



TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES
SOCIALES EN ESPAÑA.**

CONSUMER BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS IN SPAIN.

**Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Grado en Contabilidad y Finanzas**

Curso académico 2023/2024

Convocatoria Marzo de 2024

Autora: Lara Ferrer Vidal-Abarca

Tutora: María Gracia Rodríguez Brito

RESUMEN

Las redes sociales han trascendido su función inicial como espacios de interacción social para convertirse en determinantes clave del comportamiento del consumidor online. Estas plataformas son fundamentales para la construcción de la identidad del propio consumidor, ya que reflejan sus preferencias y estilo de vida, influyendo así en sus decisiones de compra.

Las empresas han comprendido este fenómeno y utilizan activamente las redes para establecer relaciones más profundas con sus audiencias, aprovechando esta conexión para impulsar su éxito en el comercio digital. Esto crea una experiencia de usuario más satisfactoria y aumenta las posibilidades de conversión.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar y comprender cómo se comporta el usuario en redes sociales y sus preferencias de compra. Dónde se llevará a cabo un análisis detallado del comportamiento del consumidor en redes sociales, explorando tanto su evolución como sus proyecciones futuras.

Para alcanzar este objetivo, se emplea una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Inicialmente, se buscará una comprensión objetiva consultando artículos y sitios webs especializados. Posteriormente, una investigación numérica para recopilar datos relevantes que respalden el análisis previo y las conclusiones pertinentes.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento del consumidor, consumidor online, comercio digital.

ABSTRACT

Social networks have transcended their initial function as spaces for social interaction to become key determinants of online consumer behavior. These platforms are fundamental to the construction of the consumer's own identity, as they reflect their preferences and lifestyle, thus influencing their purchasing decisions.

Companies have understood this phenomenon and are actively using networks to build deeper relationships with their audiences, leveraging this connection to drive their success in digital commerce. This creates a more satisfying user experience and increases the likelihood of conversion.

The main objective of this project is to study and understand how users behave on social networks and their shopping preferences. A detailed analysis of consumer behavior on social networks will be carried out, exploring both its evolution and future projections.

To achieve this objective, a methodology that combines qualitative and quantitative approaches will be used. Initially, an objective understanding will be sought by consulting specialized articles and websites. Subsequently, a numerical investigation will be carried out to collect relevant data to support the previous analysis and the relevant conclusions.

Key words: social networks, consumer behavior, online consumer, digital commerce.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	LAS REDES SOCIALES.....	6
2.1.	¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?	6
2.2.	CARACTERÍSTICAS QUE COMPONEN UNA RED SOCIAL.....	6
2.3.	ORIGEN Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	7
2.4.	INFLUENCIA GLOBAL DE LAS REDES SOCIALES.....	7
2.4.1.	Influencia de las redes sociales en la política.....	8
2.4.2.	Influencia de las redes sociales en la economía.....	9
2.4.3.	Influencia de las redes sociales en la sociedad.....	10
3.	LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	11
3.1.	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE GETAPP.....	12
3.1.1.	Redes sociales más utilizadas en España.....	12
3.1.2.	Redes sociales más utilizadas para cada escenario.....	13
3.1.3.	Canales de influencia en los consumidores.....	14
3.1.4.	Frecuencia de búsqueda sobre marcas o productos en redes sociales.....	15
3.1.5.	Tipo de contenido de las marcas valorado por los consumidores.....	16
3.2.	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL PRESENTE ESTUDIO.....	17
3.2.1.	Redes sociales más utilizadas.....	18
3.2.2.	Tiempo que dedican semanalmente en redes sociales.....	19
3.2.3.	Redes sociales más utilizadas para cada escenario.....	20
3.2.4.	Frecuencia de búsqueda sobre marcas o productos en redes sociales.....	22
3.2.5.	Tipo de contenido de las marcas valorado por los consumidores.....	22
3.2.6.	Preferencias para visualizar el contenido sobre marcas o productos.....	23
3.2.7.	Compras a través de las redes sociales.....	24
3.2.8.	Confianza de los consumidores al comprar a través de redes sociales.....	25
3.2.9.	Red social más utilizada para la compra directa de productos o servicios online.....	26
3.2.10.	Tipo de contenido de publicidad que influye al comprar en redes sociales.....	27
4.	EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD ONLINE.....	27
4.1.	LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES.....	28
4.2.	2020, AUGE DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	29
5.	CONCLUSIONES.....	30
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	32
7.	ANEXO.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1.	Gráfico Redes sociales más utilizadas por los consumidores online en España.....	12
2.	Gráfico Redes sociales más utilizadas para cada escenario.....	13
3.	Gráfico Frecuencia con la que los consumidores online buscan información sobre marcas o productos en redes sociales.....	15
4.	Gráfico Tipo de contenido en redes sociales creado por las marcas que resulta atractivo para los consumidores online que investigan en ellas.....	16
5.	Gráfico Redes sociales más usadas.....	18
6.	Gráfico Tiempo que dedican semanalmente los consumidores online en redes sociales.....	19
7.	Gráfico Redes sociales más utilizadas para cada escenario.....	20
8.	Gráfico Frecuencia con la que utilizan los consumidores las redes sociales para buscar información sobre marcas o productos.....	22
9.	Gráfico Qué tipo de contenido de marcas o empresas valoran más los consumidores en redes sociales.....	23
10.	Gráfica Cómo prefieren ver el contenido los consumidores online en redes sociales.....	23
11.	Gráfico Compras de los consumidores a través de redes sociales.....	24
12.	Gráfico Confianza de los consumidores al comprar en redes sociales.....	25
13.	Gráfica Red social más utilizada para la compra directa.....	26
14.	Gráfico Tipo de contenido que influye o influiría al consumidor online a comprar en redes sociales.....	27

