consumidor 2.0 es el actual público meta, si se logra captar su interés y más aún su consumo; existen grandes probabilidades de tener éxito en un mercado cada día, más abarrotado de marcas.

Por lo tanto, un consumidor 2.0 aprovecha las posibilidades que le ofrecen las marcas en la web para mejorar su experiencia de consumo. Esto contrasta con lo que se conoce como consumidor de a pie, o consumidor 1.0, ya que este dispone de una gran variedad

de herramientas, información y recursos que le ayudan a tener una posición aventajada al realizar compras, ya sea online u offline.

### Consideraciones finales

De este modo luego de realizar los análisis correspondientes y presentarlos en el apartado anterior se desarrollan a continuación las conclusiones de la investigación, las cuales buscan condensar a manera de resumen los resultados que se obtuvieron al analizar los rasgos del consumidor 2.0 en la ciudad de Maracaibo, se determinó que este tipo de usuarios cambian su lenguaje a la hora de entablar relación con marcas en internet, a su vez acceden a las redes sociales desde diferentes dispositivos y mientras realizan sus actividades diarias, así como también se conectan con marcas que saben se su presencia y responden sus inquietudes en las plataformas que se mencionan.

En definitiva, luego de presentar las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones, se sugiere a las marcas estar al tanto de tendencias en redes sociales, analizar a fondo su comunidad, no ver solo números si no aprender a ver más allá, identificar patrones de relación e interacción y cualidades que se hagan notar dentro de su comunidad, crear contenido positivo que dejen un mensaje relevante que cautive a los usuarios, generar una identidad propia que se diferencia de otras marcas que utilicen temáticas similares, apostar por la singularidad se convierte en una premisa cuando se habla de entornos digitales.

### Bibliografía

- Barrios, A. (2014). **El comunicador en el entorno digital**. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
- Campos, F. (2008): **Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales**. Revista Latina de Comunicación Social.
- De Pelekais, C; El Kadi, O; Seijo, C; Neuman, N (2015) **El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Ferrer, L. (2018). **Storytelling aplicado a marcas personales 2.0**. Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín (URBE). Maracaibo, Venezuela.
- García, J. (2014) **Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo**. Universidad de Valencia. España.
- Guamán, L. (2015). **Mercado por Internet. El consumidor 2.0**. [uisguaman92.blogspot.com/2015/05/consumidor-2.html](http://uisguaman92.blogspot.com/2015/05/consumidor-2.html).



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación**. 6ta.ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

Jódar, J. (2010). **La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales**. Razón y Palabra, vol. 15, núm. 71, febrero-abril, 2010. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México.

Montero, D.; El kadi, O. (2017). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. Marketing Visionario, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 156-175, ago. 2017. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317>>.

Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). **Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal**. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.

Raiteri, M. (2016). **El comportamiento del consumidor actual**. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.

Tamayo y Tamayo, M. (2012) **El proceso de la investigación Científica**. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. 5ta.ed. México.