

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2020-2021



Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas

Influence of online media on compulsive shopping addiction

Alumna: Marta García Hurtado

Tutor: Prof. Miguel Fernando Olabe

ÍNDICE

<i>Resumen</i>	3
<i>Palabras clave</i>	3
<i>Abstract</i>	4
<i>Key Words</i>	4
1. <i>Introducción</i>	6
2. <i>Objetivos</i>	8
3. <i>Estado de la cuestión</i>	9
3.1 <i>Redes Sociales</i>	10
3.1.1 <i>Y llegó la revolución de las Redes Sociales: Facebook</i>	11
3.1.2 <i>El fenómeno audiovisual</i>	11
3.1.3 <i>El pájaro azul que cambió la comunicación</i>	12
3.1.4 <i>La revolución fotográfica</i>	12
3.2 <i>La publicidad para las empresas</i>	14
3.3 <i>Las marcas y su presencia en internet como forma de publicidad</i>	15
3.4 <i>Influencers</i>	17
3.4.1 <i>Efecto influencer en las marcas</i>	18
3.4.2 <i>Marketing de influencers</i>	19
3.4.3 <i>Método Influencers</i>	20
3.5 <i>El comportamiento de los consumidores</i>	23
4. <i>Metodología</i>	27
5. <i>Resultados</i>	30

6. Conclusiones	50
7. Bibliografía	52
8. Anexos.....	56
8.1. Anexo I: Cuestionario “Influencia de los Medios de Comunicación online en las compras compulsivas”	56
8.2 Anexo II: Entrevista profesores del Máster en Innovación en Periodismo UMH (Miguel Carvajal y Chema Valero).	63



Resumen

En los últimos años el contacto entre consumidor-empresa ha presentado un gran crecimiento, debido a por la irrupción en nuestras vidas de los medios de comunicación online, en concreto las redes sociales. Éstas han permitido un mayor contacto y relación entre ambos, además de darle la oportunidad a las empresas de mejorar su imagen, transmitir su marca o llegar a un mayor número de consumidores. Nos encontramos ante un mundo altamente conectado donde los consumidores juegan un papel fundamental en relación con las empresas.

Por otro lado, se está produciendo el auge de una nueva estrategia de marketing denominada *marketing de influencers*, lo que les permite a las empresas una mayor visualización y expansión de su marca. La aparición de estas personas ha influido beneficiariamente en las marcas, ya que consiguen amplificar los mensajes positivos de sus productos, ganar reputación y prestigio o aumentar el tráfico hacia sus webs, entre otros.

Los denominados influencers son seguidos por un público con una gran capacidad de compra y muy consumista, la Generación Z. Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad materialista empeñada en señalar que el camino hacia la felicidad es el consumo, sumado a la facilidad y rapidez del comercio “online”, ha desencadenado lo inevitable, el auge de las compras compulsivas.

Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado pretende identificar la influencia de los medios de comunicación online como desencadenante de conductas adictivas en población joven, dado que en ocasiones el manejo de Internet aporta consecuencias negativas para los usuarios si se emplea de forma inadecuada y abusando de él.

Palabras clave

Medios de comunicación online, adicción, redes sociales, compras compulsivas, publicidad

Abstract

In recent years, the contact between consumers and companies have grown significantly due to the irruption of online media in our lives, specifically social networks. These have allowed greater contact and relationship between the two, as well as giving companies the opportunity to improve their image, transmit their brand or reach a greater number of consumers. We are facing a highly connected world where consumers play a fundamental role in relation to companies. As we mentioned earlier, more and more companies are using these channels to interact with the public.

On the other hand, a new marketing strategy called influencer marketing is on the rise, which allows companies to increase the visualisation and expansion of their brand. The emergence of these people has had a beneficial influence on brands, as they manage to amplify the positive messages of their products, gain reputation and prestige or increase traffic to their websites, among others.

The so-called influencers are followed by an audience with a high purchasing power and very consumerist, the Z Generation. Taking into account that we live in a materialistic society determined to point out that the path to happiness is consumption, added to the ease and speed of online commerce, has triggered the inevitable, the rise of compulsive shopping.

For this reason, this Final Degree Project aims to identify the influence of online media as a trigger for addictive behaviour in young people, given that the use of the Internet sometimes has negative consequences for users if it is used inappropriately and abused.

Key Words

Online media, addiction, social media, compulsive shopping, advertising



1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado se dispone a estudiar el comportamiento adictivo-compulsivo en la acción a compra en jóvenes. En concreto, se pretende analizar si este comportamiento está principalmente influenciado por las redes sociales. En relación con lo anterior, también se quiere conocer si el objetivo del medio es el poder de persuasión que ejerce la publicidad sobre los consumidores, dado que los usuarios de entre 18 y 25 años son los más presentes en este tipo de medios.

En los últimos años, debido a los imparables desarrollos tecnológicos en la sociedad, las empresas se han visto obligadas a prestar más atención a sus departamentos de comunicación. Con especial atención en la publicidad, con la finalidad de mantenerse y seguir creciendo gracias a la presencia de sus marcas en Internet. Desde que nació la publicidad en redes sociales, los consumidores han cambiado mucho, ahora valoran más la originalidad (EIPE Business School, 2019). La sociedad se encuentra día a día conectada en tiempo real, y como consecuencia del uso constante de la población de las redes sociales, las empresas han encontrado una oportunidad a la hora de presentar y lanzar sus productos o servicios a través de éstas. Las redes sociales son consideradas una de las herramientas más potentes que posee hoy en día la comunicación. Esto es gracias a que a través de ellas pueden acceder a usuarios de diferentes edades y con gustos dispares, sin ser necesario definir claramente su público objetivo.

El crecimiento del consumo en los últimos años a través de las redes sociales viene motivado por la creciente inversión en publicidad que llevan a cabo la mayor parte de las empresas a través de estas plataformas. El fin que persigue la publicidad es el segmento de audiencias, ya que es más fácil y mucho más eficaz que cualquier otro soporte, además de ser mucho más barata gracias a la economía de escalas (Valero, 2021). Internet es en la actualidad la principal fuente a la hora de tomar decisiones relacionadas con el consumo. Estos trabajos

vienen a evidenciar el hecho de la elevada exposición a publicidad que se tiene con independencia de cuál sea la red social que se utilice. Esta es una de las razones por las cuales los deseos se convierten en necesidades, llevando de manera inconsciente en muchas ocasiones a un consumo compulsivo y experimental.

En los últimos años, los medios de comunicación online han ido in crescendo y tomando el control en cuanto a los medios de comunicación tradicionales. La situación provocada por la Covid-19 ha impactado al consumo y el comportamiento del joven consumidor. Según la revista La Publicidad (2021) el 83,7% de los internautas españoles aseguran que la pandemia les ha impulsado a usar más Internet para comprar frente al comercio tradicional.

Así pues, para acometer la tarea de análisis de la conducta compulsiva influenciada por las redes sociales primero se abordarán las líneas de investigación más destacadas sobre las redes sociales y sobre la publicidad. Después, se expondrán los objetivos e hipótesis que se intentarán confirmar con el análisis de la encuesta enviada a jóvenes de entre 18 y 25 años y con una entrevista en profundidad a profesores del Máster universitario en Innovación en periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

2. Objetivos

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es el estudio y análisis del nivel de influencia de los medios de comunicación online, las redes sociales, en los consumidores sobre la conducta compulsiva de las compras, explicado en otras palabras, si las redes sociales influyen en los consumidores a la hora de obtener un producto u otro y si estos generan una conducta adictiva.

Se analiza también, si los consumidores se dejan influenciar por los denominados influencers o por comentarios de otros usuarios sobre el producto. Además, se determinará cuál es la app más utilizada a la hora de visualizar los anuncios publicitarios.

Para la consecución de este objetivo principal será necesario abordar una serie de objetivos específicos o secundarios de manera previa:

- Estudiar y analizar el poder de persuasión que ejerce la publicidad sobre los consumidores. Si realmente compran lo que necesitan o se decantan por la adquisición de productos no necesarios pero que trasladan al consumidor algún tipo de efecto o sensación al realizarlas.
- Estudiar y analizar el comportamiento de la generación Z, ante estas prácticas.
- Estudiar y analizar el marketing digital y el marketing de influencers.

3. Estado de la cuestión

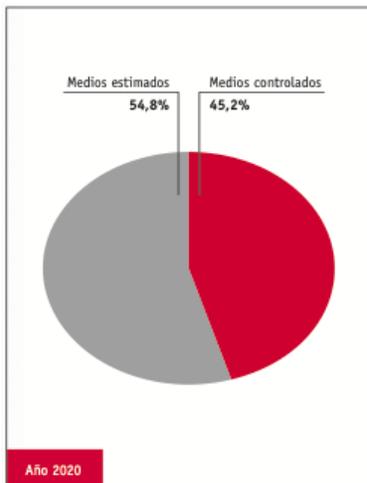
En la actualidad, la publicidad la podemos encontrar de diversas formas y en diferentes medios, desde la forma más habitual, radio, televisión, prensa, vallas publicitarias..., hasta en nuestra propia cuenta de Instagram o Facebook.

La publicidad la podemos encontrar en diversos medios de comunicación (Thompson, 2006), sin extendernos demasiado, vamos a analizar los diferentes medios que nos podemos encontrar:

- **Medios masivos:** van dirigidos a toda la población de forma masiva: televisión, radio, prensa, cine e internet.
- **Medios complementarios:** la publicidad exterior (autobuses, aeropuertos, parada de autobuses)
- **Medios alternativos:** aquellas nuevas formas de promoción de productos.

Según los datos aportados por INFOADDEX, la tasa de crecimiento en lo que llevamos 2021, de los medios controlados ha sido del -18,1%, siendo de 4.878,9 millones, por lo tanto, el porcentaje con el que contaron los medios convencionales en 2020 fue del 45,2%.

Mientras que los medios estimados supusieron un 54,8% de la inversión en 2020, con 5.914,7 millones de euros, cifra inferior a la de 2019.



Fuente: Estudio Infoadex 2020

Tras conocer los diferentes medios de comunicación y la inversión que las empresas realizan en ellos dependiendo de si son controlados o estimados, nos centraremos en la publicidad en internet, el nuevo modo de hacer publicidad en la actualidad. Nos centraremos en la publicidad en las redes sociales y a través del fenómeno influencer.

3.1 Redes Sociales

Vamos a entrar en contexto con las redes sociales (Blog historia de la informática, Redes Sociales, 2011), el crecimiento de éstas viene de la mano de la evolución publicitaria.

Las empresas están utilizando las redes sociales como medio de comunicación para publicitarse. Es en 1994 cuando aparece una de las primeras redes sociales tal y como las conocemos hoy, fue la llamada GeoCities, los internautas desarrollaban sus páginas web y se agrupaban según su temática.

Tres años más tarde, aparece lo que se considera el primer servicio de mensajería instantánea AOL Instant Messenger, a partir del cual nace en 1999, MSN Messenger, para ser reemplazado por Skype. Un año antes de que MSN viera la luz se produce el nacimiento de Google, a partir de ahí nacen los conocidos como Blogger.

Otro de los sitios web que empezaron a crecer en internet fue MySpac en 2004, esta llegó a ser muy popular en la web hasta que en 2004 llega Facebook.

3.1.1 Y llegó la revolución de las Redes Sociales: Facebook

En el año 2004, Mark Zuckemberg, por entonces un joven universitario creó la red social más importante hasta el momento (Historia de las Redes Sociales, 2020).

En aquel año, Zuckerberg creó un portal llamado Facemas. El propósito de aquel joven no era más que permitir que los estudiantes de Harvard, universidad en la que estudiaba, se conectarán entre si para intercambiar opiniones acerca de las personas más atractivas de la universidad. Algo que llegó al decano y provocó la expulsión del alumno.

Sin embargo, su potencial en informática era tan visible que se dejó ver con aquella aplicación, que tardó muy poco en evolucionar y crecer a lo que es hoy; una red social con más de 2.5 millones de usuarios activos.

3.1.2 El fenómeno audiovisual

Trescientos sesenta y cinco días después de la aparición de Facebook su fundó YouTube, nacía así la revolución del mundo audiovisual. Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno, California. Según la leyenda, la idea de YouTube se originó a partir de las dificultades que encontraron tres jóvenes al compartir una serie de videos con amigos en una fiesta de San Francisco, con el fin de crear un espacio para que los usuarios, aunque luego esa idea evolucionó hasta lo que es hoy YouTube.