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor en redes sociales ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, transformando por completo la dinámica del comercio digital. Inicialmente concebidas como plataformas de interacción social, las redes sociales han evolucionado para convertirse en poderosos canales de influencia en las decisiones de compra.

Una de las principales tendencias que hemos observado es el creciente uso de las redes sociales como parte del proceso de investigación y compra. Los consumidores recurren cada vez más a plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para obtener información sobre productos, comparar precios, leer reseñas y realizar compras directamente desde la aplicación. Esta tendencia se ha visto impulsada por la facilidad de acceso a través de dispositivos móviles y la integración de funciones de compra en las propias redes sociales.

La elección de este tema es relevante en el contexto actual del comercio digital. Explorar este tema nos ofrece una comprensión profunda de cómo las interacciones online afectan las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra y su lealtad a una marca. Nos proporciona valiosa información sobre tendencias emergentes, patrones de consumo y las expectativas del cliente. Resulta crucial para que las empresas diseñen estrategias de marketing efectivas y personalizadas, que aprovechen al máximo el potencial de estas plataformas sociales como canales de comercialización.

El objetivo de este trabajo es analizar y entender el comportamiento del usuario en redes sociales y sus decisiones de compra. Para ello se realizará un análisis sobre cómo se comporta el consumidor en estas plataformas online, investigando tanto su desarrollo histórico como sus influencias en distintos ámbitos, en la política, en la economía y en la sociedad.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En el apartado 2, facilitaremos una base de comprensión teórica de las redes sociales y sus influencias, con una previa consulta de artículos y páginas webs especializadas. En el apartado 3, inicialmente se analizan los datos de una encuesta llevada a cabo por la plataforma online de software, GetApp, que hemos tomado como punto de referencia debido a su capacidad para proporcionar información actualizada y fiable. Posteriormente, pasaremos a analizar los datos obtenidos en una encuesta realizada específicamente para este trabajo para recopilar datos relevantes que respalden el análisis previo y las conclusiones pertinentes. Así como, una comparativa entre los resultados de ambas encuestas.

En el apartado 4, nos centraremos en cómo influye la publicidad y el marketing digital a través de las redes sociales en los consumidores. Así como, destacando cómo el COVID-19 disparó el consumo online en estas plataformas sociales.

Finalmente, en el apartado 5, presentamos una serie de conclusiones sobre las tendencias de comportamiento de los consumidores en redes sociales.

2. LAS REDES SOCIALES.

2.1. ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

Se trata de plataformas digitales que permiten a las personas conectarse entre sí a través de Internet. Estas plataformas facilitan la interacción social entre usuarios, la publicación de contenido, la difusión ilimitada de información y la construcción de redes de conexión en línea.

Lo que empezó siendo la creación de cuentas personales para compartir datos personales, la vida cotidiana o intereses, ahora es más que una simple manera de distribuir todo tipo de contenidos. Estas plataformas se han convertido en una de las mejores herramientas a través de las cuales las empresas pueden acercarse a su público objetivo. Han encontrado el canal perfecto de divulgación y promoción.

2.2. CARACTERÍSTICAS QUE COMPONEN UNA RED SOCIAL.

- La conectividad, es la capacidad que existe para poder establecer una conexión de cualquier tipo, ya sea desde una conexión simple y rápida hasta un vínculo más fuerte. Gracias a las redes personas de todo el planeta, desde cualquier punto, pueden mantener un estrecho contacto. Esto crea conexiones entre personas que pueden ser ya amigos o no, así como entre grupos, con intereses comunes. La conectividad no queda limitada en ningún momento, es posible agregar o seguir a cualquier individuo que así lo quiera.
- La personalización que ofrece una red social. Cada red tiene sus propias configuraciones y se ajustan según las preferencias de cada persona. Esto ofrece una amplia diferencia de perfiles, desde poder ser privado o público, de tenerlo configurado como una cuenta de empresa o creador digital o emprendedor, y así un amplio poder de selección.
- Una de las características más importante y destacable de las redes es la interacción, o engagement, término de moda en inglés. Nos referimos a esta como la acción de crear una conexión emocional entre una persona o una empresa y sus seguidores. En la que, a través de este vínculo creado, los seguidores interactúan con la publicación de esa persona o marca, y comentan, la comparten, o simplemente le dan un me gusta. Cuanto más realicen estas acciones más interacción tiene una publicación.

