

TRABAJO DE FIN DE GRADO

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Universidad Miguel Hernández

Facultad de ciencias sociales y jurídicas de Elche

Grado en Administración y dirección de empresas

Curso 2019/2020

Rubén Larrosa Martín

Tutor académico: Carlos Candela Agulló

## ÍNDICE

1	RESUMEN.....	1
2	INTRODUCCIÓN.....	2
3	METODOLOGÍA Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....	9
4	RESULTADOS.....	12
4.1	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	12
4.2	ENCUESTAS.....	15
5	DISCUSIÓN.....	23
6	CONCLUSIONES.....	28
7	RECOMENDACIONES.....	30
8	BIBLIOGRAFÍA.....	31
9	ANEXOS.....	33



## **1 RESUMEN.**

Con el avance de los tiempos y el auge de las nuevas tecnologías y las redes sociales el comportamiento del consumidor y el proceso de compra de los consumidores se ha visto afectado. Hasta este auge que viene habiendo, se conocía el comportamiento del consumidor ante los métodos más tradicionales del marketing, pero ahora nos encontramos ante un escenario distinto con nuevas herramientas para llegar hasta ellos de forma más directa. Además surgen un nuevo grupo de personas influyentes, capaces de llegar a grandes masas de gente con determinadas características. Estas personas se conocen como “influencers”, un nuevo grupo de personas capaces de prescribir ciertos productos con credibilidad para sus seguidores.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo estas nuevas tecnologías, las redes sociales y estas personas de influencia que están emergiendo influyen en el comportamiento de los consumidores y modifican el proceso de compra.

Para conocer nuestro objetivo se ha realizado, en primer lugar una revisión bibliográfica, para posteriormente contrastar las conclusiones obtenidas de ella en un estudio empírico mediante encuestas. La revisión bibliográfica se ha llevado a cabo siguiendo los siguientes pasos: en primer lugar se ha contextualizado y explicado lo que ya se conocía anteriormente, extrayendo esta información de libros especializados en esta área. Una vez hecho, se han analizado los artículos previamente seleccionados que tratan el tema en cuestión. Para la obtención de estos artículos he realizado una búsqueda en distintas bases de datos, seleccionando al final los que más se adaptaban bajo ciertos criterios preestablecidos. Con el análisis de cada uno de estos artículos se han obtenido unas conclusiones individuales de cada uno de dichos artículos.

Para realizar los cuestionarios al mayor número de personas posible se ha elegido una plataforma de cuestionarios online. Las afirmaciones que encontramos en el cuestionario surgen de las conclusiones extraídas de la revisión bibliográfica. De este modo se pretende dar validez o rechazar lo que se defiende en los artículos basándonos en los resultados de las encuestas. Una vez finalizado el plazo para participar en la encuesta, el tamaño de la muestra obtenida ha sido de 133 personas. Todos estos datos obtenidos se han analizado de forma conjunta y se han diferenciado entre dos grupos de edad, uno conformado por personas entre 18 y 29 años, y el otro por personas de 30 años o más. Esta diferenciación en grupos de edad se puede ver en los gráficos donde

están representados los resultados obtenidos para cada cuestión. Gracias a estos datos se ha podido observar cómo se comportan las personas ante todas las situaciones que se presentan en las afirmaciones del cuestionario y si, en estos casos en concreto, la diferencia de edad supone que haya diferencias en los comportamientos. Una vez recogida toda la información de las encuestas se ha realizado una comparación de las conclusiones obtenidas en la revisión bibliográfica y las obtenidas en el estudio empírico.

De la esta comparativa realizada se ha llegado a la conclusión de que las redes sociales han modificado sustancialmente el comportamiento del consumidor. Principalmente encontramos los cambios más grandes en el proceso de pre-compra en la búsqueda de información y en la forma de crear estímulos por parte de las empresas, y en la post-compra en la publicación de comentarios sobre los productos o servicios consumidos por los consumidores. Con respecto a las personas influyentes se ha llegado a la conclusión de que, aunque ayudan sustancialmente a la promoción y cambio de mentalidad sobre un producto en los consumidores, esto no es siempre así, pues en las encuestas realizadas encontramos muchos casos donde los participantes muestran su indiferencia o su desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con estos casos.

Para finalizar, a partir de las conclusiones propuestas en el trabajo de investigación se han propuesto una serie de medidas para que las empresas realicen marketing por redes sociales de la forma más eficiente posible.

## **2 INTRODUCCIÓN.**

En este se presenta el análisis de cómo las nuevas tecnologías y las redes sociales han afectado al comportamiento de los consumidores. De este modo podremos conocer más a fondo cómo estas nuevas herramientas son utilizadas en el marketing y cómo nos afecta, modificando el proceso toma de decisiones en la compra de productos o servicios. Este estudio está motivado principalmente por la evidente crecida que ha sufrido el uso de este tipo de herramientas, como puede ser un desde anuncio en Facebook en forma de imagen hasta un vídeo publicitario en Youtube o colaboraciones con creadores de contenido de la misma plataforma. Como ya he expuesto anteriormente, el objetivo principal de este estudio es conocer cómo ha afectado todo este avance tecnológico en el marketing al comportamiento de los consumidores y como y cuanto les influye en la toma de decisiones.

Para poder encontrar respuesta a nuestro objetivo empezaré explicando ciertos conceptos clave, situándolos en su marco teórico correspondiente.

Se entiende por comportamiento del consumidor al conjunto de decisiones que toman los consumidores en relación a la adquisición, el consumo y la disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por cada una de las decisiones que tome cada individuo (Hoyer, 2013).

Estos comportamientos de los consumidores presentarán a su vez una serie de características (Mollá Descals, 2013). Estas son:

- En el comportamiento del consumidor no solo comprende la decisión de compra, sino que incluye otras actividades que están directamente ligadas a ella como pueden ser la pre-compra, la compra y la post-compra.
- Se trata de una conducta motivada, bien por estímulos externos como puede ser la publicidad, o por estímulos personales como puede ser el tener que comprar un regalo.
- Este proceso activa el sistema psicológico de los individuos a nivel cognitivo, afectivo y conductal, teniendo más relevancia la variable que se ajuste de mejor manera a la situación personal del individuo.

El comportamiento del consumidor depende, en mayor o menor medida, de una serie de variables de naturaleza externa. Con estas fuerzas externas haremos referencia a las características del entorno y a los diferentes grupos sociales a los que pertenece cada individuo, comprendiendo desde la cultura o la estratificación hasta los grupos referenciales más cercanos (Ildefonso & Javier, 2015). A continuación definiré los cuatro factores externos que más influyen en los consumidores: la cultura, la estratificación social, los grupos de influencia y la familia.

Podemos entender la cultura como el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el hombre para marcar unas pautas acerca del comportamiento y la manera de transmitir estos conocimientos a las generaciones siguientes, asimilándolo todo durante la vida de las personas. Esto marcará de forma clara las diferencias entre distintas sociedades y condicionará la forma de actuar de los individuos que pertenezcan a cada una de ellas (Ildefonso & Javier, 2015). Además, la cultura también ofrece orden, dirección y guía en la resolución de los problemas y

establece lo que serán necesidades básicas y los lujos (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005). De esta forma podemos entender a la cultura como un modelador del comportamiento de los consumidores que pertenecen a ella, explicando así las diferencias existentes en el consumo entre distintas sociedades ya que las personas no consumen de forma individual, sino que lo hacen inmersas en una sociedad. Cabe destacar que en la actualidad se han desarrollado tecnologías de la información que permiten el intercambio de información entre individuos, ya no solo de la misma sociedad, sino que lo posibilita entre comunidades aisladas hasta hace unos años (Mollá Descals, 2013).

La estratificación social es el proceso mediante el cual una sociedad determinada queda dividida en estratos o agregados conocidos como clases sociales (Ildefonso & Javier, 2015). En estas clases sociales se identifican a grupos de personas con el mismo grado de ventaja y desventaja material y simbólica derivada de su participación y acceso a la propiedad, a la producción y al mercado (Feliu i Samuel-Lajeunesse, 2004). A su vez, estas clases sociales se miden en función de su estatus social, es decir, de la categoría de los miembros de cada clase social en función de ciertos factores como pueden ser el nivel de riqueza, el prestigio o el poder y el grado de influencia sobre los demás (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Se conoce como grupo de influencia al conjunto de individuos que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten valores, normas, creencias y conductas y tienen conciencia de ser un grupo. Además, las personas que pertenecen a un grupo saben distinguir quien pertenece a ese grupo y quién no. Entre los miembros de los grupos existe una estrecha y frecuente relación (Mollá Descals, 2013). Entre las principales funciones de los grupos encontramos la socialización de sus propios miembros, la influencia informativa y la influencia orientadora o normativa. Con influencia informativa nos referimos al intercambio de información y datos entre los miembros del grupo y el análisis de información proveniente de otras fuentes. Un claro ejemplo de influencia informativa sería pedir opinión a tus amigos sobre un coche que estás pensando comprarte. En cambio, la influencia normativa se refiere al proceso por el cual las personas pertenecientes a un grupo adaptan su comportamiento y sus elecciones para obtener el reconocimiento de los demás miembros y no sentir rechazo por su parte (Ildefonso & Javier, 2015).

Los grupos de personas relacionados por un matrimonio, consanguinidad o adopción son conocidos como familias. A su vez, pueden ser nucleares cuando esté formada por los padres y los hijos o extendida cuando esté formada por una familia nuclear y parientes como pueden ser abuelos, abuelas, tíos, tías, o primos. En cambio con la palabra hogar nos referimos a la persona o grupo de personas que habitan juntos sin importar si son parientes o no (Hoyer, 2013). La familia es el grupo más importante en cuanto al comportamiento humano en general y en el comportamiento del consumidor en particular. Esta influencia se lleva a cabo durante el proceso de socialización de las familias. En este proceso se ven involucrados todos los miembros de la familia, desde los adultos hasta el hijo más pequeño, y es en el cual se inculcan los valores básicos y las formas de actuar adecuadas atendiendo a la cultura. La socialización en las familias como consumidores es un proceso que se extenderá durante toda la vida de los miembros. Cuando se encuentran antes de la adolescencia se adquieren ciertas normas de comportamiento observando a sus referentes en ese momento, es decir, a sus padres y hermanos mayores. A medida que pasa el tiempo y se adentran en la adolescencia tenderán a fijarse más en su grupo de amigos como modelos a seguir. Este proceso continuará adaptando su comportamiento como consumidores dependiendo de la situación en la que se encuentren durante el resto de sus vidas (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

A continuación conoceremos los factores internos que podemos encontrar en los consumidores y que conformarán su forma de comportarse ante las situaciones. Estos son la motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes.