Tuvo tanta repercusión en la red que provocó que usuarios de todo el mundo subieran rápidamente varios videos a la plataforma, perdiendo así levemente sus ideas originales. Sin embargo, a pesar de esto, cuando los usuarios comenzaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace, el tráfico aumentó aún más. Hoy, la red tiene aproximadamente 2 mil millones de usuarios activos mensuales.

3.1.3 El pájaro azul que cambió la comunicación

Un año más tarde del boom de YouTube surge el comienzo de los mensajes en 140 caracteres, lo que hoy conocemos como Twitter. Inicialmente se llamó *Twtr* y fue creada por Jack Dorsey, Noah Gñass, Bizz Stone y Evan Williams. Twitter fue sin duda la revolución de la comunicación.

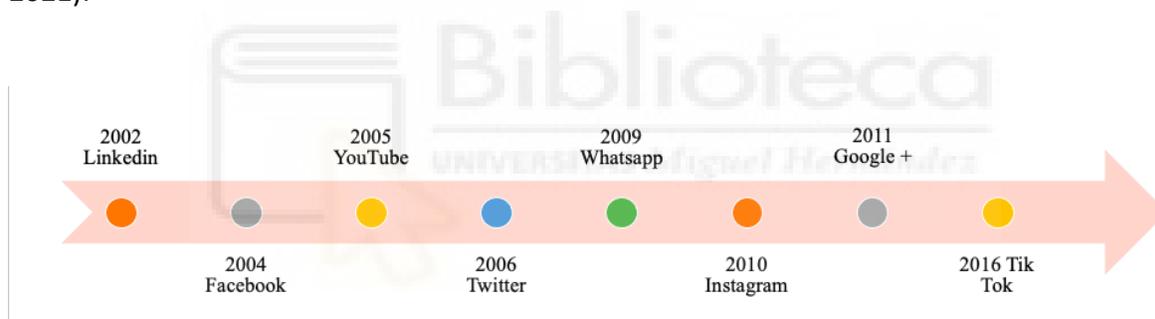
Actualmente, el efecto de esta red es tal que medios de comunicación, como televisiones o radios dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún tweet, tendencia o mención especial genera sobre alguna noticia del momento. Y, a pesar de que cuenta con algún que otro detractor, lo cierto es que muchos achacan su éxito a la sencillez de su uso; el mismo uso que en su origen: el de un número de caracteres limitados que permiten a sus usuarios comunicarse entre ellos. Hoy en día, la red dispone de cerca de 340 millones de usuarios activos al mes.

3.1.4 La revolución fotográfica

En 2010, Instagram aterrizó en el mercado posicionándose rápidamente como la red social fotográfica más destacada, logrando mayor éxito que otras opciones como Flickr. Instagram fue fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger, y su singularidad (que todavía existe hoy) es que procesa sus imágenes y fotos de manera cuadrada para conmemorar las cámaras de Kodak Instamatic y Polaroid, que son más altas que la mayoría de las cámaras en los dispositivos móviles actuales.

Fue pionera, junto con Twitter en la popularización de los hashtags, buscando facilitar a los usuarios visionar fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema.

Esta plataforma no tardó ni un año en posicionarse como una de las redes sociales más importantes del momento, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos solo dos años después de su nacimiento y más de 300 en 2014 (Historia de las Redes Sociales, 2020). En la actualidad sigue creciendo especialmente porque es un medio de comunicación enfocado a una nueva generación. Los usuarios de Instagram muestran su día a día en las historias, un formato de contenido público que desaparece a las 24 horas de su publicación, o bien subiendo sus fotos al *feed*. Instagram no cobra por acceso a los usuarios, por ello su tiempo y atención es el valor que se vende a las empresas para obtener ingresos (Carvajal, 2021).



Línea del tiempo sobre el nacimiento de las RRSS más importantes. Elaboración propia.

Las redes sociales han jugado un papel fundamental en las empresas para que éstas usen estas plataformas como medio de publicidad. Según un estudio realizado por IAB Spain en 2021, el 85% de la población entre 16 y 70 años pertenece a alguna red social o hace uso de ella. Actualmente las redes sociales se encuentran en auge, en este último año el crecimiento de ha sido de un 7%, un 2% más que el año pasado.

En conclusión, debido al tremendo desarrollo de internet y las redes sociales en todo el mundo, cada vez son más las empresas que eligen este medio como forma de comunicación con el público objetivo.

3.2 La publicidad para las empresas

Tras hacer un breve resumen por la historia de las redes sociales, podemos asegurar que actualmente es uno de los medios más utilizados por las empresas para publicitarse, provocando así que los modelos tradicionales hayan quedado desgastados y poco a poco vayan perdiendo fuerza en el sector.

Para quién supone una gran ventaja el marketing digital es sobre todo como hemos dicho antes para las pymes (Yubero, 2018), ya que este les ha permitido crecer al mercado exterior, ayudarles a ser más conocidas y vender más de forma más económica. Pero lo cierto es que las empresas más reticentes a la hora de llevar a cabo medidas de marketing digital son las pymes, debido a que siguen utilizando los medios publicitarios más tradicionales. Sin darse cuenta de que la situación ha cambiado.

En España el 98% de las empresas son pymes, y podemos decir que muchas de ellas se han estancado debido a la expansión del comercio electrónico y el patrocinio por internet, la mayoría manifiesta que se encuentran saturadas a la hora de llevar a cabo un marketing digital ya que no cuenta con los recursos suficientes para implantarlo en sus empresas.

Los datos aportados por la AMES (Asociación de Marketing de España), revelan que las empresas están invirtiendo en el marketing digital, siendo en 2019 la inversión de 33.627 millones y aumentando un 1% con respecto al año anterior.

La publicidad a través de internet supone una gran ventaja con respecto a los medios tradicionales, ya que el consumidor es el que elige si le interesa o no y si es así ingresará en el enlace publicitario, por lo que esto evita una alta saturación por parte del consumidor (Carvajal, 2021) .

La publicidad en Internet permite a las empresas realizar una mejor medición de los resultados obtenidos, logrando así un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados alcanzados (Yubero, 2018).

Dentro de la propia publicidad en internet nos encontramos la que realizan las empresas a través de las propias redes sociales como hablábamos antes, estas han permitido una nueva forma de hacer publicidad, ya que gracias a ellas las empresas tienen un contacto más directo con sus clientes objetivos, incluso estos participan en algunas acciones que realiza la empresa con respecto a los productos o servicios que ofrecen a los consumidores, convirtiendo así a las redes sociales en un elemento de intercambio de información además de un gran canal de comunicación (Valero, 2021).

Las empresas van a entrar en las redes sociales creándose un perfil el cual como hemos dicho le va a permitir interactividad con su público objetivo, provocando una consideración positiva del público con respecto a la empresa o a su marca.

Podemos observar como son múltiples y variadas las ventajas de la publicidad en internet para las empresas, en groso modo podemos afirmar que estas van a beneficiar a las marcas. En el siguiente epígrafe nos adentraremos en la presencia que las marcas tienen en internet, es decir como las marcas están utilizando este medio para publicitarse y los diferentes modos que tienen de hacerlo.

3.3 Las marcas y su presencia en internet como forma de publicidad

El fenómeno de la era digital, el cual sigue creciendo en 2021, ha provocado que las marcas apliquen cada vez más el marketing digital. Cuya definición es la siguiente:

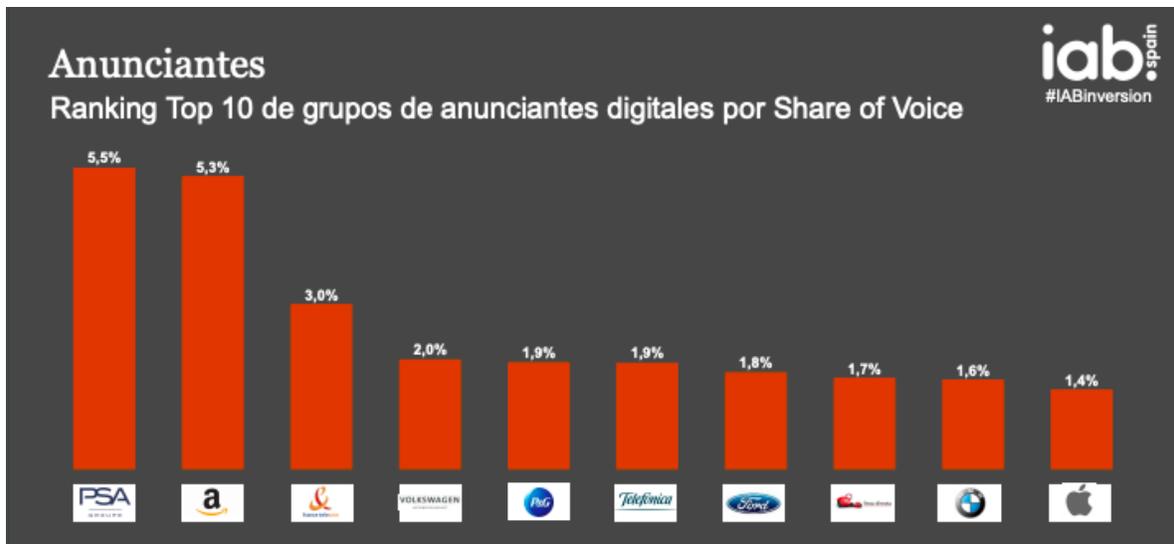
Marketing digital: hablamos de marketing digital cuando todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales se ejecutan en medios o canales de internet.

Internet para las marcas se ha convertido en un gran portal para la información e intercambio de contenidos.

Por ello la presencia de las marcas en internet y en las redes sociales le va a permitir una comunicación con el cliente mucho más rápida, sencilla y efectiva, que la conseguirían a través de la publicidad de forma tradicional. Cuanta más presencia tengan estas en internet y en diferentes redes sociales mayores serán el número de personas que la sigan y que conozcan la empresa. Las empresas apuestan por la publicidad en redes porque pueden segmentar a sus públicos de una manera mucho más eficaz que cualquier otro soporte, y de una manera más rápida y barata (Valero, 2021).

Según los datos de la consultora InfoAdex de su informe de 2020, la inversión publicitaria en la televisión ha caído un 18,4% respecto al año anterior, esto se traduce en que como venimos hablando a lo largo de este trabajo las marcas confían en la publicidad digital, ya que ésta supone un coste mucho menor y que en la actualidad tiene mayor impacto.

El informe de IABSpain 2020, sobre la inversión publicitaria en medio digitales, señaló que las empresas que en el año 2020 más han invertido en publicidad son, Group PSA, Amazon, Telefónica, Apple, entre otras.



Fuente: IABSpain 2020

3.4 Influencers

Antiguamente las marcas estaban acostumbradas a una relación con los clientes unidireccional, en el sentido de que a través de los medios tradicionales de publicidad (televisión, radio, prensa...) las empresas lanzaban un mensaje que podía o no ser captado por el cliente, pero estos no mantenían una relación continuada en el tiempo con ellos.

Sin embargo, con el paso del tiempo y principalmente gracias a internet, en este tipo de publicidad van a participar nuevas partes que van a servir a las empresas de enlace entre el público y sus diferentes estrategias de marketing, son los que se conocen hoy en día como, Influencers.

En cuanto a la definición de influencers, Gema Diego, en su artículo, nos propone la siguiente definición, se considera influencers a “aquella persona que, por su conocimiento, posición o popularidad tiene la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos”.

Pero si nos fijamos en esta definición vemos que es muy parecida a la definición que encontramos de líderes de opinión según Wikipedia, es la siguiente, “un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar”.

Por lo tanto, aunque estemos hablando de algo que es novedoso en los últimos años como pueden ser los influencers también nos estamos refiriendo a algo que ya antes se usaba con el nombre de líderes de opinión, los cuales utilizaban las empresas para dar a conocer su marca entre el público objetivo.

Una vez que ya nos hemos conocido en el concepto de influencers, vamos a pasar a ver en que consiste su efecto en relación con las empresas.