Esta característica ha sido la que más se ha explotado, naciendo así, el trabajo de "Influencer". Palabra recién agregada por la Real Academia Española que indica así, que hace referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

- El tiempo real es una de las cualidades más destacables, han hecho de las redes sociales unas de las principales vías de comunicación. Debido a esto, nace otra característica muy popular en la actualidad a la que nos referimos como viralidad. Esto es, la capacidad que tiene una determinada publicación, ya sea foto o vídeo, de divulgarse a muy alta velocidad a través de estas plataformas, llegando a alcanzar un alto índice de usuarios en muy poco tiempo, aún a nivel global.

2.3. ORIGEN Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales comenzaron en la década de 1990, concretamente en 1995 cuando Randy Conrads creó la plataforma Classmates.com, considerándose la primera red social de la historia y siendo pionera y modelo a seguir de las siguientes que venían.

Ya es en 2003 cuando Thomas Anderson, empresario estadounidense, creó MySpace, una plataforma dirigida a artistas. Y fue en 2004 cuando se revolucionó el mundo de estas plataformas, con el lanzamiento de una de las redes sociales más famosas e importantes hasta el momento, Facebook. Creada por Mark Zuckerberg, programador y empresario estadounidense, dirigida principalmente a los estudiantes de la universidad de Harvard y más tarde lanzada al mundo entero. A esta se le sumarían posteriormente, LinkedIn, YouTube en 2005, y más tarde Twitter en 2006, a la vez que Tuenti, una red social española.

Estas plataformas atienden diversas necesidades, abarcando desde lo profesional en LinkedIn hasta el entretenimiento en YouTube y los juegos en Twitch. ¹.

Comprender el comportamiento del usuario en estas plataformas es vital, considerando sus diversas estructuras y funciones. El panorama actual abarca redes sociales horizontales, verticales, mixtas y profesionales, cada una con propósitos distintos.

Las redes sociales horizontales destacan por no tener ni un público, ni una temática y ni uso específico, están destinados al público en general. Su principal objetivo son las relaciones sociales, es decir, que cada usuario decide lo que quiere publicar, comentar, seguir, ver, etc. Como, por ejemplo, Instagram y Facebook.

Por otro lado, las redes sociales verticales, enfocan su estructura a una temática más específica, tienden a la especialización. Esta temática más definida está pensada para unir a gente con intereses puntuales, como puede ser, por ejemplo, YouTube, a la que la gente accede si le interesa ver videos en concreto.

Las redes sociales verticales mixtas, destacan por ofrecer a empresas y a usuarios el mismo entorno para el desarrollo de sus actividades, tanto profesionales como personales. Un ejemplo de esta es Twitter.

Como cuarto tipo de red social, tenemos las redes sociales profesionales, como LinkedIn. Se relaciona con el mundo profesional y laboral, siendo utilizada para buscar activamente un puesto de trabajo, crear contactos, reclutar nuevos aspirantes a puestos específicos, y compartir contenido profesional como artículos, noticias, debates, opiniones, etc.

2.4. INFLUENCIA GLOBAL DE LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales han cambiado la vida diaria, han revolucionado la comunicación, el acceso a la información y sobre todo la manera de relacionarnos.

Han logrado crear la comunicación instantánea, con la posibilidad de realizar llamadas y videollamadas en menos de un segundo, compartir con la persona que queramos contenido

¹ Su principal función es la retransmisión en directo de personas jugando a videojuegos. Ha ido ganando popularidad estos últimos años con la llegada de los creadores de contenido. Así llamados las personas que han ganado mucha popularidad y viralidad emitiendo este tipo de contenido

multimedia de todo tipo y hacer un directo con seguidores, familia o contactos, con interacción en tiempo real.

Las redes sociales han cambiado la manera en la que la gente interactúa entre sí, y por consiguiente han logrado un impacto muy significativo en la vida.

Podemos seguir cuentas de informativos y estar al tanto de todo lo que sucede en el mundo sin tener que encender el televisor, teniendo la opción y oportunidad de participar activamente en debates y discusiones en las mismas publicaciones de estas cuentas de informativos. Este gran cambio ha conseguido que la gente pueda acceder a una pluralidad de información y ampliar sus conocimientos.

La democratización del acceso a la información en la actualidad, es gracias a las redes sociales. Previamente a estas, los medios de comunicación desempeñaban un papel clave en la difusión de noticias y la formación de la opinión pública, ya que era la única vía de comunicación que había. No obstante, con la llegada de estas plataformas, cualquiera puede difundir información y opiniones. Lo que ha dado pie a una mayor divulgación de información, y de noticias falsas.

Las redes sociales cuentan actualmente con más de 4,76 mil millones de usuarios, representando casi al 60 por ciento de la población mundial, según el informe realizado por GLOBAL DIGITAL TRENDS en 2023, elaborado por MeltWater y We Are Social.

Para las empresas, las redes sociales se han convertido en su herramienta principal para conectar con su público y mejorar la visibilidad online de esta misma. Constituyen la parte fundamental de la estrategia de marketing.

2.4.1. Influencia de las redes sociales en la política.

Examinar el papel de las redes sociales en el ámbito político es esencial para entender la cambiante dinámica de la participación de la población y sus gobernantes en la sociedad.

Facebook y Twitter, se han convertido en las principales plataformas para la divulgación y desarrollo de campañas políticas.