La necesidad es aquel estado de carencia que lleva a los individuos a actuar con las energías y medios que sean necesarios para recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero. En cambio, cuando hablamos de deseo nos referimos simplemente a la tensión que sentimos hacia algo concreto, en el caso de los consumidores será hacia los productos y marcas que ofrecen las empresas (Mollá Descals, 2013).

Sin embargo, la motivación es el estado interno de excitación en el que los individuos liberarán toda su energía para conseguir una meta en concreto. Un consumidor motivado siempre estará llenos de energía, listo y dispuesto a emprender actividades importantes para conseguir una meta. Todos esos comportamientos que requieren un esfuerzo considerable y la disposición a invertir tiempo y energía en esas conductas

están generados todos por la motivación (Hoyer, 2013). Estas metas específicas que se pretenden alcanzar y las acciones que se realizan para llegar a ellas se seleccionan de acuerdo a sus procesos de pensamiento y su aprendizaje previo. Por lo tanto, para un consumidor la motivación es la fuerza que lo induce a consumir mediante sus propias experiencias y su proceso de aprendizaje (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formar una imagen coherente y significativa del mundo. Así es como cada persona verá el mundo y, aunque dos individuos estén expuestos al mismo estímulo en las mismas condiciones, la forma de interpretarlos va a ser distinta (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005). Esto se debe a la existencia de una serie de factores externos e internos que influyen en todo el proceso de percepción. La personalidad, la motivación y la experiencia y la práctica tenidas con estímulos anteriores forman parte de los factores internos, mientras que la cultura y los contextos en los que se perciben estos estímulos pertenecen a los factores externos (Ildefonso & Javier, 2015). La percepción consta de distintas etapas: exposición, atención, sensación, codificación e integración. En la primera etapa tiene lugar la exposición al estímulo de forma fortuita, no buscada o fruto de una búsqueda activa. De todos estos estímulos a los que estamos expuestos no podemos prestar atención a todos, por lo que cada individuo prestará su atención a los que considere oportuno transformando la información recibida en sensaciones. En el proceso de codificación se analizarán las características los estímulos recibidos para dotarlos de coherencia y organizarlos a partir de unas determinadas pautas. Por último, en la integración se le dará un significado a dichos estímulos apoyándose en el contexto y en los conocimientos y la experiencia adquiridos (Mollá Descals, 2013).

Desde el punto de vista del estudio del consumidor entendemos al aprendizaje como el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencia sobre las compras y el consumo, para aplicarlo en comportamientos futuros (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005). Se puede distinguir cuatro tipos básicos de aprendizaje: el condicionamiento clásico, el condicionamiento instrumental, el aprendizaje por imitación o modelamiento y el aprendizaje cognoscitivo. El condicionamiento clásico se centra en la relación entre un estímulo y su respuesta para obtener aprendizaje de ella ante estímulos diferentes. Un ejemplo podría ser la relación de la comida y los animales al salivar. Si todos los días antes de alimentar a un animal tocamos una campana la



asociará con comida y comenzará a salivar. A medida que repetimos el estímulo se refuerza este aprendizaje. El condicionamiento instrumental se diferencia del clásico en que da un carácter más activo a las respuestas y mayor importancia al refuerzo. Se basa en el método de prueba-error para encontrar las soluciones. Por ejemplo, si encerramos a un animal hambriento en una jaula buscará el modo de salir de ella hasta que dé con el mecanismo que abre la jaula. Al día siguiente, cuando se encuentre en la misma situación empezará a buscar la salida en un lugar cercano a donde la encontró el día anterior. El aprendizaje por modelaje o imitación se basa en reproducir las conductas que hemos observado previamente en otras personas. Y, por último, el aprendizaje cognoscitivo se consigue cuando una información obtenida en el corto plazo permanece en el largo plazo (Ildefonso & Javier, 2015).

La memoria del consumidor es la persistencia del aprendizaje al paso del tiempo mediante el almacenamiento y la recuperación de la información de forma consciente o inconsciente. A su vez, la recuperación es el proceso de recordar o acceder a lo que se almacenó previamente en la memoria. Los seres humanos nos encontramos constantemente almacenando y recordando información que averiguamos acerca de las cosas, experiencias y evaluaciones (Hoyer, 2013). La memoria es una función intelectual compleja en la que intervienen todas las estructuras internas que he presentado anteriormente. Sin atención no se iniciarían los procesos perceptivos, esta percepción nos conduce al aprendizaje, pero un aprendizaje sin memoria no nos serviría de nada ya que cada vez que nos encontremos ante una situación determinada tendríamos que volver a aprender (Ildefonso & Javier, 2015). Podemos distinguir tres niveles distintos de procesamiento de información en la memoria: el registro sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Con registro sensorial nos referimos a la información que retenemos durante décimas de segundo procedente de nuestros cinco sentidos. En la memoria a largo plazo la información recibida la retenemos durante unos minutos con cierta interpretación. La memoria a largo plazo es un registro permanente, o casi permanente, de la información (Mollá Descals, 2013).

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente ante distintos estímulos que percibamos. De esta forma podemos afirmar que tienen una dimensión evaluativa que nos sitúa a favor o en contra de algo, y una dimensión temporal ya que, aunque se puedan modificar, muestran cierta estabilidad (Mollá Descals, 2013). Además cumplen distintas funciones: la función

cognitiva guiando nuestros propios pensamientos, la función afectiva influyendo en nuestros sentimientos y la función conativa afectando a nuestro comportamiento. Ante estas funciones las empresas realizarán actividades para tratar de cambiarlas e influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Hoyer, 2013). Pero este cambio de actitudes no es un proceso sencillo ya que habrá que modificar al menos alguno de los tres componentes que se corresponden con las anteriores funciones citadas: el componente cognoscitivo, el afectivo y el del comportamiento. El componente cognoscitivo se podrá modificar emitiendo nueva información sobre las marcas o productos para intentar modificar la creencia que se tiene sobre ellos. El componente afectivo se modifica a través de las experiencias más o menos agradables con el uso de música o líderes de opinión entre otras muchas opciones. Para modificar el componente del comportamiento se deberá llevar a cabo acciones en los puntos de venta como pueden ser pruebas de producto o muestras gratuitas. La fuente que provoque estos cambios deberá de ser creíble para los destinatarios y hacia la que tengan cierta admiración o les atraiga su figura (Ildefonso & Javier, 2015).

El proceso de decisión en la principal cuestión de estudio en el análisis del comportamiento del consumidor. Por proceso de decisión entendemos a aquel proceso motivado que trata de conseguir unos objetivos mediante la compra o el consumo de bienes y servicio, o, de forma más intuitiva, el proceso que trata de resolver problemas más o menos complejo dependiendo de la naturaleza de los problemas y de los resultados previstos. En este proceso encontramos varias fases: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información y su evaluación, la compra y los procesos poscompra (Mollá Descals, 2013).

El reconocimiento del problema es la diferencia entre el estado ideal y el estado real del individuo. Este proceso es el motiva a los consumidores a pasar a la acción para resolver dichos problemas. El estado ideal es la forma en la que a los consumidores les gustaría que fuese una situación, mientras que el estado real es la situación real que perciben en un momento determinado (Hoyer, 2013). Dependiendo del tipo de problema nos encontraremos ante tres tipos distintos de decisiones. Para los problemas cotidianos utilizaremos las decisiones habituales, para los problemas escasamente complejos las decisiones limitadas, y para las situaciones y problemas nuevos o más complejos usaremos las decisiones ampliadas (Ildefonso & Javier, 2015).

La búsqueda de información es la primera fase activa de decisión en la que comenzamos a actuar. En esta fase no solo recibimos información, sino que la evaluamos a su vez para actualizar constantemente nuestros conocimientos, gustos, preferencias y nuestras actitudes sobre ciertos productos o marcas (Mollá Descals, 2013). En primer lugar se lleva a cabo una búsqueda interna en la cual recordamos la información almacenada en la memoria. Aquí podemos encontrar recuerdos de marcas, sus atributos, las evaluaciones realizadas y las experiencias. En segundo lugar realizamos una búsqueda externa de información, recabándola de fuentes externas como pueden ser distribuidores, amigos o familiares de confianza, anuncios o internet (Hoyer, 2013).

La culminación del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor llega cuando tomamos la decisión efectiva de comprar el producto. Esto es resultado de aplicar un proceso de decisión para determinar la alternativa preferida. Una vez tenemos identificada nuestra alternativa preferida procederemos a formar la intención de compra, planificando todos los pasos que debemos llevar a cabo para comprar el producto. Finalmente, llevaremos a cabo la compra del producto pagando por el obteniendo a cambio su posesión (Mollá Descals, 2013).

### **3 METODOLOGÍA Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

En este proceso de recopilación de información podemos diferenciar dos etapas: en la primera se llevará a cabo una revisión bibliográfica para conocer el estado de la cuestión, mientras que en la segunda etapa se realizará un estudio empírico mediante la realización de encuestas para contrastar así las conclusiones extraídas de los artículos analizados con los datos obtenidos en estas encuestas.

El proceso de revisión bibliográfica de todos los artículos se ha realizado siguiendo las directrices marcadas por el método PRISMA.