3.4.1 Efecto influencer en las marcas

Adentrándonos en las empresas según un estudio realizado por Augure, cuando las marcas dejaban claro que apostaban por la estrategia con influencers aparece la crisis sanitaria del Covid-19 y “descoloca a medio mundo”, incluyendo a la industria de la moda, el lujo y la belleza. La efectividad del marketing de influencers para impulsar las ventas ha incrementado un 18% con respecto al 2019 (Informe Augure Launchmetrics, 2020).

Como su palabra lo dice, son personas que causan influencia y esto llega incluso hasta nuestro subconsciente cuando se trata de la toma de decisiones al momento de comprar.

Ellos comparten sus perspectivas a cerca de un producto o servicio y si son buenos en lo que hacen, logran que automáticamente sientas la misma confianza hacia eso que están promoviendo.

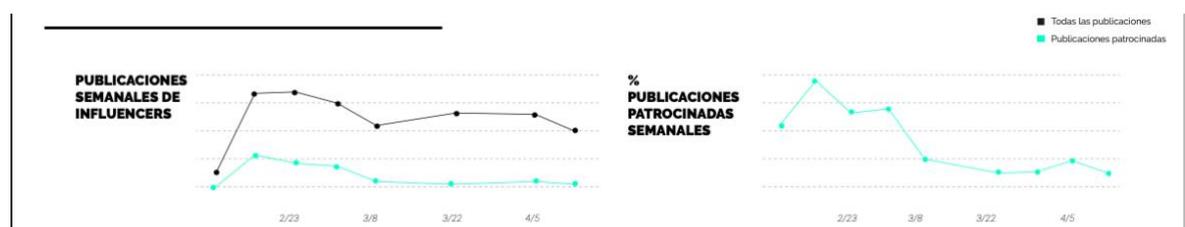
Los influencers tienen un impacto increíble en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más conveniente. El 84% de los consumidores hacen una compra en base a un post de un blog. Este alto número se debe al extenso alcance, relevancia y compromiso que representan los blogueros (Akhavi, 2021).

Los influencers en realidad son una ayuda para los compradores para tomar decisiones más informados en menor tiempo.

3.4.2 Marketing de influencers

La reciente crisis de Covid-19 no solo se ha convertido en la mayor amenaza para la salud del mundo, sino también en un enemigo peligroso de una industria totalmente globalizada. La mayoría de las marcas de la industria de la moda, el lujo y la belleza han cerrado sus propias tiendas en todo el mundo, han abierto tiendas exclusivamente y, en algunos casos, ni siquiera han abierto tiendas de electrónica. El proceso de digitalización debe acelerarse para satisfacer las necesidades de los consumidores, cuya única ventana al mundo es Internet y los canales online. Sin embargo, en esta crisis, dado que la prioridad final de los consumidores es el consumo, las marcas y los creadores de se enfrentan a un desafío mayor: jugar un papel social y responsable para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores.

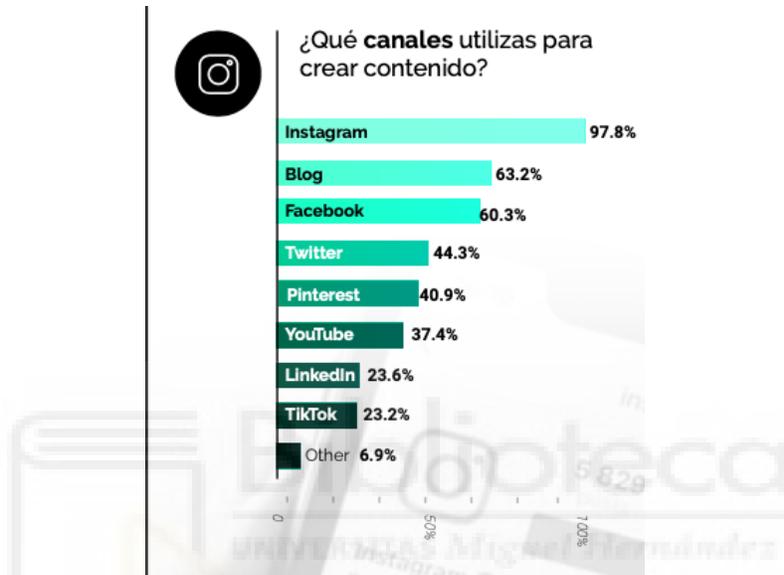
El factor clave que demuestra este cambio: el contenido patrocinado por influencers ha experimentado un significativo decrecimiento semana tras semana desde mediados de febrero cuando surgió la crisis. El contenido patrocinado ha pasado de representar un promedio del 35% de todas las publicaciones de influencers, al 4%.



Fuente: Estudio Augure, 2020. Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers.

Canales

Aunque durante la crisis mundial el marketing de influencers ha caído un 35%, las empresas no suelen aclarar en que canal publican su contenido, ya que hay muchas que utilizan varios canales para llevar a cabo este tipo de acciones.



Fuente: Estudio Augure, 2020. Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers.

Instagram sigue siendo el canal más popular para los creadores en lo que al contenido que crean se refiere. Las marcas también eligen Instagram como la plataforma número uno para colaboraciones (42%), específicamente obteniendo los mayores resultados a través de stories. La popularidad de Instagram stories como un medio de colaboración ha incrementado con respecto a 2019, ya que los creadores quieren ser más flexibles con contenido que no permanezca a largo plazo en su feed (Informe Augure Launchmetrics, 2020). Esto significa que las colaboraciones también pueden generar volúmenes de contenido potencialmente más altos, si hay una opción tanto para publicaciones como para stories.

3.4.3 Método Influencers

Según el informe de ADECEC, los diferentes tipos de influencers que encontramos son los siguientes:

Celebrities: Son personas famosas, por diferentes razones, que se aprovechan de esto, para a través de sus perfiles personales ser embajadores de marca. Ej.: Paula Echevarría.

Empleados: Son los influencers internos, que cuenta con un *know how* que deben de transmitir. Ej.: Daniela Rodríguez (CEO SoyOlivia).

It Girl / It Boy: Por lo general son chicas o chicos que muestran en sus RRSS por ejemplo sus outfits y crean tendencia entre sus usuarios. Ej. María Pombo o Tomás Paramo.

Prosumidores: Son los consumidores fieles a una marca. Su feedback puede tener fuerza e influir en la forma de desarrollar la estrategia. Inés Alonso con CERAVE.

Políticos: Debido a que los partidos han aprendido a utilizar nuevas formas de comunicación a través de lo social media. Ej. Obama.

Periodistas: Actúan de influencers de marcas desde sus puestos de trabajo. Ej. Sara Carbonero.

Youtubers: Es un gran medio para llegar al consumidor, y cada vez más son las personas que lo utilizan para llegar a la audiencia. Ej. El Rubius.

Bloggers: Se consideran los primeros influencers, los cuales han convertido sus blogs en medios de comunicación. Ej.: Dulceida.

Instagramers: Es capaz de comunicar a los usuarios los diferentes atributos de una marca a través de sus imágenes. Ej.: Silvia Muñoz de Morales.

Tuiteros: Nos sirve de relación entre las marcas, influencers y los consumidores. Ej. Ibai.

Comunidades: Hoy en día nos encontramos muchas comunidades especializadas en una determinada temática, lo cual permite amplificar la comunicación a través de un interlocutor. Ej. Mimarte Magazine.

Dependiendo del objetivo de la marca el influencer realizará unas acciones u otras, estas acciones pueden ser de diferente índole, y son las siguientes:

- **Regalo de productos:** es una de las acciones más realizadas por las marcas. La marca regala a los influencers sus productos para que estos lo prueben y recomienden a sus seguidores, con esta acción la marca, pero, sobre todo el producto, ser promocionados y así poder llegar a un mayor número de personas. En la mayoría de los casos, al ser un regalo de la marca no implica ninguna remuneración por la colaboración. Esta acción se usa mucho para que los influencers hagan sorteos entre sus seguidores y así darse más a conocer.



Fuente: Instagram @annapadilla

- **Embajadores de marca:** En este caso el o la influencer va a mantener una relación laboral a largo plazo con la marca. Se convierte en imagen o embajador de la marca, para que así el público identifique dicha marca con dicho influencer. Las acciones por contrato que deberá cumplir el influencer son: asistir a eventos de la marca,

sorteo entre sus seguidores, aparecer en diferentes medios promocionando la marca, entre otros. Es el caso de María Pombo que lleva unos cuantos años siendo imagen de la marca de cosméticos Bobbibrown España. En su boda, la marca le proporcionó kits de supervivencia para las mujeres con un labial, una máscara de pestañas y colorete.



Fuente: Instagram Bobbibrownes

Con todo, podemos ver cómo tenemos diferentes ramas y diferentes formas de utilizar e integrar la estrategia de marketing de la empresa en el mundo influencers. Como hemos visto, la empresa se enfrenta a una nueva forma indirecta de llegar a los consumidores a través de estos influencers, porque el público es cada vez más consciente de la situación y por ello no confía en el 100% de la información obtenida del fabricante, así que por favor vaya a Estos influencers obtienen sus opiniones porque comparten su experiencia empresarial con sus seguidores.

3.5 El comportamiento de los consumidores

Las empresas tengan o no departamento de marketing deben tener en cuenta la respuesta que va a tener el consumidor ante su publicidad, ya que de esta va a depender la relación entre la empresa y el propio consumidor (GraciAds, 2021).

A los consumidores les gusta ser escuchados, ser tratados y quieren sentirse importantes. Esta es una de las razones por las que en la estrategia de marketing de las redes sociales dominan aquellas estrategias que permiten a los consumidores interactuar con la empresa o producto. La poderosa función que tienen las redes sociales es la capacidad de los usuarios para interactuar con marcas, empresas o productos.

El ciclo de vida de un cliente incluye el que tenga interés, deseo, realizar la acción de adquirir un producto o servicio y lograr que sea leal a nuestra marca.

Hoy en día es un reto acaparar al cliente en cada etapa, ya no basta con llevar a cabo una espectacular campaña publicitaria para retener la atención de nuestra audiencia; los clientes de hoy están más expuestos a un sinnúmero de estímulos y distractores, por lo que es más difícil ganar su compromiso hacia nuestra marca, producto o servicio.

La llegada de las redes sociales ha cambiado la manera de hacer publicidad. Las recomendaciones de boca a boca han sido reemplazadas por los comentarios que se postean en Facebook, Twitter o Instagram, influyendo enormemente en el comportamiento de compra.

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, registran el ingreso en un lugar para que todos sepan que está ahí (Mglobal, 2021). Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes.

Sin duda, éstas influyen en el comportamiento de las compras en todos los grupos de edad, pero especialmente en las poblaciones jóvenes. Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan trabajar para perfeccionar sus estrategias de marketing en redes sociales y obtener el impulso en sus ventas llegando al sector que deseen.

Los consumidores que utilizan las redes sociales como parte de su proceso de compras, tiene más probabilidades de adquirir el producto el mismo día cuando utilizan las redes sociales.

Los consumidores quieren tener una gran experiencia, por lo tanto, el poder ordenar de manera fácil la comida desde un móvil, o poder dar retroalimentación con tan solo un clic, son algunos elementos que ayudan a lograr la satisfacción del cliente. Hay que facilitarles el proceso al mismo tiempo que se les brinda contenido acorde a cada red social o tipo de consumidor mediante el canal adecuado.

Sin duda las decisiones de compra en una tienda también se ven afectada por el impacto de las redes sociales, ya que los consumidores las utilizan para corroborar las opiniones y calificación de las demás personas reforzando su decisión de compra.

A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las estrategias de ventas y marketing deben adaptarse. Las empresas deben comercializar sus productos de manera diferente, hacer que sus marcas sean más humanas y personales y comunicarse con los clientes de nuevas maneras.

Con el impacto de las redes sociales, los consumidores tienen el poder de influir en otros compradores a través de recomendaciones positivas y negativas. Lo positivo es bueno, pero hay que monitorear también lo negativo, pues es un área de oportunidad que tenemos para mejorar. Se ha demostrado que un comentario negativo tiene un mayor impacto en el consumidor que múltiples recomendaciones positivas. Responder rápidamente a una queja

del consumidor puede realmente fomentar la lealtad y mejorar la reputación de tu empresa.