En 2008, el expresidente de los Estados Unidos, Barack Hussein Obama, fue uno de los pioneros en aprovechar y descubrir las redes sociales como canal directo para llegar a sus votantes durante las elecciones presidenciales, que ganó.

Desde ese momento, gracias a su éxito, los políticos de todo el mundo se dieron cuenta de la importancia de las plataformas digitales como canal de difusión. Comenzaron a publicitar sus campañas, sus propuestas políticas, sus ideas y sus impresiones con la actualidad, pero también empezaron a publicar más allá de su trabajo, llegando a su vida cotidiana, familia, aficiones, deportes, etc. Con el fin de llegar a crear una imagen más cercana e íntima al votante, y así incrementar su popularidad.

Para darnos cuenta del impacto de estas plataformas en la política, solo nos hace falta ver el número de seguidores en Twitter de, por ejemplo, Barack Obama, que actualmente cuenta con 131 millones de seguidores. Convirtiéndose así en una de las figuras políticas más seguidas del mundo. Seguido de Donald J. Trump, también ex presidente de los Estados Unidos, que cuenta con 87,4 millones de seguidores.

Estas cifras nos muestran el alcance global que tienen para comunicarse de forma directa e inmediata con una audiencia masiva, sin ningún tipo de intermediario, lo que les da un canal poderoso para difundir sus opiniones. El crecimiento exponencial del número de seguidores de estas figuras políticas en plataformas como Twitter demuestra la gran influencia que tienen, incluso después de sus mandatos.

El uso de las redes sociales ayuda a que el proceso electoral vuelva a ser más cercano y directo con la población, dándoles a conocer sus necesidades reales.

2.4.2. Influencia de las redes sociales en la economía.

Hoy en día, la forma en la que interactuamos y realizamos compras online ha cambiado totalmente gracias a las redes sociales. Las empresas deben comprender el poder y el impacto que tienen estas plataformas en el comercio electrónico actual, tienen la oportunidad de establecer una presencia sólida, conectar de manera efectiva y directa con sus clientes, y obtener una ventaja competitiva significativa. Deben aprovechar el alcance y la influencia, así como las herramientas de venta directa que ofrecen estas plataformas. Citando a Iván Caballero, director de Think Linklab² "las organizaciones se han dado cuenta del potencial que conlleva estar presente en una red social, porque implica tener una visibilidad inmediata a nivel internacional y sin barreras geográficas, así como una comunicación y unas oportunidades de venta directas".

Las plataformas como Instagram y Facebook han incorporado funciones de compra que permiten a las empresas etiquetar productos en sus publicaciones y dirigir a los usuarios directamente a sus tiendas online. A raíz de esto, el comercio electrónico y las redes sociales se han convertido en grandes aliados que se benefician mutuamente. Desde el 2022 se ha producido un considerable aumento del comercio electrónico, con una alta cifra de ventas online generadas a nivel mundial.

Además, a través del comercio electrónico, las redes sociales también pueden afectar la economía de un país. Las redes sociales han aumentado las ventas en línea porque han ampliado el público de las empresas.

Las compañías de las plataformas online se encuentran en los mercados de valores con cifras que alcanzan los miles de millones de euros.

Meta, por ejemplo, registró un ingreso a lo largo de 2023 de 134,9 mil millones de dólares, siendo la que más factura. Esta compañía, antes conocida como Facebook, es la empresa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo una de las cinco megaempresas del mundo actual.

En cuanto a la compañía china Byte Dance, propietaria de la red social TikTok, sus ingresos superaron los 110.000 millones de dólares, en 2023.

Y, por último, la plataforma propiedad de Elon Musk, Twitter, estimó un ingreso en 2023 de 2.500 millones de dólares.

La mayoría de estas compañías, aparte de proporcionar servicios de red social, también invierten e investigan en nuevas tecnologías, generando empleo.

² Laboratorio de comunicación digital

Muchas empresas han creado puestos de trabajo específicos para la administración y el mantenimiento de sus cuentas en redes sociales. Además, se han creado nuevas empresas como, por ejemplo, consultoras de redes sociales y agencias de marketing digital.

En resumen, la economía de un país se ve significativamente afectada por las redes sociales. Las empresas utilizan las redes sociales para mejorar su relación con los clientes y aumentar sus ingresos. Mientras que el comercio electrónico y la creación de empleo, también benefician a la economía en general.

2.4.3. Influencia de las redes sociales en la sociedad.

Para la comprensión de la influencia de las redes sociales en la sociedad, vamos a abordarla desde distintos enfoques, como familia, relaciones sociales, salud y empleo, que nos permitirán comprender de una manera generalista, pero a la vez más específica, el alcance de esta, tanto desde su influencia positiva como negativa.

Las redes sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual y son parte de nuestras vidas. Es difícil encontrar a alguien que no tenga un perfil en alguna red social, con fines personales, es decir, para compartir fotos, ideas, conocimientos o planificar actividades, entre otras. Y, por lo tanto, potenciando de forma eficaz y eficiente relaciones estrechas entre amigos y conocidos.

Por lo tanto, resulta obvio que compartir información personal impacta directamente en las relaciones personales y familiares, y, dependiendo de esos contenidos, estas herramientas serán extraordinarias o, por el contrario, dificultarán el desarrollo personal y social.