La búsqueda de libros para obtener todos los conceptos teóricos necesarios se ha llevado a cabo en bibliotecas de libros electrónicos. En ellas se ha buscado, principalmente, libros con las palabras “comportamiento del consumidor” desde un punto de vista económico y del estudio psicológico de ellos, descartando los que se centraban en otro punto de vista por no adaptarse a la temática del estudio. La elección se ha realizado basándome en el índice de todos los libros que, a priori, podían ajustarse a lo que

buscaba. En esta revisión de sus índices me he asegurado que encontrara los conceptos que eran necesarios definir para poder entender el motivo del trabajo.

Por otro lado, para la búsqueda de artículos se ha hecho uso de bases de datos en internet. La búsqueda de estos artículos se ha realizado incluyendo las palabras “influencia consumidor redes sociales” mostrando solamente los publicados entre el 2013 y el 2020. Se han seleccionado solo artículos entre estos años para poder conocer los últimos pasos dados en el tema que nos atañe, eliminando teorías o conclusiones obsoletas ya que es un método de marketing que ha crecido mucho en los últimos años. En este primer paso de nuestra búsqueda encontré 113 artículos. De estos artículos me centraré en los que su tema principal es ciencias sociales, economía y empresa, quedando entonces 89 artículos. Finalmente, seleccioné un total de 17 artículos para realizar la revisión bibliográfica de ellos basándome en si, leyendo el título del mismo y su resumen, se adapta completamente a la revisión que quiero llevar a cabo. Finalmente han sido leídos y analizados 11 artículos, siendo descartados 6 por duplicidad de información o por imposibilidad de acceder a ellos al completo.

Durante el mes de marzo de 2020 se ha realizado la búsqueda de los libros con los conceptos teóricos, su lectura y la explicación de estos en la introducción del estudio. Durante el mes de abril de 2020 se ha realizado la búsqueda y lectura de los artículos sobre los cuales se basa esta revisión bibliográfica.

Por otro lado, el estudio empírico se realizará a través de encuestas vía online. Este se llevará a cabo tras la obtención de las principales conclusiones en la discusión de la revisión bibliográfica. El método utilizado para llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible es el CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), el cual consiste en el envío de cuestionarios creados en una página web a las personas que deseen realizarlo para que, desde sus propios dispositivos con acceso a internet, lo rellenen y envíen los resultados. Por ello, se ha realizado la difusión mediante redes sociales, en las cuales se ha publicado el enlace directo que conduce a este cuestionario, además de la colaboración de los primeros encuestados que han reenviado este enlace con la encuesta a las personas de su entorno.

En cuanto a las preguntas introducidas en el cuestionario, estas han sido extraídas de las conclusiones de la revisión bibliográfica. Se tratan de afirmaciones sobre las que los encuestados tendrán que mostrar su grado de aprobación o desaprobación. En dicho

cuestionario, además de las cuestiones relacionadas con la cuestión del trabajo de investigación que se han mencionado anteriormente, encontramos en primer lugar dos preguntas de carácter socio-demográfico de las que una se responderá eligiendo una opción de dos posibles y la otra escribiendo su edad en años.

Refiriéndonos a las cuestiones que atañen al tema de la investigación, se llevará a cabo una encuesta con respuestas cerradas siguiendo el modelo de escala de Likert. Este modelo nos va a permitir saber con mucha exactitud en qué nivel están de acuerdo los encuestados con las afirmaciones que se les proponen. Para ello se proponen cinco posibles respuestas numeradas desde el número uno hasta el cinco, siendo el uno el desacuerdo total con lo expresado en la afirmación y el cinco la aprobación total. Cada número intermedio entre el uno y el cinco mostrará menos desaprobación y mayor aprobación a medida que se aproxima al cinco, dando así la opción de responder exactamente nuestro pensamiento más exacto a esa afirmación. Se adjunta en el apartado de anexos el cuestionario utilizado para realizar las encuestas.

Para realizar el cuestionario se ha seleccionado la herramienta de Cuestionarios de Google Drive. Así, cada vez que alguna persona rellene y envíe el cuestionario se recibirá y se almacenarán todos los datos en Google Drive para después analizarlos y llegar a las conclusiones pertinentes. Tras analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a nivel general se realizará un análisis haciendo distinción entre distintos grupos de edad sin importar el sexo, así podremos ver cómo afecta al comportamiento dependiendo de la edad del consumidor el uso de las redes sociales y los influencers en la publicidad por parte de las empresas. Se dividirá en dos grupos: el primero desde los dieciocho hasta los veintinueve años, y el segundo desde los treinta años en adelante. De esta forma se pretende extraer conclusiones para cada grupo de edad, sin caer así en generalizaciones que pueden no adaptarse a todos los grupos de edad.

Este estudio empírico a través de encuestas se ha realizado entre los meses de abril y mayo de 2020, seguidamente de realizar la discusión de los resultados de la revisión bibliográfica.

## 4 RESULTADOS.

### 4.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

De la lectura de todos los artículos seleccionados se han extraído una serie de conclusiones principales que se muestran en la tabla 1 que se puede encontrar debajo. En este cuadro únicamente se presentan las principales conclusiones que serán comparadas en la discusión que se realizará seguidamente al cuadro. En esta discusión se compararán las conclusiones dependiendo de si pertenecen al proceso de pre-compra, compra o al post-compra, realizando así una comparación más precisa de la cual se puedan extraer conclusiones más claras y poniendo un orden al proceso de comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Resumen de las principales conclusiones de los artículos analizados. Fuente: elaboración propia.

Artículo.	Conclusiones principales.
Branding e influencias en la comunicación de moda: Gucci como caso de estudio. (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campaña con influencers mejora y renueva la imagen corporativa.</li><li>• Las propias empresas pueden llegar a convertirse en prescriptores.</li></ul>
Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica usando la teoría de grafos. (Robledo-Giraldo, Duque-Méndez, y Zulaga-Giraldo, 2013)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos tipos de personas influyentes: los usuarios líderes y los líderes de opinión.</li><li>• Mayor alcance los usuarios líderes.</li></ul>
La comunicación publicitaria con influencers. (Castelló Martínez, 2015)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto poder de recomendación e influencia en redes sociales.</li><li>• Influencers actuales realizan funciones similares a los tradicionales prescriptores publicitarios.</li><li>• Las marcas ya incluyen sus acciones en redes sociales en el plan integral de comunicación.</li></ul>

<p>La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España. (Sebastián Morillas y Martínez Navarro, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada vez más personas mayores usan redes sociales.</li> <li>• Mayor aprendizaje e interacción con otras personas gracias al uso de redes sociales.</li> </ul>
<p>Facebook influence on consumer behavior. (Sparano Martins, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales son muy importantes en la etapa de pre-compra.</li> <li>• En las redes sociales se estrechan los lazos entre la marca y el consumidor.</li> <li>• Tienen mucha importancia los comentarios que hagan las personas cercanas sobre las marcas para decidir.</li> </ul>
<p>Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. (Gutiérrez Flórez, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango-Botero, y Valencia-Arias, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta más exitosa: el boca a boca.</li> <li>• Redes sociales como forma de llegar fácilmente al público objetivo.</li> <li>• Genera más confianza una opinión de otro consumidor que una publicación de la propia compañía.</li> <li>• Las redes sociales son el lugar donde se crean las decisiones de compra.</li> </ul>
<p>La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. (Luna Cortés, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de redes sociales crea una sensación de pertenencia a un grupo de personas afines a una marca.</li> <li>• Hay relación directa entre el uso de redes sociales y el nivel de identificación del cliente con el</li> </ul>

	<p>producto consumido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay relación directa entre el uso de redes sociales y el valor percibido por el cliente.</li> </ul>
<p>La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. (Rejón Guardia, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva ante la publicidad en redes sociales: comentarios, fotos, propuestas...</li> <li>• Boca a oreja muy efectivo, tanto de forma positiva como negativa.</li> <li>• Publicidad agradable se traduce en buena imagen de la marca.</li> <li>• Publicidad intrusiva es sinónimo de mala imagen.</li> </ul>
<p>La transmisión del valor de la marca en entornos influenciados por las redes sociales: comportamiento del usuario y entendimiento para una nueva comunicación. (Zamora Escribano, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido de las redes sociales de las marcas puede reforzar su vínculo con las personas.</li> <li>• El intrusismo daña la imagen de marca.</li> <li>• Una adecuada transmisión del valor de marca reforzará las opiniones y actitudes de sus clientes.</li> </ul>
<p>Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística. (Luna Cortés, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boca a oído virtual muy importante en la toma de decisiones.</li> <li>• Las redes sociales son una forma de hacer tangible una experiencia intangible con la que nos sentimos identificados.</li> <li>• Uso de las redes sociales antes, durante y después del consumo de la experiencia.</li> </ul>



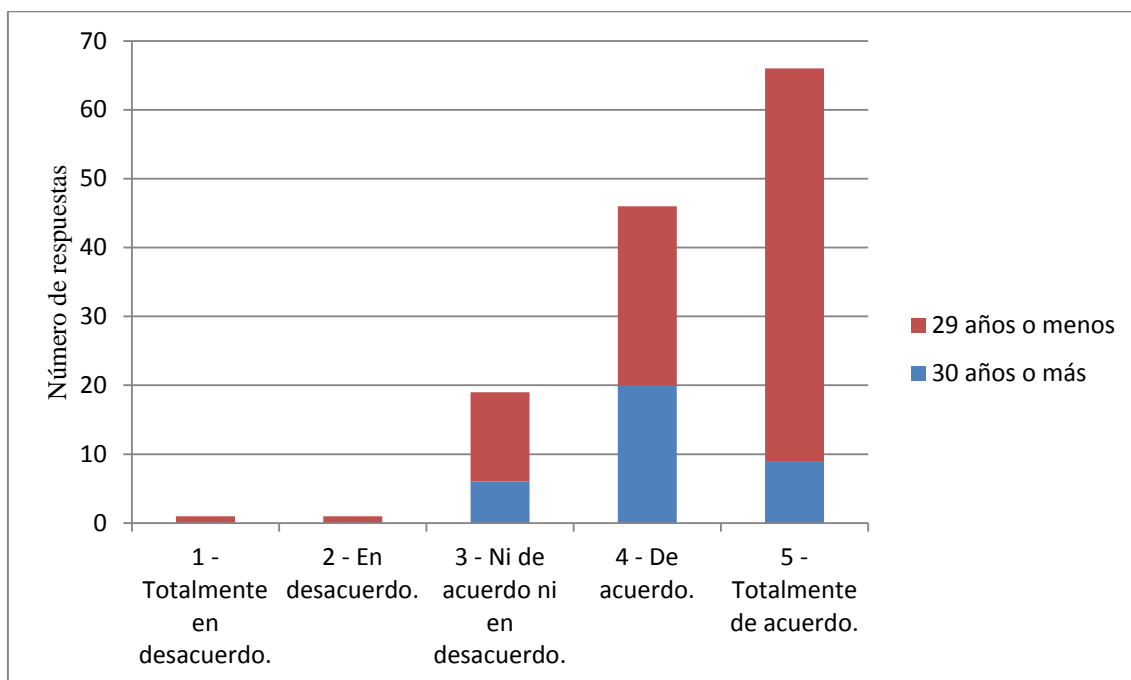
<p>Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, y Mier-Terán Franco, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son más influyentes los comentarios de otros usuarios de redes sociales que los que realizan las propias marcas.</li> <li>• Interactuando las marcas con los usuarios se consigue la fidelización de los consumidores.</li> <li>• Las redes sociales es la forma más directa de dirigirse a su público objetivo.</li> </ul>
---	--