Para escuchar la voz del cliente, puedes recurrir al uso de encuestas online, entrevistas, focus group o cualquier otra herramienta de investigación de mercados que te ayude a conocer a detalle las verdaderas necesidades del cliente. A medida que cambian los tiempos y la tecnología mejora continuamente, las empresas deben mantenerse a la vanguardia y utilizar cada nueva oportunidad para mejorar sus ventas, marketing y la fidelización de los clientes (Mglobal, 2021). La tecnología da a los consumidores el poder de investigar productos, tener información a la mano para la toma de decisiones. Las empresas deben trabajar duro para mantener a los consumidores felices, pero también pueden utilizar diversas herramientas para lograrlo.



4. Metodología

Este trabajo de investigación tiene como punto de partida los fundamentos teóricos de los inicios y evolución de internet y de las redes sociales.

Y posteriormente para el desarrollo del resto de puntos (redes sociales, marketing de influencers y comportamiento del consumidor), me he basado en estudios, análisis e informes realizados por diferentes empresas, las cuales en su mayoría pertenecían al ámbito nacional.

Para la consecución de los objetivos se ha empleado una metodología cuantitativa, a través de dos cuestionarios, el primero para saber cuáles eran las redes sociales más utilizadas por la población y el segundo centrado en estudiantes de comunicación (Periodismo, C. Audiovisual, Doble Grado Periodismo y Comunicación Audiovisual y el Grado de Antropología). Esta metodología permite observar, medir y analizar diferentes variables.

A la hora de confeccionar los cuestionarios, en primer lugar, se ha realizado una búsqueda de estudios y trabajos relacionados del tópico abordado a través de bases de datos de carácter científico y otras fuentes consideradas de interés como Google Académico y estudios de InfoAdex.

El primer cuestionario, se realizó teniendo en cuenta la recopilación de datos básicos para el posterior estudio más exhaustivo del comportamiento de los jóvenes en los medios de comunicación online frente a las compras compulsivas. Realizado a través de un Formulario de Google y ha sido difundida por los canales más frecuentados por los jóvenes de entre 18 y 30 años, las Redes Sociales.

El principal problema era conocer la opinión que se tiene de la publicidad en las redes sociales y como afectan éstas en las compras. Además, quería comprobar si los encuestados la consideran efectiva, o, por el contrario, si piensan que es demasiado excesiva.

El segundo cuestionario ha sido creado a través de un Formulario de Google. Se ha distribuidos entre los estudiantes de los cuatro cursos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández. El Formulario de Google facilita del trabajo de tabulación debido a que los datos obtenidos de cada encuesta realizada son almacenados en una hoja de cálculo. También, permite acceder a las respuestas individuales de cada cuestionario. Por otro lado, muestra un resumen con el número de respuestas que se han obtenido en cada pregunta que conforma el cuestionario.

La disponibilidad de respuesta ha sido de 13 días (del 11 al 24 de mayo). Se han obtenido 65 respuestas entre los alumnos de la facultad de comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

El cuestionario utilizado se divide en tres partes: la primera de ellas aborda los datos socio demográficos, como: el sexo, la edad, nivel de estudios, grado y nivel socioeconómico. La segunda parte está formada por preguntas basadas en los resultados obtenidos a través de informes realizados por I.A.B Spain (2020), InfoAdex (2020) y preguntas de elaboración propia. La última parte está formada por preguntas de elaboración propia sobre el comportamiento a la hora de realizar una compra.

Por otra parte, con el objetivo de abordar desde un enfoque más cualitativo ciertas cuestiones a las que el análisis de contenido no puede responder, se han realizado dos entrevistas a dos de los profesores del Máster en Innovación en Periodismo impartido en la Universidad Miguel Hernández: Miguel Carvajal y Chema Valero, profesores del máster y de

la titulación de Periodismo. El cuestionario se presenta en los Anexos, así mismo sus opiniones están puestas durante el trabajo.

Con esta metodología se espera obtener una información actualizada y lo más practica y real posible sobre la evolución que se ha producido en los diferentes métodos publicitarios, así como esta ha afectado al comportamiento de los consumidores.



5. Resultados

Estos resultados han sido obtenidos a partir de la cumplimentación del cuestionario realizados a través de un Formulario de Google distribuido a los alumnos de la facultad de comunicación de la Universidad Miguel Hernández.

Atendiendo a la primera parte del cuestionario correspondiente a las preguntas con datos demográficos, obtenemos los siguientes resultados:

De los 64 cuestionarios validados y atendiendo al sexo de los encuestados, observamos, que la participación femenina (62,5%) supone casi el doble de la masculina (37,5%), siendo un total de las respuestas obtenidas 40 y 24, respectivamente. A continuación, en la figura 5.1. se muestran dichos resultados.

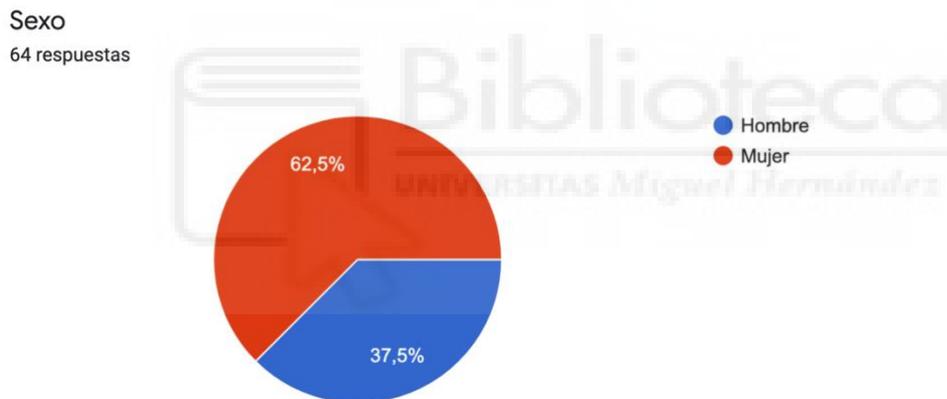


Figura 5.1. Sexo de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

En lo que respecta a la edad, la mayor participación se obtiene por parte de los estudiantes de 21 años con quince respuestas, lo que supone un 23% del total, la menor participación proviene de jóvenes estudiantes de 24 años, siendo esta un 3,1%, (2 respuestas).

Edad

64 respuestas

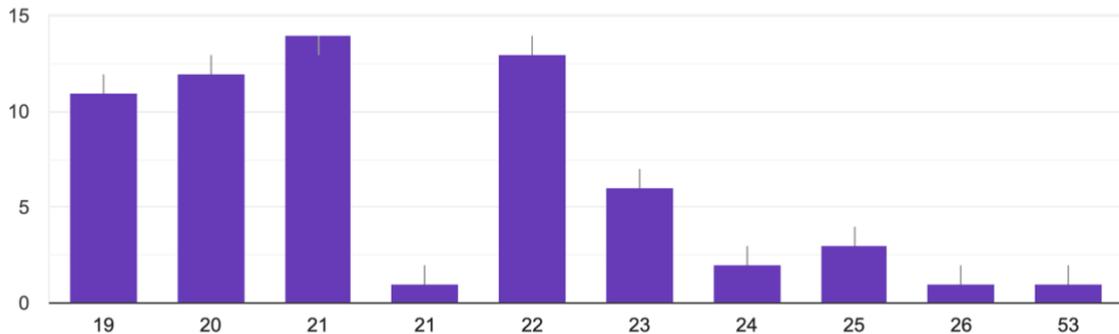


Figura 5.2. Edad de los participantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

La muestra para esta investigación queríamos hacerla con estudiantes de comunicación, el 64,1% de los encuestados son estudiantes del grado en periodismo de la UMH, seguidos de los estudiantes del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual (17,2%) y, por último, se encuentran los estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual (10,9%).

Titulación

64 respuestas

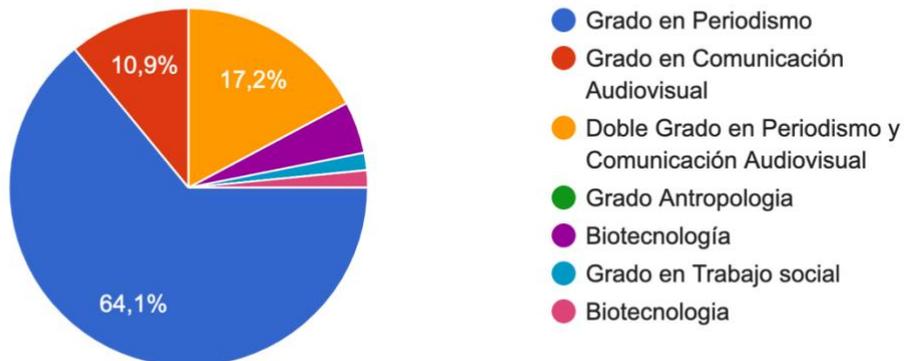


Figura 5.3. Titulación de los participantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

En la siguiente tabla, se encuentran los resultados por curso. Los estudiantes de último año encabezan el ranking con un 34,4%, seguido de los estudiantes que están en su segundo año (32,8%), por último, se encuentran estudiantes de comunicación de tercer año (29,7%).

Curso
64 respuestas

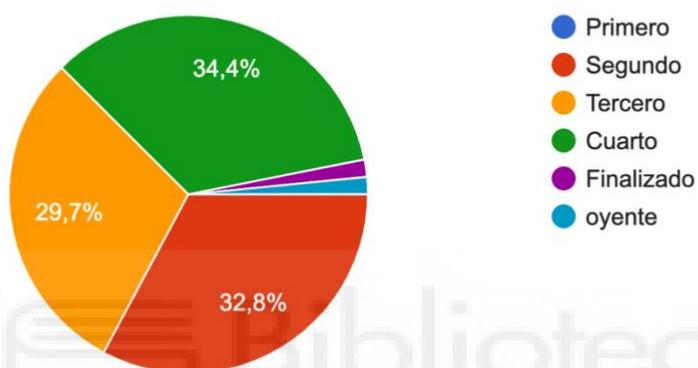


Figura 5.4. Curso de los participantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Sin duda, un 73,4% de los encuestados se dedica únicamente a sus estudios, mientras que el 23,4% compagina los estudios con algún trabajo.

¿Cuál es tu situación laboral actual?

64 respuestas

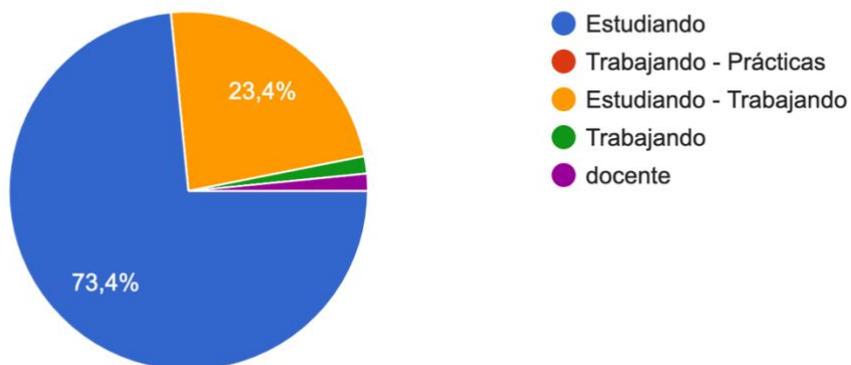


Figura 5.5. Situación laboral de los participantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Al ser estudiantes, su perfil económico oscila entre medio (71,9%) y bajo (17,2%).

¿Cuál consideras que es tu nivel socioeconómico?

64 respuestas

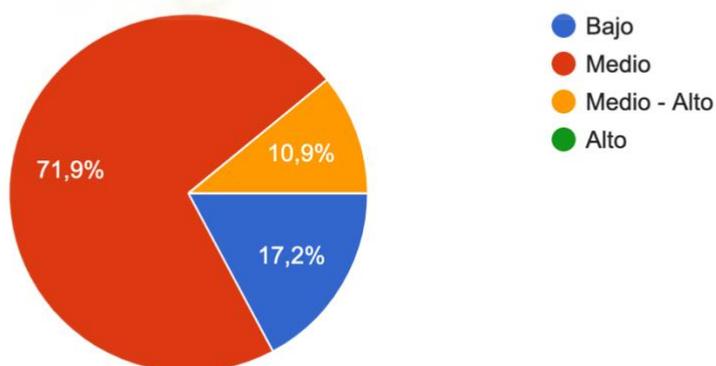


Figura 5.6. Nivel socioeconómico de los participantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Análisis de los resultados

El 100% de los 64 encuestados usa Redes Sociales.