La influencia de estas plataformas en el aspecto social se ha visto reflejada en la construcción de identidades, es decir, en las redes sociales las personas pueden seleccionar y mostrar diferentes aspectos de su personalidad según el contexto y la audiencia, lo que les permite adaptarse y relacionarse de manera más flexible con diferentes grupos y entornos en línea. Esto puede dar lugar a una identidad en línea más fragmentada y adaptable en comparación con la identidad unidimensional que se promueve en la vida comunitaria física.

Entre los efectos negativos, se incluye la posibilidad de generar una dependencia, necesidad y obligación de ser escuchado o atendido hasta el punto de crear adicción. Por otro lado, el material que se comparte puede ser manipulado, lo que representa un riesgo para la privacidad y la reputación. Además, debido a que las relaciones a través de las redes sociales pueden interpretarse como sustituto de las relaciones interpersonales, se puede llegar a experimentar un fenómeno de aislamiento y soledad. Esto ha derivado en un aumento exponencial de la demanda de medidas profesionales de salud mental.

Es esencial reconocer los desafíos éticos y morales para obtener una comprensión completa de la influencia y responsabilidad que las redes sociales han asumido en nuestra sociedad actual.

En el ámbito social el empleo desempeña un papel crucial, influyendo en aspectos como el desarrollo personal, y las relaciones sociales y profesionales.

La búsqueda de empleo en Internet se está convirtiendo en un recurso básico, en el cual las empresas y las personas interactúan entre sí para alcanzar el objetivo de cubrir/conseguir un

puesto de trabajo. Las redes permiten la posibilidad de conseguir contactos que fomenten de forma efectiva y eficiente la selección de un trabajo específico. Además, estas plataformas, contribuyen a descubrir oportunidades e intereses laborales, con la posibilidad de aspirar a empleos nacionales e internacionales, optimizando dichos procesos.

La plataforma de LinkedIn, la principal en este aspecto, permite a los profesionales exponer sus experiencias laborales, habilidades, idiomas y recomendaciones, dando a conocer una visión mucho más detallada que en el currículum tradicional.

Aunque presentan beneficios, como la mejora en la identificación de ofertas y la promoción del currículum, también plantean desafíos como la falta de seguridad en los datos profesionales y la menor sensación de privacidad. En este contexto, se destaca la necesidad de reconocer las redes sociales como una fuente de empleo y desarrollar funcionalidades específicas para la empleabilidad.

Su impacto ha generado tanto perjuicio como beneficio. No obstante, la influencia positiva de estas plataformas es inmensa y supera los aspectos negativos.

3. LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En este punto nos adentramos en la parte central de este trabajo, donde se lleva a cabo un análisis sobre cómo se comporta el consumidor en redes sociales en España, basado en los datos de la encuesta realizada por la plataforma online GetApp, de 2022, que confrontamos con una encuesta realizada específicamente para este trabajo.

La elección para tomar como referencia la encuesta sobre el comportamiento del consumidor, de esta plataforma online ha sido motivada por varias razones. La principal es que es una plataforma con muy buena valoración en el mercado. Por segunda vez consecutiva, ha sido seleccionada finalista entre las *startups*³ tecnológicas de mayor crecimiento a nivel europeo por The Next Web, que en su concurso selecciona a las más prometedoras de Europa. Esta plataforma proporciona reseñas y valoraciones de usuarios reales, se actualiza regularmente con nueva información y se realizan revisiones constantes. Lo que garantiza que sus usuarios tengan acceso a datos actuales y relevantes sobre una multitud de herramientas empresariales de todo tipo.

En cuanto a la encuesta de GetApp, es importante señalar que se llevó a cabo con una muestra considerable de 1026 personas. Por otro lado, la encuesta realizada específicamente para este trabajo, se limitó a una muestra de 100 personas, lo que implica que el volumen de estudio no es comparable en términos absolutos. Sin embargo, se hizo un esfuerzo por recopilar y analizar la información disponible dentro de las limitaciones del alcance de este trabajo.

La relevancia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor online es un fenómeno clave en el comercio digital. Tienen un impacto muy significativo en las decisiones de compra y en las dinámicas de consumo. Los consumidores buscan y comparten experiencias con productos y servicios que adquieren en estas redes sociales.

³ Una startup es una empresa emergente, generalmente de base tecnológica, que busca ofrecer un producto, servicio o solución innovadora en el mercado.

Los algoritmos de estas plataformas analizan el comportamiento del usuario para ofrecer contenido y anuncios personalizados, incrementando la relevancia de las interacciones y, por ende, la probabilidad de conversión.

Los consumidores consultan opiniones, reseñas y recomendaciones online antes de realizar cualquier compra. La transparencia y la accesibilidad de esta información, han empoderado a los consumidores, quienes buscan validar marcas o productos antes de proceder a realizar una compra online.

3.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE GETAPP.

La plataforma online GetApp, fundada en 2009 por Christophe Primault, la cual trata de un entorno de aplicaciones empresariales y una plataforma para descubrir software, y que tiene por objetivo orientar a profesionales brindándoles asesoramiento para encontrar el software y aplicaciones que satisfagan de manera óptima sus requerimientos. Realizó un estudio durante abril de 2022 sobre cómo se comporta el consumidor en redes sociales, el cual nos sirve como un buen ejemplo para analizar.