#### 4.2 ENCUESTAS.

Para la realización del estudio empírico se ha difundido un cuestionario, del cual se han obtenido los siguientes resultados:

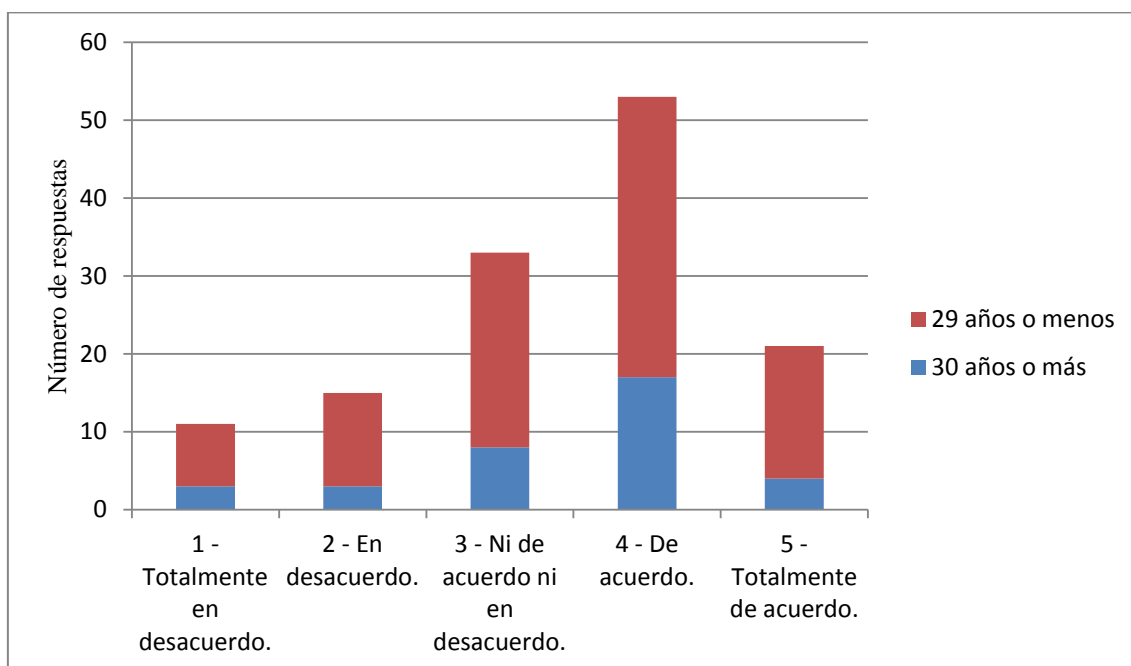
- El número total de respuestas ha sido de 133. De este total de respuestas, 72 (54,1%) corresponden a mujeres y 61 (45,9%) a hombres.
- 98 de esas respuestas se corresponden a personas de entre 18 y 29 años, mientras que las 35 restantes pertenecen a personas de 30 años o más.
- En cuanto al uso de redes sociales a diario, el 49,6% del total de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo, el 34,6% está de acuerdo, el 14,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y tan solo un 0,8% está en desacuerdo y otro 0,8% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 1. Resultado por edades de la cuestión 1: Uso a diario las redes sociales. Fuente: elaboración propia.



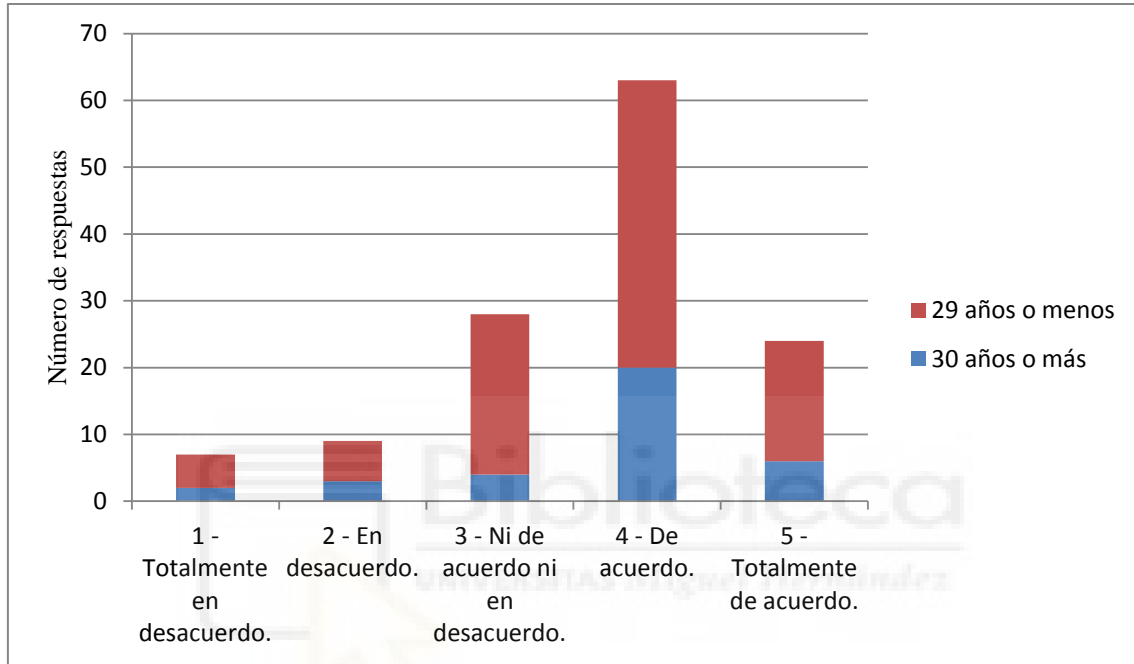
- 74 usuarios (55,6%) de los encuestados afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en la afirmación que se refiere a seguir a sus marcas preferidas en redes sociales. 33 usuarios (24,8%) afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (11,3%) en desacuerdo y 11 (8,3%) totalmente en desacuerdo.

Gráfico 2. Resultados por edades de la cuestión 2: En ellas sigo a las marcas que uso frecuentemente o con las que me siento identificado. Fuente: elaboración propia.



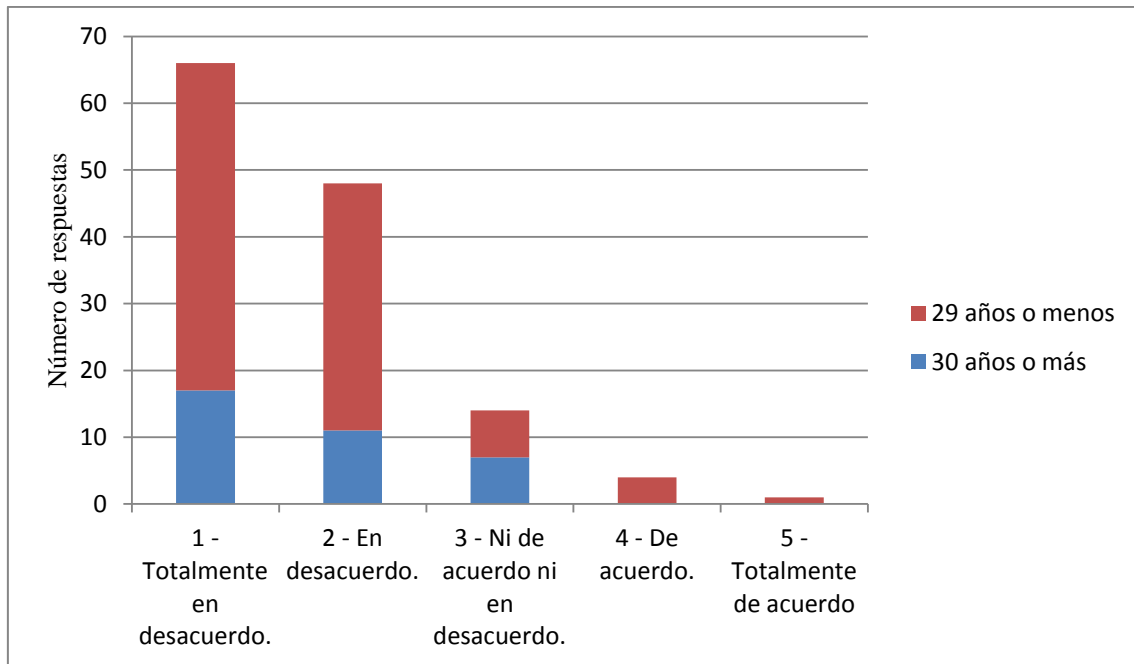
- Sin embargo, al referirnos de la interacción con estas marcas de forma satisfactoria, 63 participantes (47,4%) están de acuerdo en que eso crea una fidelidad hacia esa marca, 26 (19,5%) están totalmente de acuerdo con esta afirmación, 28 (21,1%) usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 9 (6,8%) están en desacuerdo y 7 (5,3%) totalmente en desacuerdo.