¿Usas Redes Sociales?

64 respuestas

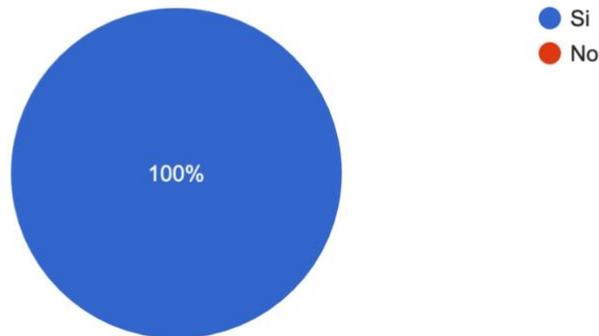


Figura 5.7: Uso de las RRSS

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Es curioso, porque el 34,9% de los encuestados se ha planteado abandonar las redes sociales en algún momento y aún así las siguen utilizando, mientras que un 0,3% menos nunca se ha planteado abandonarlas. El 12,7% de los encuestados se lo ha planteado y ha optado por revisar su privacidad, y el 9,5% ha cambiado los contenidos que generaba.

¿Te has planteado abandonar alguna vez las RRSS?

63 respuestas

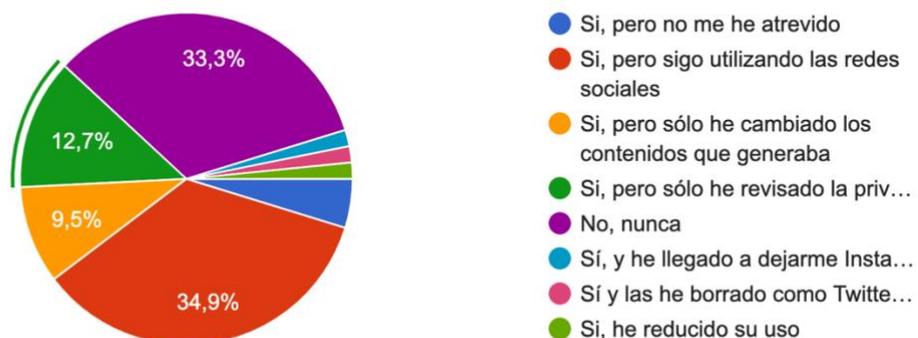


Figura 5.8. Abandono de Redes Sociales

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Sin duda alguna, un 98,4% de los encuestados usan las redes sociales a través de su dispositivo móvil.

¿Desde que dispositivo sueles conectarte?

64 respuestas

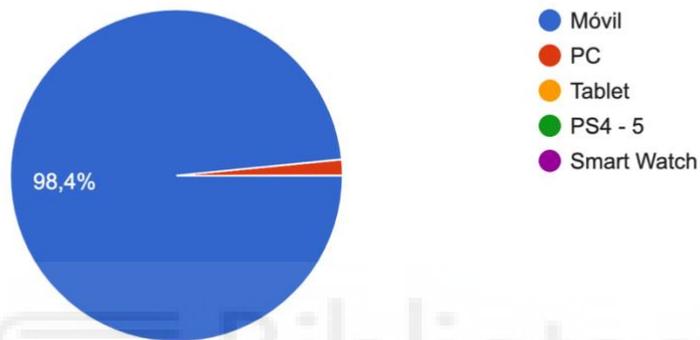


Figura 5.9 Dispositivo para conectarse

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Con respecto a los hábitos de uso de las redes sociales, la gran mayoría de los encuestados (96,9%) utilizan estas plataformas como método de entrenamiento, seguido de la búsqueda de información (76,6%).

¿Con qué fin usas las RRSS?(Puedes marcar varias respuestas)

64 respuestas

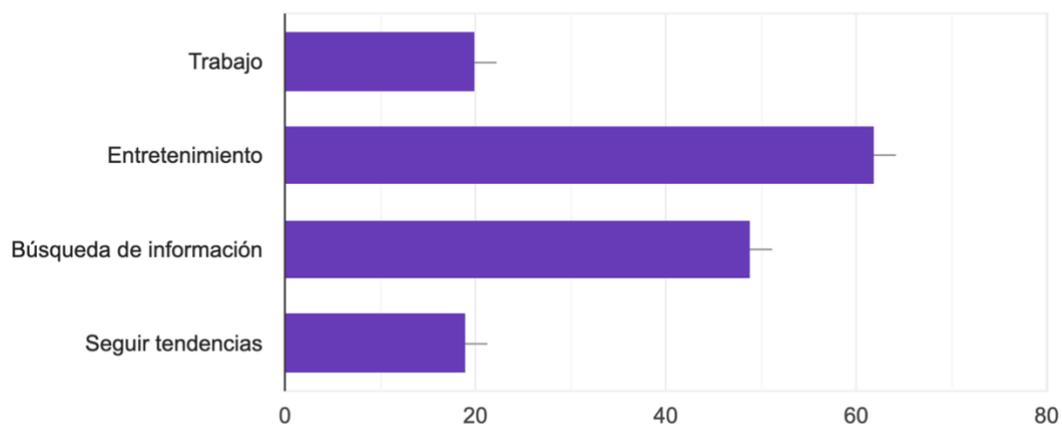


Figura 6. Fin de las RRSS

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Por otro lado, el porcentaje de tiempo que se dedica a las redes está muy repartido. Es importante conocer el tiempo que la persona está expuesta a las RRSS, ya que cuanto más tiempo la emplee, más impactos de campañas publicitarias recibirán.

¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las RRSS?

64 respuestas

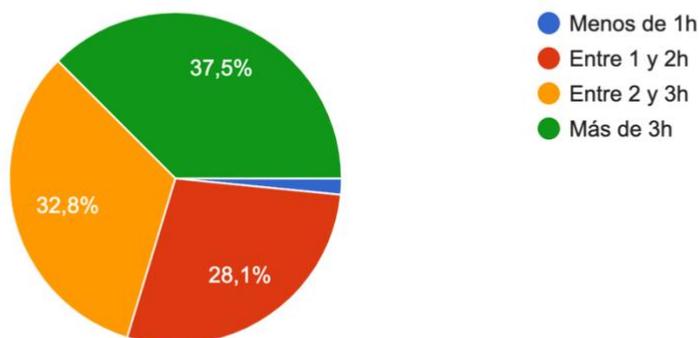


Figura 6.1. Tiempo en Redes Sociales

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Las redes más utilizadas son: Instagram, YouTube, Twitter y Twitch. Si nos fijamos Facebook y Tik Tok, compiten por el cuarto puesto, esto se debe a que en la actualidad, Tik Tok se está abriendo camino en el mundo de la publicidad, cuando recordemos que al principio era una plataforma dedicada al baile.

¿Cuál es la RRSS que más sueles usar? (Puedes marcar varias respuestas)

64 respuestas

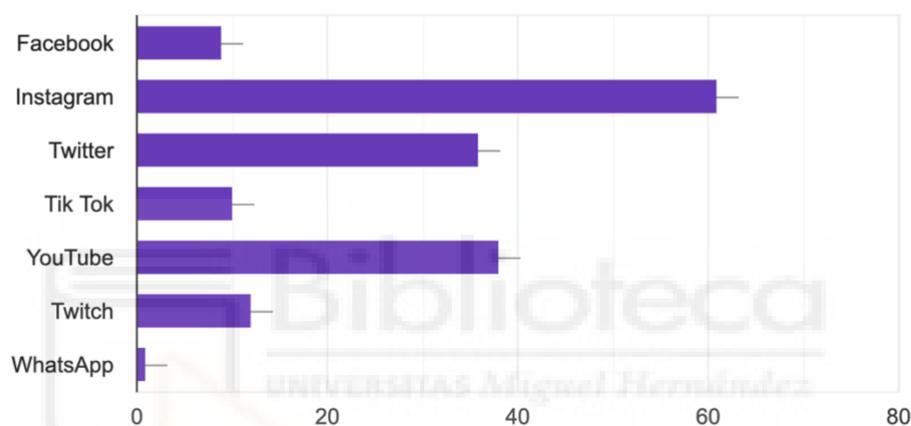


Figura 6.2. Red Social más usada

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

También es importante tener en cuenta cuál es la red social más importante para los encuestados, en este caso se trata de Instagram seguida por Twitter.

En la actualidad, ¿cuál crees que es la RRSS más importante? (Puedes marcar varias respuestas)

64 respuestas

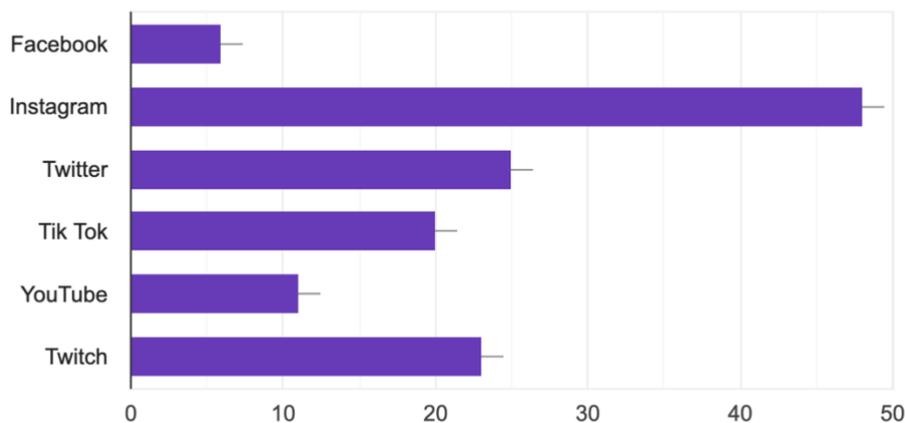


Figura 6.3. Red Social más importante

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Existen opiniones muy variadas a la hora de decidir si las redes afectan a tu vida diaria. Por lo general la mayoría de los encuestados (62,5%) dictan que “algo”, seguido del “mucho” (18,8%) y para finalizar el “poco” (17,2%).

¿Las RRSS influyen de alguna manera en tu vida diaria?

64 respuestas

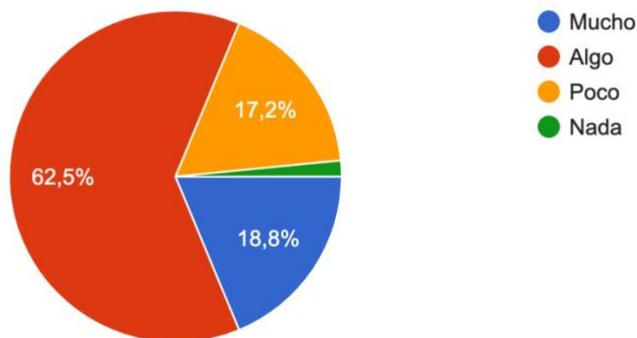


Figura 6.4. Afectan las RRSS a tu vida cotidiana

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Era obvio, que la mayoría de mis encuestados seguirían a sus familiares y amigos por Redes Sociales, lo que me llama la atención es la diversidad de respuestas cuando se trata de seguir a perfiles relacionados con influencers o marcas, y el bajo impacto que han tenido los medios de comunicación si tenemos en cuenta que el 75% de mis encuestados son estudiantes de comunicación en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