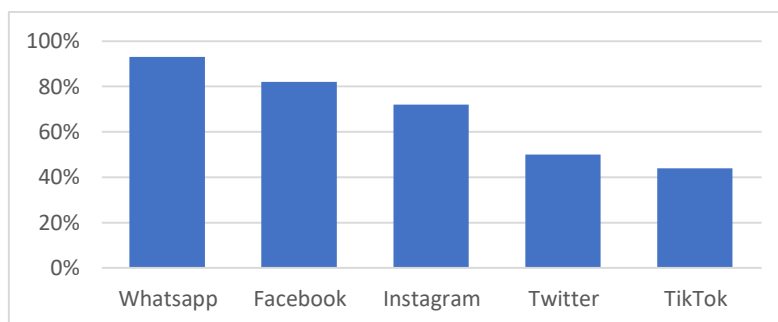
La metodología utilizada en este estudio ha sido mediante encuesta online, en la cual participaron 1026 personas tomando criterios para su evaluación, como es ser residente en España, tener entre 18 y 75 años de edad, realizar compras online como mínimo una vez cada seis meses, y, asimismo, utilizar las redes sociales una vez al mes.

3.1.1. Redes sociales más utilizadas en España.

El primer punto a analizar es definir cuáles son las plataformas sociales más utilizadas en España, que nos dará una visión inicial.

La información recabada en este punto ha reflejado los siguientes datos.

1. Gráfico Redes sociales más utilizadas por los consumidores online en España.



Fuente: Estudio de GetApp en abril de 2022, estudio sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales.

En este primer gráfico, observamos que la plataforma líder es WhatsApp, con un 93%. Aparte de sus funciones principales de mensajería, llamadas y videollamadas, también se utiliza para compartir datos e información con tus contactos. Las empresas han aprendido a aprovechar estas características para interactuar con los clientes y enviar catálogos de productos.

Facebook e Instagram, alcanzan el segundo y tercer puesto, con un 82% y un 72% respectivamente. Estas dos, a diferencia de WhatsApp, son plataformas con múltiples funciones que, aparte de contar también con mensajería, incluyen compartir y publicar contenido de una manera más visual, y seguir páginas de interés.

Es importante recordar que estas tres plataformas digitales pertenecen a Meta,. La cual ofrece ayudas y soporte a las empresas usuarias de sus redes sociales, de cómo generar y gestionar anuncios de forma muy sencilla, realizar un seguimiento de cuáles son las prácticas más efectivas mediante las estadísticas de rendimiento, y además, proporciona orientación sobre nuevas funciones, estrategias de marketing efectivas y tendencias en redes sociales.

Las plataformas de Twitter y TikTok cierran este gráfico con un 50% y un 44% respectivamente.

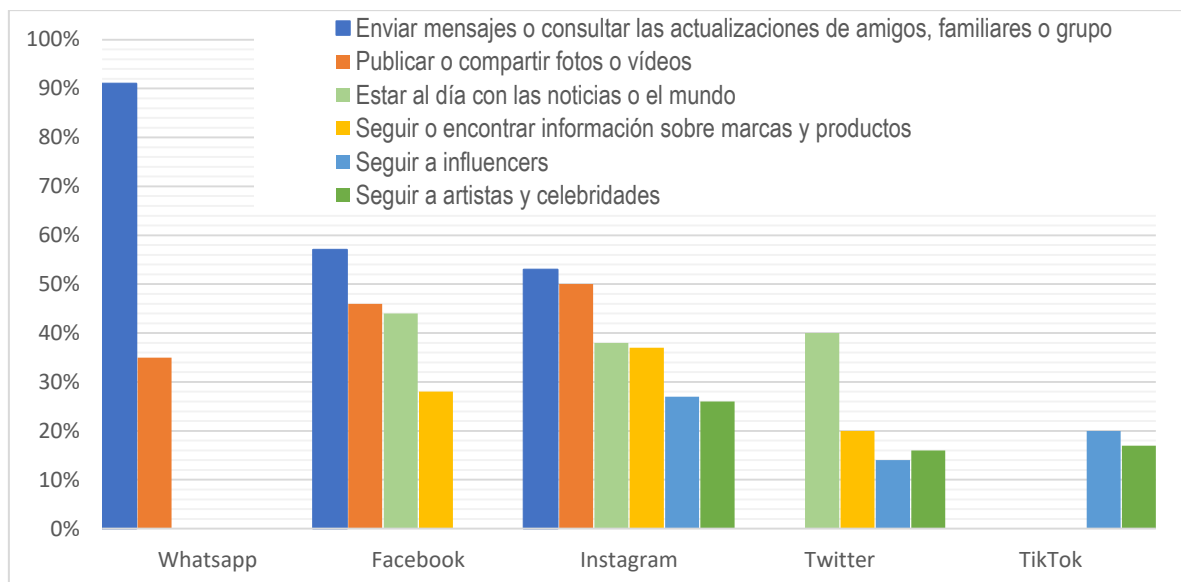
Identificar las plataformas más relevantes es esencial para la planificación de una estrategia de marketing en redes sociales. Además, esta información recabada será muy útil al elegir las herramientas de gestión de redes más apropiadas según las plataformas en las que se busca establecer presencia como marca.