Gráfico 3. Resultado por edades de la cuestión 3: Si escribo a una marca por una red social y esta me responde la duda le tendré cierta fidelidad por el trato. Fuente: elaboración propia.



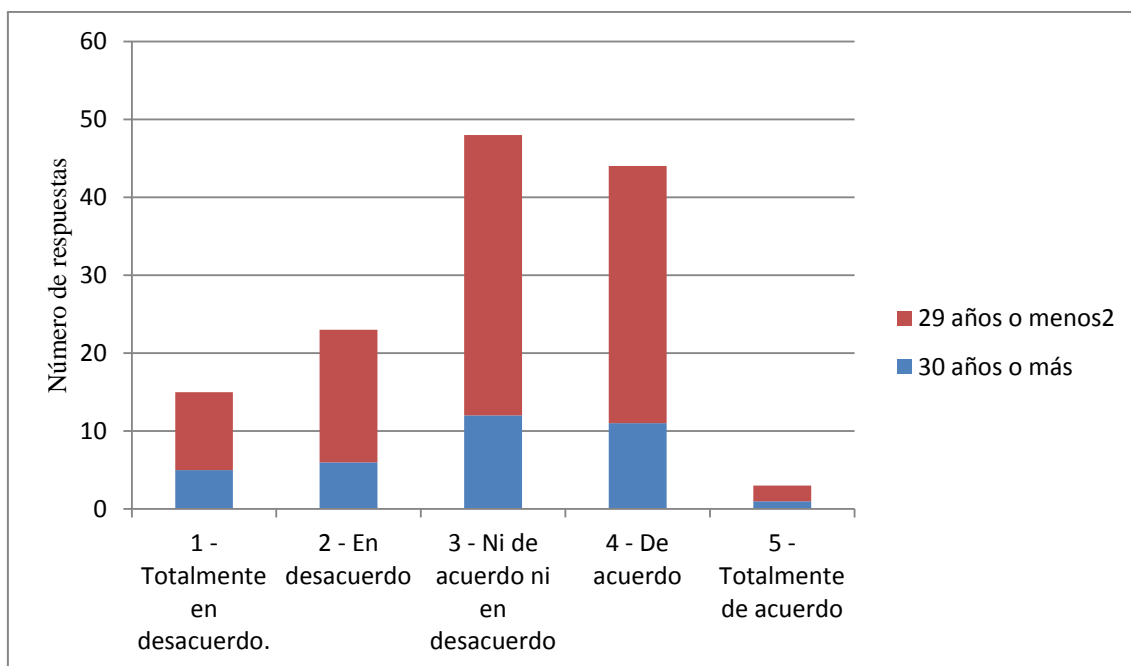
- Ante la afirmación “no me importa que me hagan publicidad intrusiva, molesta o repetitiva”, 66 participantes (49,6%) están totalmente en desacuerdo, 48 (36,1%) en desacuerdo, 14 (10,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y tan solo 4 (3%) están de acuerdo y 1 (0,8%) totalmente de acuerdo.

Gráfico 4. Resultados por edades de la cuestión 4: No me importa que me hagan publicidad intrusiva, molesta o repetitiva. Fuente: elaboración propia.



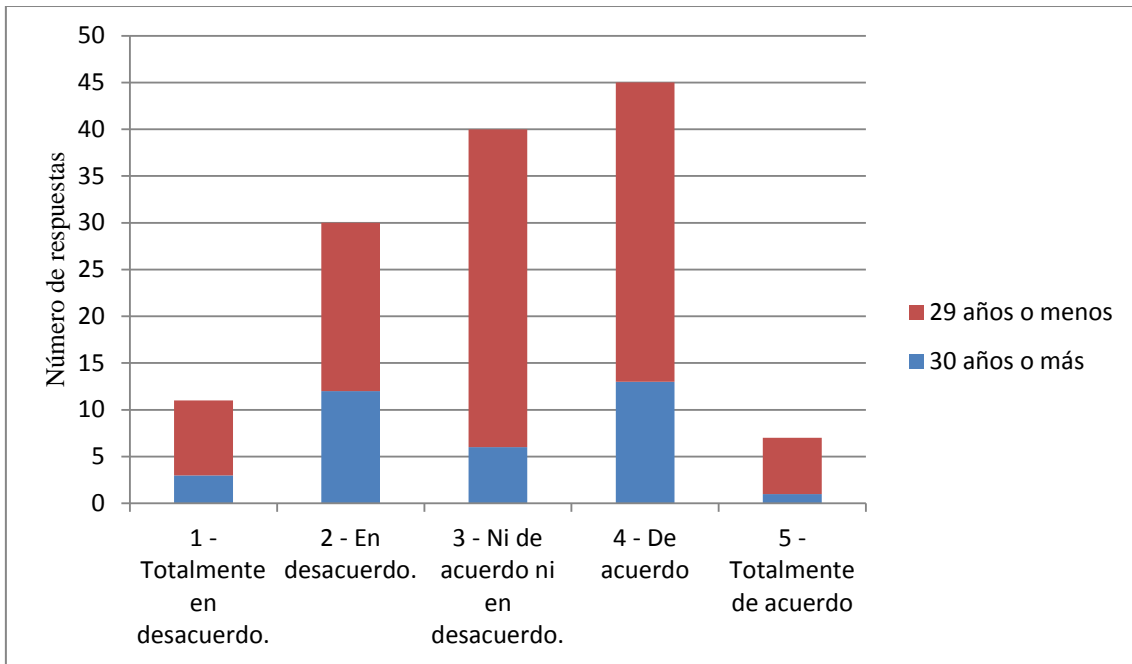
- En cuanto a asociar a las celebridades que representan a una marca con esa misma marca 3 participantes (2,3%) están totalmente de acuerdo con la afirmación, 44 (33,1%) están de acuerdo, 48 personas (36,1%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23 (17,3%) están en desacuerdo y 15 (11,3%) están en desacuerdo.

Gráfico 5. Resultados por edades de la cuestión 5: Suelo asociar a las celebridades con la marca que representan en los anuncios. Fuente: elaboración propia.



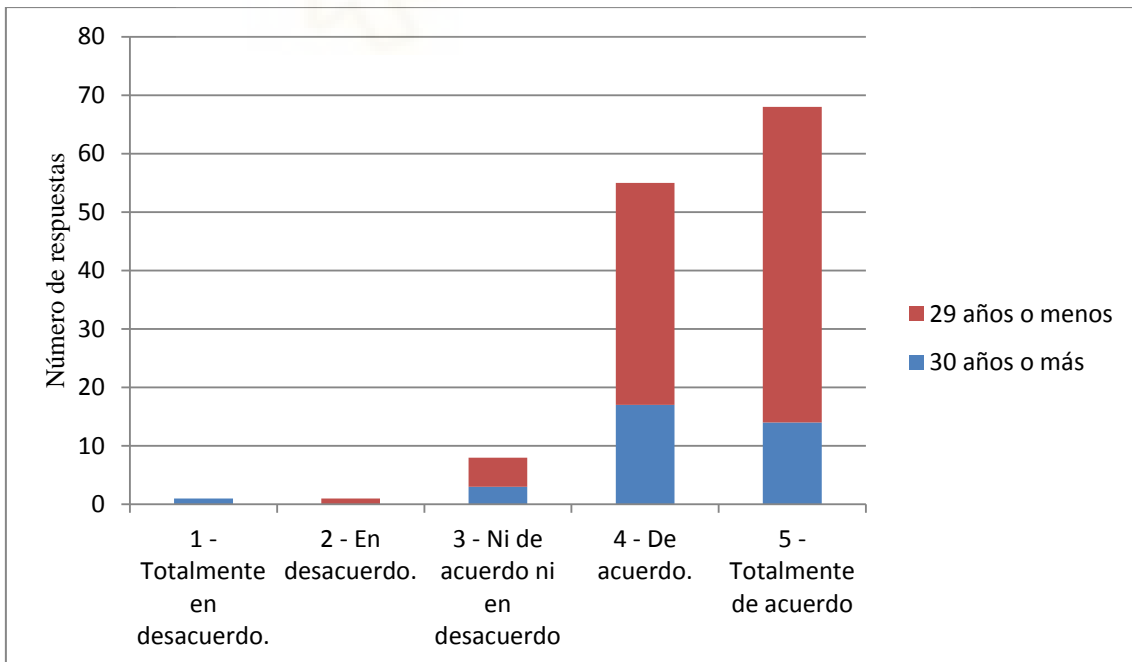
- Ante la existencia de una relación de una imagen de producto de calidad y compra segura con que la persona que lo anuncia sea referente para el consumidor solamente 7 personas (5,3%) están totalmente de acuerdo con esta afirmación, 45 (33,8%) están de acuerdo, 41 (30,8%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 29 (30,8%) están en desacuerdo y 11 (8,3%) están totalmente en desacuerdo

Gráfico 6. Resultados por edades de la cuestión 6: Si una persona que es referente para mí anuncia un producto, ese producto tendrá una imagen de calidad y me aportará cierta seguridad para comprarlo. Fuente: elaboración propia.



- 68 (51,1%) de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con buscar opiniones de otras personas en internet antes de comprar un producto, 55 (41,4%) están de acuerdo, 8 (6%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (0,8%) está en desacuerdo y 1 (0,8%) está totalmente en desacuerdo.