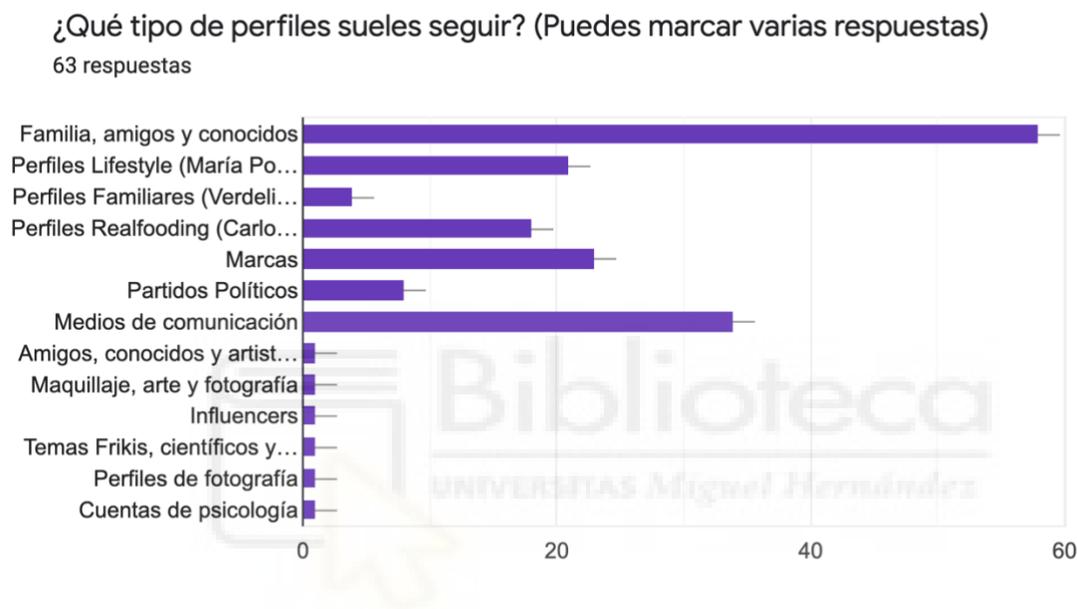


Figura 6.5. Perfiles en RRSS

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Publicidad en Redes Sociales y su comportamiento con las compras

Como venimos hablando durante toda la investigación, el mundo de la publicidad ha cambiado y lo ha hecho gracias a la irrupción de los medios de comunicación online, ya que las marcas recurren a las redes sociales para publicitar sus productos. Cuando preguntamos a los encuestados “hasta que punto utilizan las redes sociales para hacer un seguimiento de las marcas, el resultado es muy variado. Me sorprende que la gran mayoría (46,9%) afirma que utilizan poco estas plataformas para el seguimiento de marcas, el 25% de los

encuestados afirma que bastante. Pero lo que me llama la atención es que tan solo un 7,8% lo utilizan bastante.

Hasta que punto dirías que utilizas las RRSS para hacer seguimiento de marcas
64 respuestas

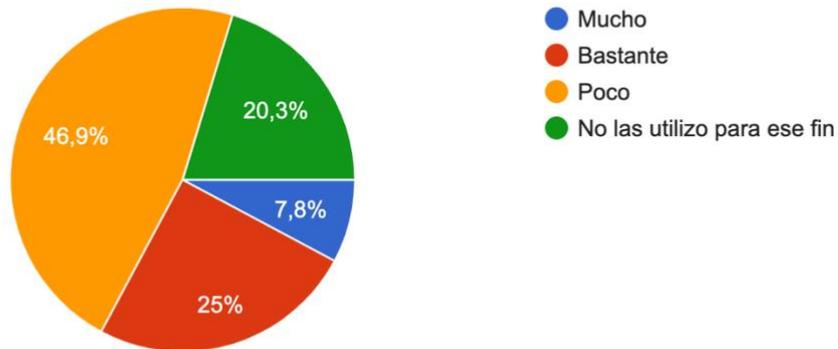


Figura 6.6 Seguimiento de marcas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

El sector más seguido es el deporte, tecnología y comunicación y textil y complementos.

¿A qué tipo de sectores sigues más en las RRSS?

63 respuestas

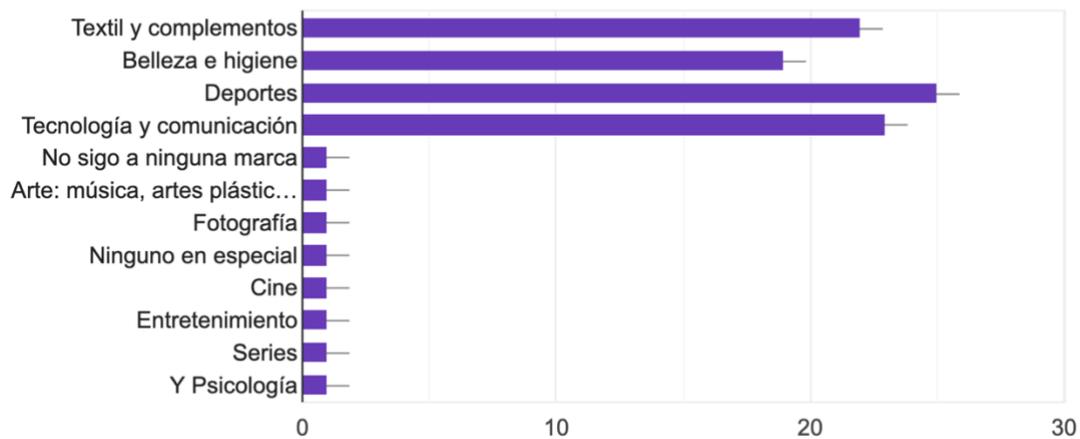


Figura 6.7. Sector más seguido

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Las marcas que tienen un perfil en RRSS me inspiran más confianza (57,1%), que una marca tenga o no perfil en RRSS no altera el nivel de confianza que me inspira, me da igual (30,2%) y las marcas que no tienen perfil en RRSS no me inspiran confianza (12,7%).

¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

63 respuestas



Figura 6.8. Afirmaciones

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Un 40,6% les es indiferente que salga publicidad según sus intereses. Prácticamente 26 a 26 personas de 64 les da igual la publicidad que puedan percibir en redes sociales.

¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses?

64 respuestas

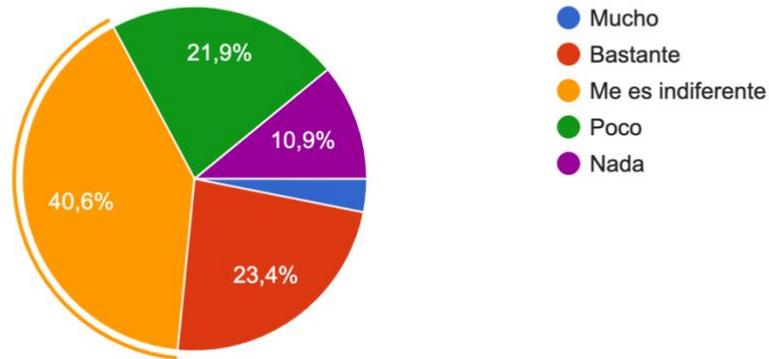


Figura 6. 9 publicidad según sus intereses

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Por casi una unanimidad (82,8%) los encuestados coinciden en que Instagram es el rey de la publicidad, seguido de YouTube (53,1%).

¿En qué plataforma percibes más publicidad? (Puedes marcar varias respuestas)

64 respuestas

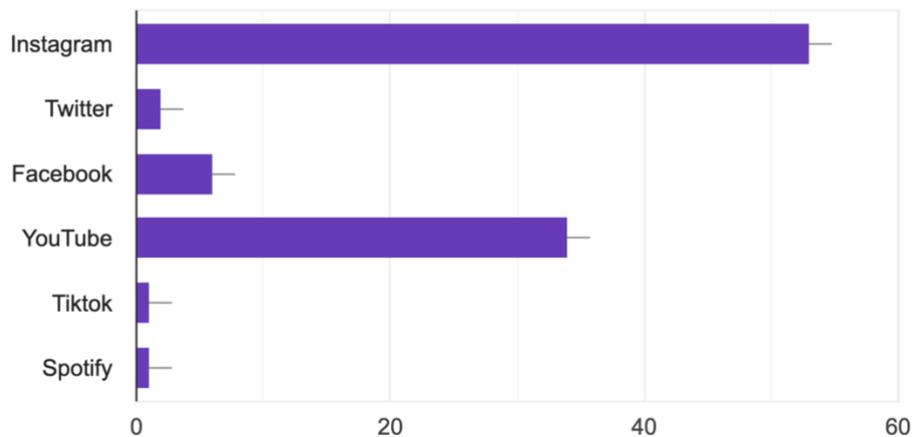


Figura 7. Publicidad en RRSS

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Cuando se trata de mirar anuncios en las redes, la mayoría de los encuestados (56,3%) afirma que muy pocas veces clics para navegar en la página web a la que te lleva, seguido por algunas veces (23,4%).

¿Cuándo ves un anuncio sueles hacer click en él para entrar en la página web de la marca?

64 respuestas

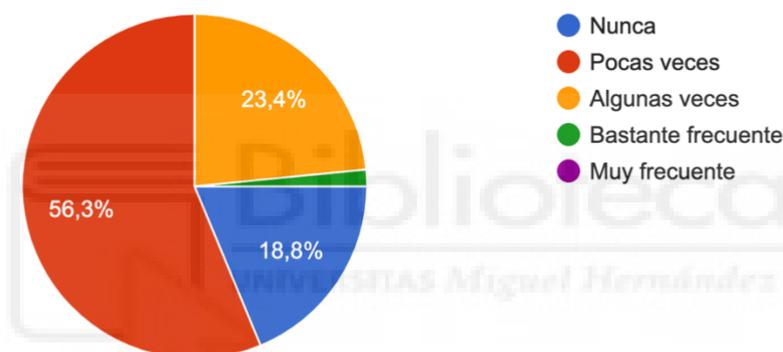


Figura 7.1 Clics anuncios

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Para la mayoría de los encuestados la publicidad en redes es útil y efectiva, aunque con matices, algunos afirman que pasan muchas horas en redes, o que les ayuda a conocer marcas que antes no conocía.

¿Crees que la publicidad en RRSS es útil y efectiva?

58 respuestas

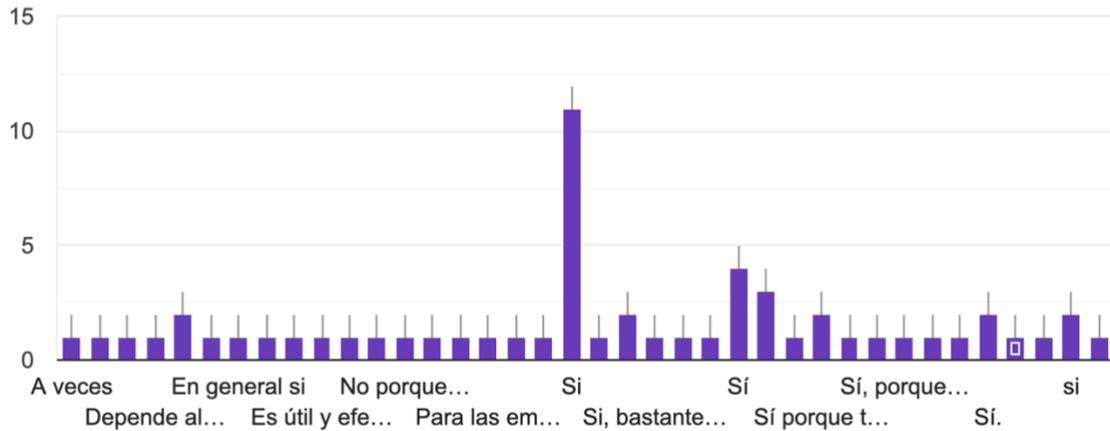


Figura 7.2 Publicidad efectiva

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Con esta respuesta quedé sorprendida, no esperaba que el 47,6% de los encuestados contestaran “pocas veces”. Ya que a nivel global la publicidad se está trasladando de los medios offline a los online por la eficacia y productividad que les generan a las marcas.

¿Sueles comprar lo que las marcas publicitan en las RRSS?