3.1.2. Redes sociales más utilizadas para cada escenario

Se examinan también los puntos de interacción donde los usuarios pueden obtener información, ponerse en contacto o interactuar de manera directa o indirecta con las marcas a través de estas plataformas sociales.

En relación con cada red social, se le solicitó a los encuestados que identificaran para qué usaban cada plataforma. Y se obtuvieron los siguientes datos.

2. Gráfico Redes sociales más utilizadas para cada escenario.



Fuente: Estudio de GetApp en abril de 2022, estudio sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales.

De estos resultados podemos sacar las siguientes conclusiones. Las plataformas de uso preferido para mensajes y actualizaciones de amigos o familia son WhatsApp, predominante con

un 91%, seguida de Facebook con un 57% e Instagram con un 53%. También usados, pero en menor medida.

Para compartir fotos o vídeos, Instagram lidera este ámbito con un 50%, por detrás sigue Facebook con un 46% y WhatsApp con un 35%.

Para estar al día con noticias y acontecimientos del mundo, Facebook toma la delantera con un 44%, seguido de la red social de Twitter con un 40% e Instagram con un 38%.

En la búsqueda de información de marcas y productos podemos destacar la plataforma de Instagram de nuevo, con un 37%. Le siguen Facebook y Twitter con un 28% y un 20% respectivamente.

A la hora de seguir a influencers, estar al tanto de todo movimiento que hagan, Instagram es la plataforma líder con un 27%, le sigue TikTok con un 20% y Twitter con un 14%.

Y, por último, para estar al tanto de celebridades y artistas, Instagram también opta por el primer puesto con un 26%, seguido de TikTok con un 17% y la red social de Twitter con un 16%.

Esta diversidad en las preferencias resalta la importancia de una estrategia de marketing adaptada a cada plataforma, teniendo en cuenta sus características y la audiencia predominante. Al planificar sus campañas, las empresas y marcas deben tener en cuenta estas tendencias para asegurarse de utilizar cada plataforma de manera efectiva para maximizar su alcance y participación.

Aprovechar las fortalezas específicas de cada plataforma, reconociendo que cada una cumple un papel único en la experiencia digital de los usuarios, es fundamental para tener éxito en las redes sociales.

3.1.3. Canales de influencia en los consumidores.

El entorno cercano, compuesto por amigos, familia y colegas, desempeña un papel muy significativo como fuente de información sobre marcas en las redes sociales. Esta red de contactos se convierte en un canal muy influyente para la toma de decisiones de compra y la construcción de percepciones sobre diferentes productos y servicios.

A partir de los datos suministrados por este estudio, destacamos que el 40 % de las personas encuestadas está de acuerdo en que esta es su fuente de información principal y por la que más se inclina. Siendo las redes sociales, una extensión de este entorno cercano, permitiendo a los usuarios compartir experiencias, recomendaciones y opiniones sobre marcas.

Las recomendaciones de familiares y amigos suelen ser extremadamente valoradas, ya que las personas tendemos a confiar en las experiencias directas de nuestro entorno con determinadas marcas o productos. Desempeñan un papel crucial, determinando si se completa la compra en concreto o no.

Al contrario, el 25% de los encuestados, se inclinan totalmente a recibir la información directamente de las empresas y marcas en cuestión, confiando plenamente en su palabra. Esto lo podemos asociar al poder de influencia que tienen las estrategias de marketing de las marcas en las redes sociales.

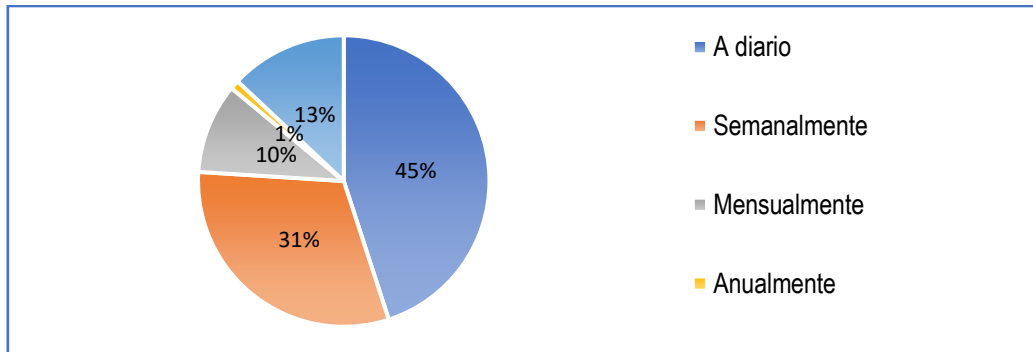
Y el 14% restante, se declina por recibirla de los medios de comunicación.

3.1.4. Frecuencia de búsqueda sobre marcas o productos en redes sociales.

Otro punto clave, es la frecuencia con la que los consumidores online buscan e indagan información y noticias sobre marcas y productos en estas plataformas.

Se consultó a los participantes acerca de la regularidad con la que consultan en redes en busca de información o noticias sobre marcas o productos en concreto, y los resultados fueron los siguientes.