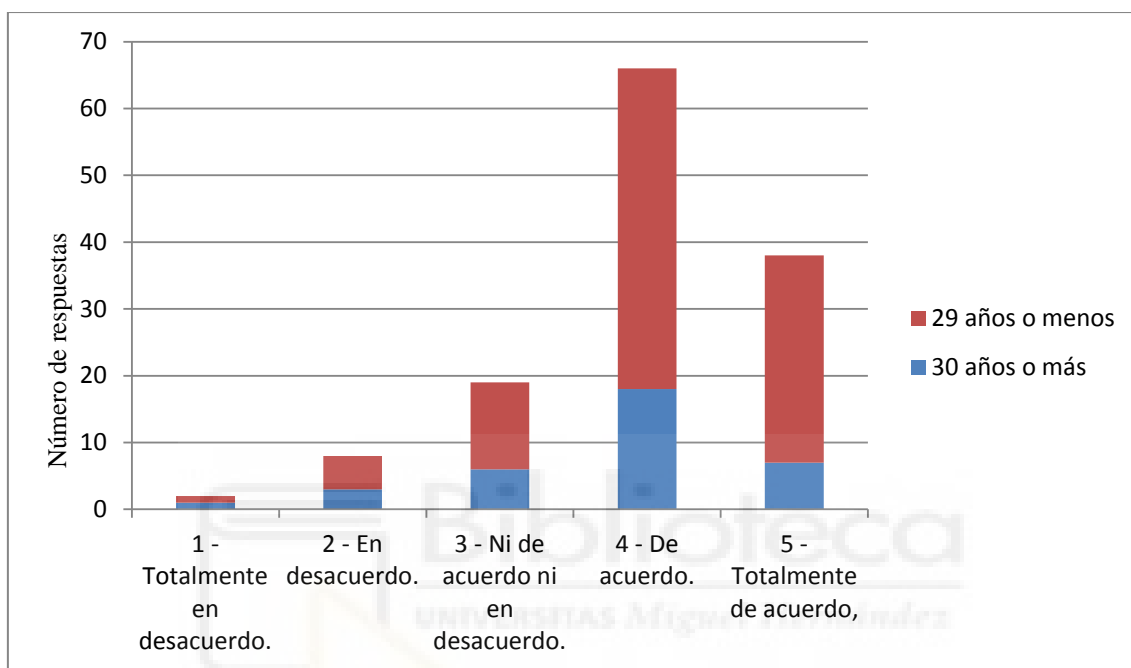
Gráfico 7. Resultados por edades de la cuestión 7: A menudo busco opiniones de otras personas sobre los productos en internet antes de comprarlos. Fuente: elaboración propia.



- Con respecto a la afirmación “me generan más confianza las opiniones de personas ajenas a la marca sobre un producto en las redes sociales, que las opiniones de personas que pertenecen a la marca”, el 67% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo y el 28% de acuerdo.

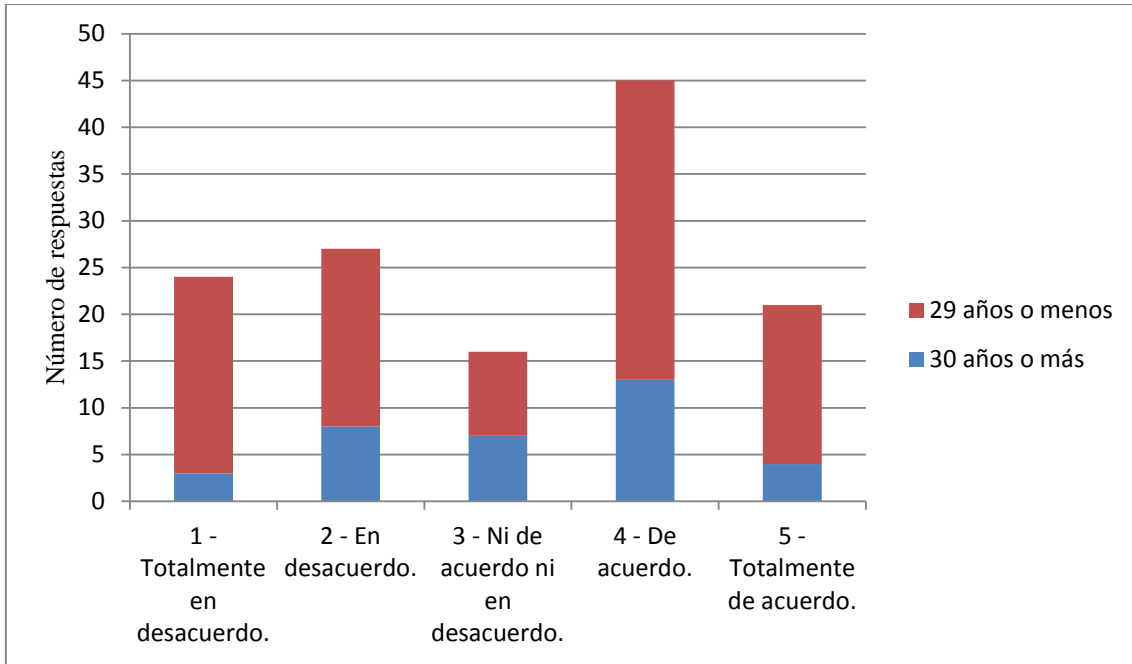
propias publicaciones de la marca sobre ese producto” 38 (28,6%) encuestados han respondido que están totalmente de acuerdo, 66 (46,6%) están de acuerdo, 19 (14,3%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 (6%) están en desacuerdo y 2 (1,5%) están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 8. Resultados por edades para la cuestión 8: Me generan más confianza las opiniones de personas ajenas a la marca sobre un producto en las redes sociales, que las propias publicaciones de la marca sobre ese producto. Fuente: elaboración propia.



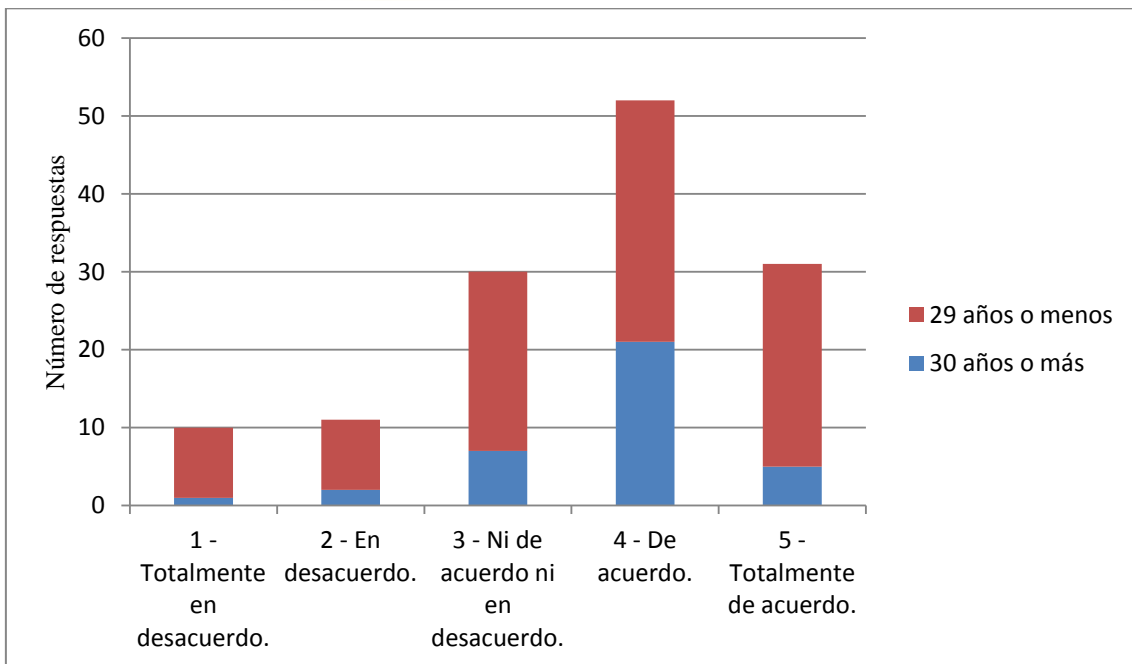
- Sobre haber escrito alguna opinión en redes sociales sobre algún producto que hayan comprado, 21 (15,8%) encuestados han respondido que están totalmente de acuerdo, 45 (33,8%) están de acuerdo, 16 (12%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27 (20,3%) están en desacuerdo y 24 (18%) están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 9. Resultados por edades para la cuestión 9: He escrito alguna opinión en redes sociales sobre algún producto que he comprado. Fuente: elaboración propia.



- Ante la afirmación “cuando viajo o visito algún lugar suelo mostrar fotos o escribir alguna publicación sobre ese sitio”, 31 (23,3%) personas han respondido que están totalmente de acuerdo, 51 (38,3%) están de acuerdo, 30 (22,6%) afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 (8,3%) están en desacuerdo y 10 (7,5%) están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10. Resultados por edades para la cuestión 10: Cuando viajo o visito algún lugar suelo mostrar fotos o escribir una publicación sobre ese sitio. Fuente: elaboración propia.





## 5 DISCUSIÓN.

El análisis del comportamiento del consumidor comprende el estudio de las acciones que llevan a cabo desde que se crea una necesidad de compra hasta que esta se satisface, teniendo en cuenta las acciones que se realicen también a posteriori. En este proceso se hace cada vez más importante tener en cuenta el efecto que pueden tener las redes sociales, ya que su crecimiento es mayor que el que presentaron los medios de comunicación tradicionales, como son la radio y la televisión (Sparano Martins, 2015). Y, aunque su uso sea mayoritariamente de personas jóvenes, estas redes sociales se están expandiendo hasta llegar también a los más mayores. Esto facilita el aprendizaje e interacción con otras personas, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren cada uno. Las redes sociales ya no son algo en lo que solo intervienen personas jóvenes, y con el paso de los años se hará más común su uso en personas de avanzada edad (Sebastián Morillas y Martínez Navarro, 2013). Además, con las redes sociales encontramos una vía muy directa de comunicación entre las empresas o marcas con su público objetivo, pudiendo así conocer las preferencias y gustos de su público objetivo para adaptarse a ellos al máximo, incluso pudiendo llegar a monitorizar sus sentimientos (Sánchez et al., 2018; Gutiérrez et al., 2018). A esto hay que sumar el gran alcance que pueden tener determinados comentarios o publicaciones en un corto lapso de tiempo, pudiendo tener millones de visualizaciones si consigue hacerse viral en las redes (Sparano Martins, 2015).