63 respuestas

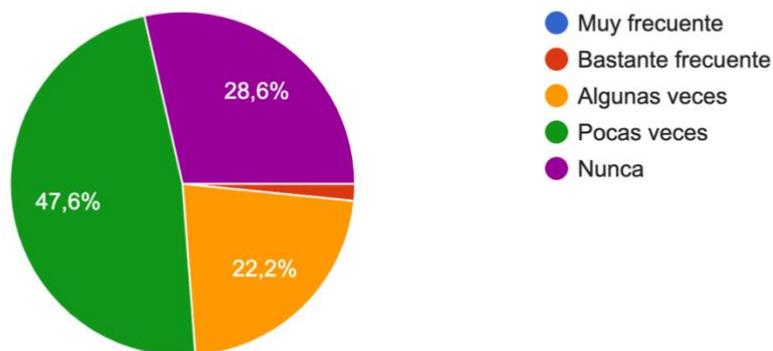


Figura 7.3 Compras por RRSS

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Con la pregunta que viene a continuación, intentaba demostrar que la Generación Z se guía mucho por lo que los influencers publicitan, ya que como venimos viendo a lo largo de los resultados pasan muchas horas en redes sociales y siguen a perfiles que más que una red social, muchas de ellas parecen la TeleTienda. La sorpresa me la he llevado cuando caso un 56% de los encuestados no suele comprar lo que estas personas publicitan, y el 30,2% lo hace pocas veces.

¿Sueles comprar lo que las/los influencers publicitan en RRSS?

63 respuestas

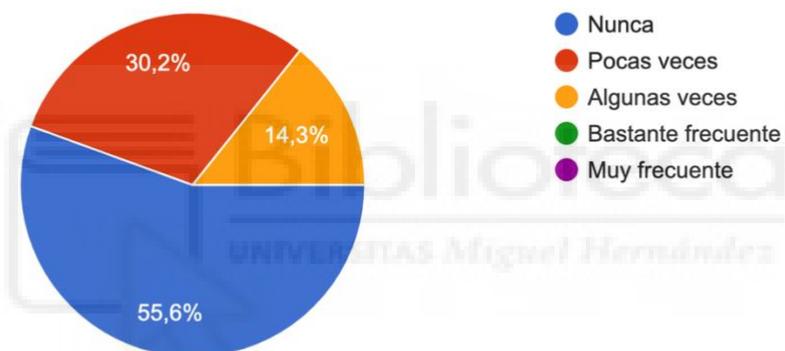


Figura 7.4 Compras por influencers

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Según el Informe de Acierto 3 de cada 5 consumidores reconoce comprar productos rebajados que no necesitan, por ello me lancé con esta pregunta. El 22% de los encuestados reconoció haber comprado alguna vez algún producto que después no ha usado.

¿Compras artículos que después no usas?

63 respuestas

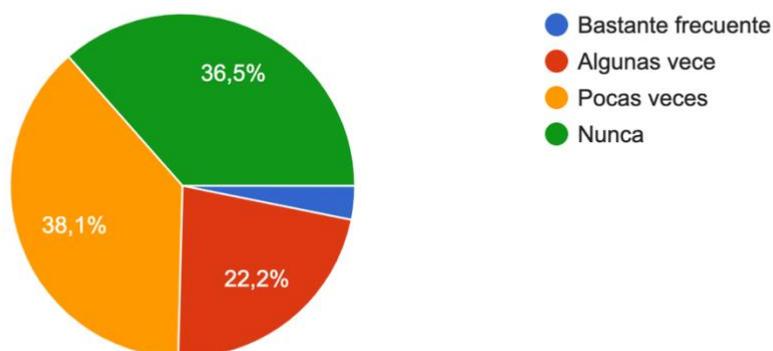


Figura 7.5. Artículos que luego no usas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

El fin de esta pregunta era conocer el comportamiento de los encuestados frente a sus estados de ánimo e ir de comprar, mi sorpresa fue que el 55% de los 64 encuestados “nunca” van de compras para cambiar su estado de ánimo, por lo que mi conclusión es que la mayoría del tiempo libre la gente lo emplea en ir a centros comerciales, o ahora con la pandemia visitar tiendas por Internet.

¿Te vas de compras o compras cosas para cambiar tu estado de ánimo?

63 respuestas

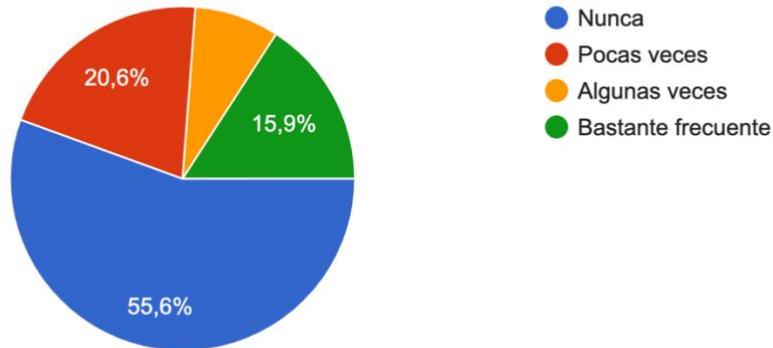


Figura 7.6 Compras para cambiar el estado de animo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

La adicción a las compras compulsivas puede generar una actitud incansable que alimenta la necesidad de poseer y comprar objetos de consumo que incluso, como he mencionado anteriormente, no son necesarios. El 65% contestaron que a alguna vez cuando ven algo que les gusta tienen esa necesidad de adquirirlo sin quitárselo de la cabeza.

Cuando veo algo que me gusta no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro
63 respuestas

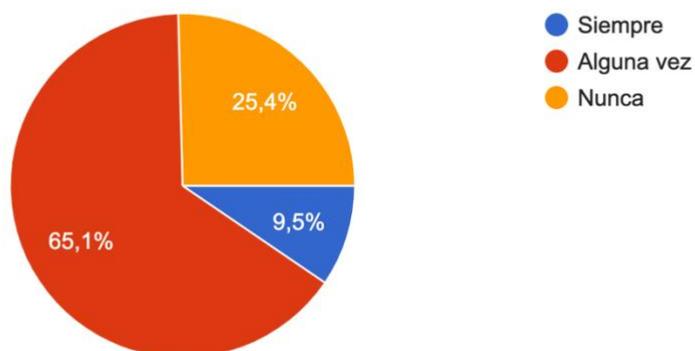


Figura 7.7 Si lo veo tengo que comprarlo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

En muchas ocasiones aprovechamos las rebajas para ir de comprar pensando que nos saldrá más barato, pero como afirman el 29% de los encuestados, algunas veces nos hemos gastado más dinero del que teníamos pensado. Los centros comerciales están hechos para que pierdas la noción del tiempo y llenes tus manos de bolsas, marketing puro y duro.

¿Te has gastado más dinero del que tenías pensado de compras?

62 respuestas

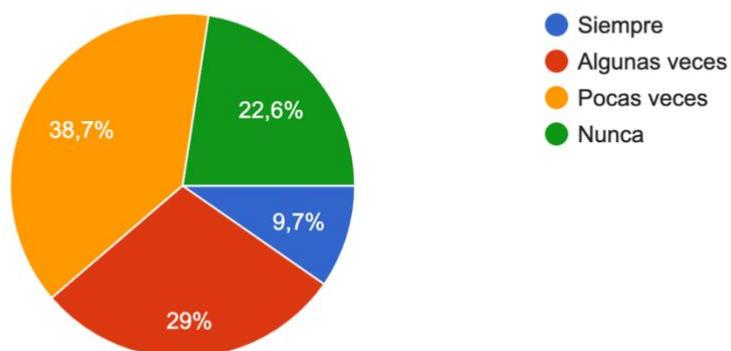


Figura 7.8 Te gastas más dinero del pensado

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario



6. Conclusiones

Tras haber realizado el trabajo podemos concluir diferentes aspectos sobre los temas tratados. En primer lugar, hemos desarrollado nuevas formas de comunicación para las empresas, las cuales están en pleno auge. La relación marcas/redes sociales se ha visto, en los últimos años, afectada positivamente hablando, cada vez son más las empresas que utilizan estos medios para dar a conocer sus productos. Cabe destacar, que Instagram es, actualmente la red social más influyente en el panorama comunicativo y publicitario, como hemos podido observar en los resultados de la encuesta, le sigue los pasos Tik Tok, y el resto parece ser que se está quedando un poco atrás. Las redes sociales no son algo pasajero, pero como dice el profesor Miguel Carvajal, éstas mueren, pero nacen nuevas. Al fin y al cabo, las redes sociales son solo una manifestación del cambio de paradigma en la comunicación que trajo internet, con mayor participación para los usuarios.

Por parte de los consumidores hemos visto que su respuesta a este tipo de comunicación por lo general es buena, aunque sí que es verdad que han visto aumentado el número de anuncios a los que deben de enfrentarse en sus redes sociales, donde hace algunos años ni siquiera había.

En segundo lugar, tras el análisis en este último apartado, concluiremos los resultados obtenidos a través del cuestionario, centrándonos y contestando así a los objetivos que se planteaban al inicio del trabajo. Cabe destacar que el perfil que presentan los encuestados corresponde a una población joven (entre 18-24 años), de sexo femenino, con un nivel socioeconómico medio-bajo.

Principalmente se observa que los participantes, no se dejan influir por lo que se comparte a través de las RRSS, si no que compran el producto que necesitan sin tener en cuenta la experiencia del resto.

La mayoría de los participantes señala que pasa una media de 2-3 horas pegado a la pantalla del móvil en redes sociales. Además, afirman que los anuncios de estas plataformas (Twitter, Facebook o Instagram), no influye en la decisión de compras futuras.

Después de investigar, analizar, y desarrollar el trabajo, ha sido resuelto el principal motivo por el que realice el mismo, el cual explique anteriormente. Debido a que conociendo el comportamiento de los consumidores frente a los diferentes tipos de publicidad he podido saber porque siguen unos métodos de publicidad y no otros. Gracias a los diferentes estudios, hemos podido saber los métodos que utilizan los influencers para llegar a sus consumidores y la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales que encontramos, además de poder conocer cuál es el comportamiento de los consumidores frente a estas nuevas estrategias de marketing y así entender un poco más de forma práctica el mundo de la publicidad en el que nos encontramos y si todo sigue igual, al que nos enfrentaremos en el futuro.

Desde mi humilde opinión, los nuevos métodos de publicidad que se están desarrollando son mejores que a los que los consumidores nos enfrentábamos anteriormente. Lo que está claro es que el marketing que realizan las empresas a través de las redes sociales es mucho más útil debido a que, aunque llegan a un menor número de público que al que por ejemplo llegarían a través de la televisión, llegan de forma más directa y es más probable que estas consigan una venta con este tipo de marketing que por cualquier otro medio convencional.

7. Bibliografía

¿Cómo interactúan las marcas con las redes sociales? Blog EIPE (2019). Recuperado de:

<https://www.eipe.es/blog/interaccion-marcas-redes-sociales/>

ADECEC. Trabajar con influencers. Recuperado de:

http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf

Acierto.com. (2021). 3 de cada 5 consumidores compran productos rebajados que no necesitan. Recuperado de:

<https://www.acierto.com/prensa/3-de-cada-5-compran-productos-rebajados-no-necesitan.html>

Ames. Analysis of the Marketing Expenditure – Spain (2020). Recuperado de

https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/10/Presentacion_AMES_2019_DATOSv04_FINAL-PUBLICO.pdf

AUGURE. (2020). Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers. Recuperado de:

http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/IMR/The_State_of_Influencer_Marketing_2020_SP.pdf?utm_campaign=20-wp-soim_sp&utm_medium=email&hsmi=86848315&hsenc=p2ANqtz--tAJ7c7W_ydGMID3nTlbMeEFYhIxyEydPgZqCUB4e9yw8Azz_-t3dU1qxwBMafy4wZUioxjQZGOEh2g

Carmen, R.P (2014). Publicidad y propaganda en los medios de comunicación. Gestipolis.