Las redes sociales se convierten así en una herramienta muy importante en el proceso de pre-compra (Sparano Martins, 2015). Esto se debe a que gracias a las redes sociales conocen más a fondo a qué tipo de personas se están dirigiendo, adaptándose a ellos fortaleciendo así la conciencia y la dependencia que tienen de su marca. En los trabajos de Sparano Martins (2015), Zamora Escribano (2015) y Sánchez et al. (2018) los autores defienden ese fortalecimiento de la dependencia de las marcas gracias al uso de las redes sociales. Además, Rejón Guardia (2013) y Zamora Escribano (2015) en sus artículos añaden que, una publicidad buena y agradable en redes sociales se verá traducida en una compra casi segura además del cambio de imagen en la mente del consumidor sobre esta marca. Pero si esta publicidad se realiza de forma intrusiva y el público objetivo así lo entiende tendrá efectos negativos para la marca. Su imagen se verá resentida y será muy difícil reconducir la actitud de los posibles clientes que se hayan visto afectados por esta publicidad.

Con respecto al uso de influencers o celebridades en la publicidad en redes sociales cabe destacar que puede ayudar a mejorar la imagen de la marca y de la compañía (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019). Esta es una técnica muy efectiva, que nos da seguridad y confianza en cierto producto y nos hace más vulnerables ante este estímulo favoreciendo su compra. Con esto se consigue que se asocie al producto con una persona que es reconocida y a la cual el público objetivo al que nos dirigimos admira, consiguiendo así que adquieran el producto gracias a esa confianza que esto les genera (Castelló Martínez, 2015).

Pero, sin duda alguna, la herramienta más efectiva en redes sociales es el boca a oreja basado en la lectura de las opiniones existentes en las redes sociales compartidas por otros usuarios. Esta herramienta tendrá mayor efecto en los consumidores que los mensajes lanzados por las propias marcas, obteniendo así una mayor importancia en la toma de decisiones de los consumidores (Gutiérrez et al., 2018; Luna Cortés, 2016; Sánchez et al., 2018). Este boca a oreja es tan efectivo que podría hasta duplicar el efecto causado que con la publicidad tradicional. Pero también hay que tener en cuenta que, al igual que puede ser muy positivo para expandir las opiniones buenas y mejorar la imagen de marca, puede ser algo negativo expandiendo los comentarios malos sobre nuestros productos o nuestra marca, empeorando de forma significativa que tiene la marca para los consumidores (Rejón Guardia, 2013; Luna Cortés, 2016).

El uso de las redes sociales en la compra y en la post-compra se limitará únicamente a mostrar nuestra experiencia con el producto o servicio, publicando nuestra opinión que alimentará a su vez el boca a oreja mencionado anteriormente. El uso de redes sociales para mostrar un producto o servicio que hemos adquirido tendrá, en la mayoría de los casos, la misión de mostrar nuestra pertenencia a la comunidad de consumidores de esa marca (Luna Cortés, 2017). También es esta una forma de hacer una experiencia algo tangible, que se puede percibir por los sentidos y transmitir a los demás. Así los consumidores tendrán la sensación de estar consumiendo ese producto o servicio de la manera más completa que existe. El uso de las redes sociales se intensifica cuando consumimos productos o servicios con los que nos sentimos muy identificados o con los que sentimos que nos aportan un gran valor añadido. Los productos que más veces publicaremos en nuestras redes sociales serán aquellos que están relacionados con el turismo, mostrando así a todas las personas que tenemos en nuestras redes sociales la

experiencia que estamos viviendo haciéndolo algo material que se puede percibir por los sentidos (Luna Cortés, 2017; Luna Cortés, 2016).

A continuación se van a analizar los resultados obtenidos en las encuestas que se han realizado, cuestión por cuestión, además de comentar dónde encontramos mayor disparidad de respuestas por grupos de edades.

Cuando los usuarios que han respondido a la encuesta se encontraron ante la cuestión que afirma que usan las redes sociales a diario, la gran mayoría de ellos mostró su conformidad con ella respondiendo que están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Si analizamos los resultados por edades, en la Gráfica 1 podemos observar que el grupo de personas más jóvenes está en mayor grado totalmente de acuerdo con la afirmación que el grupo de edad de los 30 años en adelante, mostrando este último grupo un descenso de respuestas con respecto a la anterior cuestión. El resto de posibles respuestas sigue la misma tendencia creciente en ambos grupos de edad a medida que crece el grado de conformidad.

Con respecto a seguir a las marcas que normalmente usamos o con las que nos sentimos identificados, encontramos el número más alto de respuestas en la opción que muestra estar de acuerdo con la afirmación. Ante esta cuestión ambos grupos de edad se comportan de forma similar. Como podemos ver en el Gráfico 2, en todas las opciones a las respuestas encontramos un patrón similar para ambos grupos de edad, teniendo en cuenta la diferencia del total de componentes de uno y de otro grupo.

Cuando interactuamos con las marcas a través de redes sociales y, además, obtenemos una respuesta que nos satisface se puede decir que se crea cierto vínculo de fidelidad con ellos basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas. Esto no es algo exclusivo de un grupo de edad ya que, como podemos ver en el Gráfico 3, en esta cuestión ambos grupos comparten también la misma tendencia de respuesta en todas las posibles respuestas.

Una publicidad intrusiva o repetitiva es algo que afecta al consumidor y que puede repercutir a la marca. Así, la mayoría de los encuestados han seleccionado la opción totalmente en desacuerdo o en desacuerdo ante la cuestión en la que se afirma que este tipo de publicidad intrusiva no era algo que les molestase. Si observamos el Gráfico 4, cabe destacar que el grupo de personas mayores de 30 años sí que muestra cierta

indiferencia ante esta publicidad, con 7 votos del total de 35 miembros que componen el grupo en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, número de respuestas bastante superior al del grupo de 29 años o menos si lo comparamos de forma proporcional.

Según los resultados mostrados en el Gráfico 5 no podemos afirmar que se relacione a las celebridades con los productos que estos promocionan. La opción que más veces ha sido elegida es la que muestra que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión. Esta es seguida muy de cerca por la opción que afirma estar de acuerdo, pero también son numerosos los votos por “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, lo que complica el poder obtener una conclusión firme en esta cuestión. En este caso los votos por distintos grupos de edad siguen un patrón parecido, es decir, ambos grupos opinan de forma similar sobre esta cuestión.

Sin embargo, al referirnos por la confianza y la buena imagen del producto que genera que alguna persona referente para nosotros lo anuncie la tendencia cambia. Ahora la elección más veces seleccionada es la que afirma estar de acuerdo, seguido de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y de “en desacuerdo”. En este caso la mayor parte de las respuestas están repartidas entre esas tres opciones, dificultando también aquí la extracción de una conclusión clara. Observando el Gráfico 6 encontramos una diferencia entre los dos grupos de edad en las respuestas “en desacuerdo” y “de acuerdo”. Mientras que en el grupo de edad de 30 años o más se ha votado casi en la misma cantidad en ambas respuestas, en el grupo de 29 años o menos se ha votado en mayor cantidad en la opción “de acuerdo”. Esto muestra cierto grado de desconfianza por las personas de más edad frente a la publicidad con celebridades que por los consumidores más jóvenes.

Anteriormente se ha comentado que una herramienta muy importante en las redes sociales es el boca a oreja generado mediante los comentarios en las redes sociales. En este caso, observando los resultados mostrados en el Gráfico 7 y en el Gráfico 8, se puede afirmar que a menudo se buscan opiniones de otras personas sobre productos o marcas antes de comprar un producto y que, además, esos comentarios redactados por personas ajenas a la empresa tienen mayor validez y mayor peso para ellos a la hora de confiar en ese producto y comprarlo. El comportamiento mostrado por ambos grupos de edad ante las dos cuestiones correspondientes a los gráficos 7 y 8 es similar, la mayor parte de los encuestados muestra estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que a

menudo buscan estas opiniones sobre ciertos productos antes de comprarlos y que dichos comentarios les generan más confianza que las publicaciones de la propia marca. Se podría destacar al respecto que el grupo de edad de 29 años o menor es más propenso a la búsqueda de estos comentarios.

A la hora de ser nosotros los que escribamos estas opiniones los resultados obtenidos son totalmente distintos. La opción “de acuerdo” es la más seleccionada, pero encontramos cierta igualdad entre el resto de opciones posibles. Aproximadamente la mitad de los encuestados ha escrito o escribe comentarios sobre los productos que adquiere, mientras que la otra mitad no lo hace. Con los datos reflejados en la Gráfica 9 podemos decir que ambos grupos de edad tienen un comportamiento similar ante esta cuestión.

Al referirnos a mostrar en redes sociales imágenes de nuestros viajes que hemos realizado, más de la mitad de encuestados afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Observando los datos de la Gráfica 10 se puede decir que ambos grupos de edad tienen un comportamiento parecido ante esta cuestión, aunque se puede intuir cierta resistencia a mostrar fotos de los viajes realizados por el grupo de 29 años o menos, siendo hasta 18 personas las que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

Al comparar los resultados obtenidos en la revisión bibliográfica podemos afirmar que una publicidad intrusiva puede llegar a ser molesta y esta perjudicará la imagen de la marca para el consumidor. En cambio, si la publicidad es agradable y la marca interactúa con los consumidores en redes sociales se pueden obtener resultados muy positivos.

Cuando hablamos de las celebridades que publicitan ciertos productos, los resultados obtenidos en el estudio empírico son muy distintos a los obtenidos en la revisión bibliográfica. Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas no podemos afirmar que las celebridades serán asociadas a la marca que representan siempre. Aunque sí que encontramos un numeroso grupo de personas que afirma que alguien admirado por ellos anuncie un producto le dará seguridad para adquirirlo, tampoco podemos afirmar esto ya que en ambas cuestiones encontramos respuestas muy dispersas, sin una respuesta que destaque claramente sobre el resto.

Al referirnos al boca a oreja sí que se puede afirmar que los consumidores confían más en los comentarios realizados por otros consumidores que en los mensajes lanzados por la propia empresa. Además, estas opiniones son buscadas muy a menudo por los consumidores cuando desean comprar un producto, aunque a la hora de escribir una opinión tras comprarlo y consumirlo no se hace en la misma medida que a la hora de busca información.