Recuperado de <https://www.gestipolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/>

De la Hera, C (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

El 83,7% de los internautas asegura que la pandemia le ha impulsado a comprar online. (2021). Recuperado de: <https://lapublicidad.net/el-837-de-los-internautas-asegura-que-la-pandemia-le-ha-impulsado-a-comprar-online/>

Dir&ge. (2016). El impacto de las redes sociales en las compras por impulso. Recuperado de: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-compras-por-impulso>

Estudio Infoadex. (2020). Estudio de la inversión publicitaria en España en 2020. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/PDF-2021-Presentaci%C3%B3n-Estudio-MADRID.pdf>

Estudio Nielsen. (2013). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>

IAB Spain (2020). Inversión publicitaria en medios digitales. Recuperado de: <file:///Users/martagarcia2/Downloads/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-iabspain-2020-vreducida.pdf>

IAB Spain (2020). Estudio anual de las Redes Sociales. Recuperado de: <file:///Users/martagarcia2/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>

Mglobal (2021). El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>

Manantiales. (2020). Las compras compulsivas y su aumento debido a internet (y al confinamiento): Recuperado de: <https://adicciones.org.ar/la-adiccion-a-las-compras-compulsivas-y-su-aumento-debido-a-internet-y-al-confinamiento/>

Pérez, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puro marketing. (2018). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/25/29753/usuarios-consumidores-tienen-claro-publicidad-online-ahora-mas-molesta-nunca.html>

Raju NJ (2015)., Valsaraj BP, Noronha J. Online Social Networking: Usage in Adolescents. J Educ Pract. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1079507.pdf>

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Yubero, B. (2018). El marketing digital da a las Pymes la oportunidad de abrirse al mundo.
Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/el-marketing-digital-da-a-las-pymes-la-oportunidad-de-abrirse-al-mundo-DD17726410/>



8. Anexos

8.1. Anexo I: Cuestionario “Influencia de los Medios de Comunicación online en las compras compulsivas”

CUESTIONARIO DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICO

Sexo

Hombre

Mujer

Otro

Edad

Titulación

Grado en Periodismo

Grado en Comunicación Audiovisual

Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

Grado en Antropología

Otra

Curso

Primero

Segundo

Tercero

Cuarto

Otra



¿Cuál es tu situación laboral actual?

Estudiando

Trabajando – Prácticas

Estudiando – Trabajando

Otra

¿Cuál consideras que es tu nivel socioeconómico?

Bajo

Medio

Medio – alto

Alto

Otra

CUESTIONARIO USO DE LAS REDES SOCIALES

¿Usas redes sociales?

Si

No

Si no usas redes sociales indica por qué

Inseguridad

Porque son complejas

Quiero mantener mi privacidad

Otra

¿Te has planteado abandonar alguna vez las RRSS?

Si, pero no me he atrevido

Si, pero sigo utilizando las redes sociales

Si, pero sólo he cambiado los contenidos que generaba



Si, pero sólo he revisado la privacidad de mi perfil

No, nunca

Otra

¿Desde que dispositivo sueles conectarte?

Móvil

PC

Tablet

PS4 – 5

Smart Wattach

Otro

¿Con qué fin usas las RRSS? (Puedes marcar varias respuestas)

Trabajo

Entretenimiento

Búsqueda de información

Seguir tendencias

Otro



¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las RRSS?

Menos de 1h

Entre 1 y 2h

Entre 2 y 3h

Más de 3h

¿Cuál es la RRSS que más sueles usar? (Puedes marcar varias respuestas)

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

YouTube

Twitch

Orto

En la actualidad, ¿cuál crees que es la RRSS más importante? (Puedes marcar varias respuestas)

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

YouTube

Twitch

Orto

¿Las RRSS influyen de alguna manera en tu vida diaria?

Mucho

Algo

Poco

Nada

¿Qué tipo de perfiles sueles seguir? (Puedes marcar varias respuestas)

Familia, amigos y conocidos

Perfiles Lifestyle (María Pombo, Dulceida, Raquel Reitx, Tamara Gorro, Laura Escanes)

Perfiles Familiares (Verdeliss, Familia Carameluchi, Familia Coquete, etc.)

Perfiles Realfooding (Carlos Ríos, Fit_happy_sisteers, midietacogea, etc.)

Marcas

Partidos Políticos

Medios de comunicación

Otro



CUESTIONARIO PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Hasta que punto dirías que utilizas las RRSS para hacer seguimiento de marcas

Mucho

Bastante

Poco

No las utilizo para ese fin

¿A qué tipo de sectores sigues más en las RRSS?

Textil y complementos

Belleza e higiene

Deportes

Tecnología y comunicación

Otro

¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

Las marcas que tienen perfil en RRSS me inspiran más confianza

Que una marca tenga o no perfil en RRSS no altera el nivel de confianza que me inspira, me da igual

Las marcas que no tienen perfil en RRSS no me inspiran confianza

¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses?

Mucho

Bastante

Me es indiferente

Poco

Nada

¿En qué plataforma percibes más publicidad? (Puedes marcar varias respuestas)

Instagram

Twitter
Facebook
YouTube
Otro

¿Cuándo vez un anuncio sueles hacer clic en él para entrar en la página web de la marca?

Nunca

Pocas veces
Algunas veces
Bastante frecuente
Muy frecuente

¿Crees que la publicidad en RRSS es útil y efectiva?

Has comentado que sigues a algún influencer, ¿en qué red social lo/a sigues? (Puedes marcar varias respuestas)

Instagram
Facebook
Twitter
Tik Tok
YouTube
Otro

¿Sueles comprar lo que las marcas publicitan en las RRSS?

Muy frecuente
Bastante frecuente
Algunas veces
Pocas veces
Nunca

¿Sueles comprar lo que las/los influencers publicitan en RRSS?

Nunca

Pocas veces

Algunas veces

Bastante frecuente

Muy frecuente

¿Compras artículos que no usas?

Bastante frecuente

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

¿Sientes la necesidad de ir de compras, aún sin necesitar nada?

Nunca

Ocasionalmente

Frecuentemente

Siempre

Cuando veo algo que me gusta no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro

Siempre

Alguna vez

Nunca

¿Te has gastado más dinero del que tenías pensando de compras?

Siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca



¿Has pedido dinero prestado en alguna ocasión para ir de compras

Si

No

¿Te vas de compras o compras para cambiar tu estado de ánimo?

Nunca

Pocas veces

Algunas veces

Bastante frecuente

8.2 Anexo II: Entrevista profesores del Máster en Innovación en Periodismo UMH (Miguel Carvajal y Chema Valero).

Pregunta: ¿Cómo ha cambiado el mundo de la comunicación con la irrupción de las redes sociales en los medios?

Respuestas: Radicalmente. No podría entenderse el nuevo paradigma comunicativo sin tener en cuenta la influencia que han tenido y tienen las redes sociales en todos los aspectos. Si nos centramos solamente en su influencia sobre los medios, estamos viendo que las organizaciones periodísticas han pasado de tener solo un entorno de publicación que controlan por completo, como es su producto físico o el sitio web, a tener que distribuir su materia prima a través de múltiples canales, dispositivos, formatos y soportes. Con lo que cambian las características del producto. La relación con la audiencia también es diferente, pues existe la posibilidad de crear medios más participativos y vinculados con la comunidad, aunque también los medios se enfrentan a múltiples retos para gestionar el contenido generado en sus perfiles sociales por los usuarios. Desde el punto de vista económico, incluso se está viendo cómo las redes sociales están sirviendo de plataforma de promoción e incluso ahora de monetización para periodistas que huyen de los medios y

montan su proyecto por su cuenta. En definitiva, es una pregunta demasiado amplia como para poder abordar todas sus aristas en una respuesta precisa y concreta. **(Chema Valero)**.

Ha cambiado de forma radical, porque las personas pueden comunicarse entre ellas gracias a las redes sociales de forma más directa y fluida. Las marcas también pueden comunicarse directamente con sus públicos sin la mediación de los medios. Las redes sociales han desplazado a los medios del centro neurálgico del mundo comunicativo. Las redes han atomizado también las preferencias y deseos de los usuarios, exigiendo cada vez más esfuerzo y calidad a los medios para atraer a sus públicos a sus soportes. **(Miguel Carvajal)**

P: ¿Cómo influye la publicidad en las redes sociales?

R: La publicidad en redes sociales puede confundirse con contenido no publicitario, ya que a menudo está protagonizada por influencers y creadores de contenido. Esto dota de mayor credibilidad al mensaje publicitario, siempre y cuando no se haga demasiado evidente y sea el mensaje el que arrastre al influencer a una pérdida de credibilidad. Además, está más segmentada, por los datos que el propio usuario aporta a la plataforma, con lo que se ajusta más a sus intereses y demandas. **(Chema Valero)**

Influye de una manera directa y más eficaz si lo que se busca es fomentar recuerdo y notoriedad, porque la publicidad muchas veces viene enganchada a los seguidores y prescriptores que los usuarios siguen en redes sociales. Esto provoca que algunos usuarios también sientan cierta desconfianza ante algunos mensajes promocionales. La existencia de contenidos maliciosos o que generen odio en redes sociales también preocupa a las marcas. **(Miguel Carvajal)**.

P: ¿Por qué las empresas apuestan cada día más por la publicidad en redes?

R: Porque es más sencillo alcanzar el segmento de audiencia que buscas, y la inversión puede ser mucho menor si diseñas campañas bien dirigidas. **(Chema Valero)**

Porque pueden segmentar a sus públicos de una manera mucho más eficaz que cualquier soporte y de una manera mucho más rápida y barata, gracias a las economías de escala y de red de las que disfrutaban las grandes plataformas. **(Miguel Carvajal)**

P: ¿Dónde está el negocio de redes como Instagram?

R: ¿El de la propia plataforma? En la retención de la audiencia y la venta de publicidad. En estas redes sociales, que no cobran por acceso a los usuarios, el tiempo y la atención de los usuarios es el valor que se vende a las empresas para obtener ingresos. **(Chema Valero)**

En dos lados: en el de los usuarios, en ofrecer un espacio atractivo, entretenido, ágil, donde invertir su tiempo y sus datos de forma gratuita; en el de los anunciantes, porque las redes "venden" los datos de los usuarios de forma anónima y global para que las marcas puedan dirigir mensajes personalizados e hipersegmentados de forma económica y más eficiente. Por eso son actualmente quienes más dinero publicitario reciben de todos los soportes. **(Miguel Carvajal)**

P: ¿El hecho de que las redes sociales favorezcan la difusión de contenidos puede llegar a generar alguna adicción a las compras, por ejemplo?

R: No soy experto en la materia de las adicciones y me parece un tema delicado sobre el que opinar sin tener una base de conocimiento. Tampoco sé cómo evaluar si las redes sociales generan más voluntad de compra de los productos que la publicidad tradicional, en la que los jingles y los lemas de los anuncios eran conocidos por todo el mundo. Quizás no sea tanto la publicidad en sí, sino la reducción de las fricciones entre el anuncio y el propio proceso de compra. Con un anuncio en un periódico, por ejemplo, se te podía avivar el

deseo de comprar, pero entonces tenías que ir a la tienda y comprar lo que fuese. Mucho esfuerzo. Con un anuncio en redes, la compra es en poco más de dos clicks. Pero más allá de eso, soy incapaz de decir si genera adicción a las compras. **(Chema Valero)**

No tengo datos al respecto, sería una hipótesis que habría que demostrar. La publicidad ha existido siempre y ese entorno persuasivo comercial, obviamente, influye en el deseo de compra, como lo hace el cine, las series o las relaciones sociales. Quizá en las redes, por exceso de uso, el impacto puede ser más importante hasta provocar algunas adicciones en diversos públicos más vulnerables, como niños o adolescentes. **(Miguel Carvajal)**

P: ¿Son algo pasajero las RRSS?

R: Bueno, las redes sociales concretas parece que sí. Nacen y mueren nuevas redes cada poco tiempo. En cuanto al concepto, no creo que sea pasajero. Las redes sociales son solo una manifestación del cambio de paradigma en la comunicación que trajo internet, con mayor participación para los usuarios. **(Chema Valero)**

No (Miguel Carvajal)

P: Valore el fenómeno del llamado periodismo ciudadano

R: El periodismo ciudadano para mí no existe si está desprovisto de filtros que se rijan por los valores fundamentales de la profesión. Se puede y se debe promover la generación de informaciones que provengan de la ciudadanía, y esto puede resultar tremendamente positivo para la diversidad de temas, enfoques y puntos de vista. Sin embargo, para hacer periodismo es necesario algo más. Iniciativas como Bottup, que ya no está en funcionamiento, representaron bien el espíritu del verdadero periodismo ciudadano: aportaciones de la gente editadas y fiscalizadas por periodistas. **(Chema Valero)**

No me parece relevante ni es una etiqueta correcta. Hoy en día la sociedad publica contenidos en las redes, es un recurso estupendo, pero siempre se exige la profesionalidad de un redactor para verificar que aquello que se comparte en redes es cierto y relevante.

(Miguel Carvajal)