También podemos afirmar que las redes sociales son usadas con frecuencia para mostrar productos intangibles como puede ser un viaje. La gran mayoría de los encuestados afirma estar de acuerdo con mostrar fotografías o realizar publicaciones en las redes sociales cuando viaja o visita algún lugar.

## **6 CONCLUSIONES.**

El comportamiento del consumidor comprende todo el proceso desde antes de sentir la necesidad de compra de un producto hasta después de realizarse su consumo. Como ya se ha comentado anteriormente, en este proceso participan una serie de factores externos y otros internos, los cuales conformarán el comportamiento de los consumidores dependiendo de estos factores. Tras el estudio realizado a través de la lectura de artículos y mediante las encuestas que se han llevado a cabo, se puede decir que el auge de las redes sociales ha afectado notablemente el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, tanto en la pre-compra, en la compra y en la post-compra.

Este repunte del uso de redes sociales ha dado lugar a un nuevo modo de hacer marketing a través de ellas. Las redes sociales aportan una rapidez para difundir mensajes que no se había alcanzado hasta ahora, facilitando que cualquier mensaje que emita una marca pueda llegar a una gran cantidad de personas en un tiempo muy reducido. Además, las personas pueden interactuar entre ellas sin importar la distancia que los separe gracias a las redes sociales, pudiendo así conocer productos alternativos y las recomendaciones que nos haga cualquier persona que lo publique en ellas. Todos estos avances que aportan las redes sociales afectan al comportamiento del consumidor y a todas las fases del proceso de compra.

En la actualidad, la gran mayoría de consumidores se informa en redes sociales sobre las marcas o productos que desean adquirir antes de realizar la compra. Esto lo hacen mostrando mayor confianza en lo que le pueda decir un completo desconocido sobre ese

producto que ya ha probado, que lo que la propia marca le pueda mostrar en sus publicaciones. Siempre que los comentarios de las redes sociales sobre una marca sean buenos, estos generarán una buena imagen en el resto de consumidores. En cambio, si estos son malos producirán el efecto contrario, transformándola en una marca no deseada para la mayoría de los consumidores.

Pese a que las redes sociales son una forma rápida de emitir un mensaje publicitario, se puede llegar a conseguir el efecto contrario si no se cuida el modo de hacerlos. La publicidad realizada en las redes sociales en ningún caso debe ser intrusiva o molesta, ya que esto genera una mala imagen de la marca para el consumidor. Además, la interacción entre consumidores y marca en las redes sociales en la mayor parte de los casos estrechará sus vínculos, pudiendo hasta fidelizar definitivamente a esos consumidores, convirtiéndose en un elemento fundamental a tener en cuenta por las marcas.

En los últimos años también se ha hecho frecuente el uso de rostros conocidos o personas influyentes para promocionar los productos en las redes sociales a través de publicaciones en sus propios perfiles, llegando así a un tipo de público específico de forma más directa. Estas personas realizan la misma función que las celebridades que han anunciado productos anteriormente en los medios tradicionales. -Aunque esta técnica no asegura que se realice la venta, sí que se podría llegar a modificar las actitudes y los sentimientos de ciertas personas hacia un producto.

En cuanto al proceso de compra y de post-compra, las redes sociales se usan básicamente para mostrar nuestra experiencia con el producto o servicio al resto de personas. Aquí debemos hacer una distinción entre productos materiales o los inmateriales. Redactar opiniones en redes sociales sobre la experiencia de consumir productos materiales es algo que, según los resultados de las encuestas, casi la mitad de consumidores realiza o ha realizado alguna vez. Sin embargo, el número de personas que escriben publicaciones en redes sociales sobre productos inmateriales, como puede ser un viaje, es superior que el de opiniones de productos materiales. Esto es debido también a la necesidad por hacer las experiencias vividas perceptibles por nuestros sentidos. Gracias a estos comentarios se alimenta el boca a oreja que tanta repercusión tiene en el éxito o fracaso de muchos productos, ya que todos estos comentarios y opiniones publicados en redes sociales serán leídos posteriormente por otras personas, a

las cuales podrían influir en su toma de decisiones, y modificar su actitud y pensamientos sobre esa marca o producto.

## **7 RECOMENDACIONES.**

A partir de las conclusiones obtenidas anteriormente se va a realizar una serie de recomendaciones para llevar a cabo campañas de marketing por redes sociales de la forma más efectiva posible.

Como ya se ha comentado anteriormente, las redes sociales dan la posibilidad de llegar a un gran número de personas en un periodo muy corto de tiempo. Ante este suceso, se debe de intentar realizar campañas de marketing por redes sociales que consigan hacerse virales. Para conseguir este objetivo podemos ayudarnos de los influencers. De esta forma conseguiremos llegar a un público objetivo determinado que sea de interés en un periodo de tiempo muy corto. Además, esta es una buena forma de darnos a conocer ante personas a las que no habíamos sido capaces de llegar anteriormente, ya que estas personas suelen tener seguidores por todo el mundo. Aunque esta práctica no nos asegure ventas en el momento, es capaz de cambiar el pensamiento que tenían los consumidores sobre una marca determinada, además de aumentar el número de personas que nos conocen como marca.

Otro punto muy importante es el de no realizar publicidad intrusiva que pueda crear una mala imagen para las personas a las que alcancemos con nuestras publicaciones. No se deberá publicar únicamente información sobre nuestros productos. Por ejemplo, como alternativa también se pueden realizar publicaciones sobre datos curiosos o cualquier información que pueda ser de interés el público objetivo de la marca. De esta forma no se sentirán atacados por la publicidad y, sin darnos cuenta, se reforzará el vínculo entre la marca y el consumidor al tratar y aportar nuevos datos sobre temas interesantes para ellos.

La interacción entre la marca y los consumidores puede reforzar el vínculo existente, llegando a fidelizar incluso a estos consumidores. Es importante que, en la medida de lo posible, se respondan las dudas o comentarios que surjan en las publicaciones de las marcas de la manera más satisfactoria y rápida posible.

Y por último, la herramienta que puede aportar más consumidores en redes sociales es el boca a oreja. Para esto debemos incentivar a nuestros consumidores a que publiquen



su experiencia con nosotros en sus redes sociales. Por ejemplo, varias cadenas de comida rápida ofrecen uno de sus productos estrella gratis si el consumidor rellena una encuesta sobre su experiencia en su restaurante. Estos participantes en la encuesta son personas que tienen bastante afinidad con la cadena de restaurantes, por lo que rara vez se realizará un comentario malo ya que lo único que buscan es conseguir el premio tras rellenar la encuesta. De esta forma se aumenta el número de buenas opiniones sobre este restaurante, y la imagen mejora considerablemente para el resto de consumidores.

No debemos obviar que todas las opiniones y comentarios que se realicen serán buenos y ayudarán a la consecución de una buena imagen por parte de la marca. Ante comentarios de experiencias negativas se deberá apelar a la interacción de la marca con los consumidores descontentos. De este modo no solo conseguiremos solucionar el problema existente gracias a la colaboración de los consumidores, sino que también el consumidor sentirá que se tiene en cuenta su opinión y la marca escucha su crítica, pudiendo así reconducir la mala imagen creada llegando, incluso, a recuperar un consumidor que, a priori, había perdido la confianza en la marca.

## **8 BIBLIOGRAFÍA.**

- Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*, 21-50.
- Feliu i Samuel-Lajeunesse, J. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8a. ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. *Cuadernos de Gestión*, 61-84.
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Cengage Learning.
- Ildefonso, G. E., & Javier, A. R. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.

- Luna Cortés, G. (2016). *Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística (Tesis doctoral)*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Luna Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. . *Innovar*, 37-50.
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rejón Guardia, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. (tesis doctoral)*. Granada: Universidad de Granada.
- Robledo-Giraldo, S., Duque-Méndez, N. D., & Zulaga-Giraldo, J. I. (2013). Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica usando la teoría de grafos. . *Respuestas*, 28-42.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 42-57.
- Sanz-Marcos, P., & Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencias en la comunicación de moda: Gucci como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, 21-39.
- Sebastián Morillas, A., & Martínez Navarro, G. (2013). *La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España*. Logroño.
- Sparano Martins, T. (2015). Facebook influence on consumer behavior. *Revista Científica Hermes*, 86-106.
- Zamora Escribano, C. (2015). *La transmisión del valor de la marca en entornos influenciados por las redes sociales: comportamiento del usuario y entendimiento para una nueva comunicación*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

## 9 ANEXOS.

A continuación, se muestra el cuestionario mediante el cual se ha recogido la información para el estudio empírico:

1. Sexo:
  - a) Hombre.
  - b) Mujer.
2. Edad: escribir la edad en una casilla para respuesta corta
3. Uso a diario las redes sociales:
  - a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
4. En ellas sigo a las marcas que uso frecuentemente o con las que me siento identificado:
  - a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
5. Si escribo a una marca por una red social y esta me responde la duda le tendré cierta fidelidad por el trato:
  - a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
6. No me importa que me hagan publicidad intrusiva, molesta o repetitiva:
  - a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.

7. Suelo asociar a las celebridades con la marca que representan en los anuncios:
- a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
8. Si una persona que es referente para mí anuncia un producto, ese producto tendrá una imagen de calidad y me aportará cierta seguridad para comprarlo.
- a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
9. A menudo busco opiniones de otras personas sobre los productos en internet antes de comprarlos.
- a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
10. Me generan más confianza las opiniones de personas ajenas a la marca sobre un producto en las redes sociales, que las propias publicaciones de la marca sobre ese producto.
- a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.
11. He escrito alguna opinión en redes sociales sobre algún producto que he comprado.
- a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.

- e) 5 - Totalmente de acuerdo.
12. Cuando viajo o visito algún lugar suelo mostrar fotos o escribir alguna publicación sobre ese sitio.
- a) 1 - Totalmente en desacuerdo.
  - b) 2 - En desacuerdo.
  - c) 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) 4 - De acuerdo.
  - e) 5 - Totalmente de acuerdo.