3. Gráfico Frecuencia con la que los consumidores online buscan información sobre marcas o productos en redes sociales.



Fuente: Estudio de GetApp en abril de 2022, estudio sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales.

Estos datos revelan patrones muy interesantes. Como observamos, casi la mitad de los encuestados, el 45%, buscan información diariamente en estas plataformas, lo que destaca la importancia que se le otorga a estas redes digitales como fuente continua de información sobre marcas o productos. Lo más probable es que esta audiencia esté muy comprometida y desee mantenerse actualizada de manera constante.

La periodicidad semanal, está representada con un 31%. Este resultado sugiere que una gran parte de la audiencia prefiere mantener una frecuencia más espaciada al buscar contenido relacionado con marcas o productos. Es probable que estén más interesados en actualizaciones semanales o novedades más específicas.

Un segmento más reducido, concretamente el 10%, recurre a las redes sociales para encontrar información mensualmente. Estos usuarios adoptan un enfoque mucho más selectivo, se centran en eventos más específicos, como promociones mensuales o lanzamientos de productos en concreto.

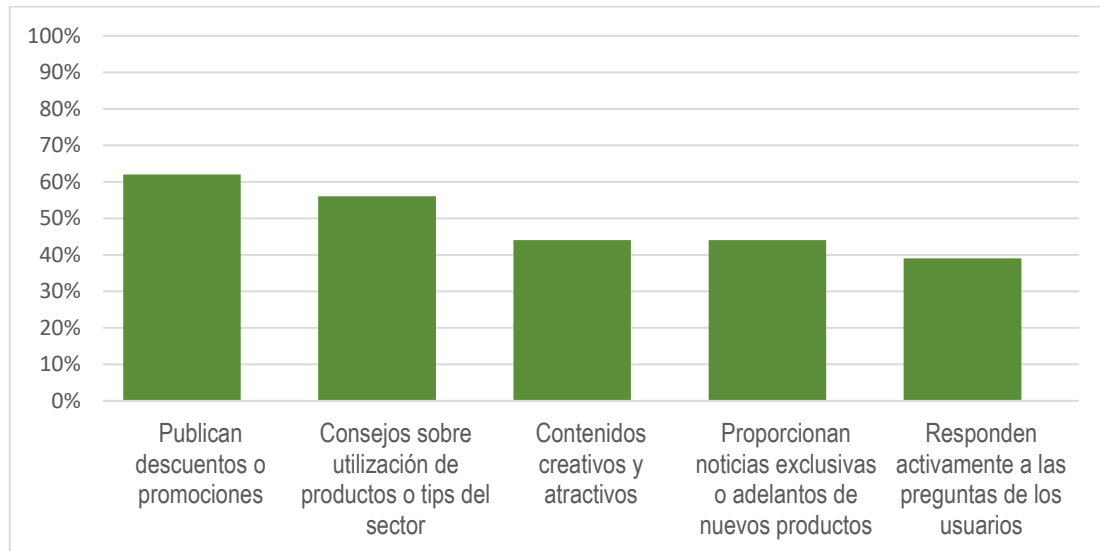
La búsqueda de información anual es la menos común de todas, obteniendo un porcentaje único del 1%. Esto podría estar relacionado con eventos anuales o necesidades muy específicas.

Por último, el 13% de los encuestados indica que no busca nada de información a través de redes sociales, sólo visualiza su contenido.

3.1.5. Tipo de contenido de las marcas valorado por los consumidores.

Una vez visto que la gran mayoría de los encuestados busca información en redes sobre marcas o productos, podemos hacernos una pregunta más allá, ¿Qué tipo de contenido de las marcas o empresas es más valorado por los consumidores?

4. Gráfico Tipo de contenido en redes sociales creado por las marcas que resulta atractivo para los consumidores online que investigan en ellas.



Fuente: Estudio de GetApp en abril de 2022, estudio sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales.

De los datos suministrados por la encuesta de GetApp, destacamos que la mayoría de los consumidores, concretamente un 62%, valoran los descuentos y promociones ofrecidos por las marcas o empresas en estas plataformas. Este tipo de contenido atrae la atención del público al ofrecer oportunidades de ahorro en sus compras, lo que lo hace muy tentador.

Asimismo, una gran parte de los encuestados, un 56%, muestran interés en recibir consejos prácticos sobre cómo utilizar productos o en conocer y aprender tips relevantes del sector. Este contenido les proporciona información muy útil y les ayuda a maximizar el valor de los productos que adquieren a través de estas plataformas.

Un porcentaje considerable, el 44%, valora bastante el contenido creativo y atractivo creado por las marcas en redes sociales. Dicho contenido puede incluir imágenes llamativas, videos entretenidos o publicaciones originales que logran captar la atención del público. Esta es una parte muy importante que utilizan las empresas o marcas a la hora de crear la estrategia digital de marketing, lo cual analizaremos más adelante.

Con el mismo porcentaje, observamos que hay una proporción significativa de consumidores que muestra interés en recibir noticias exclusivas o adelantos de nuevos productos. Estas actualizaciones les mantienen informados sobre las novedades y les permite estar al tanto de las últimas tendencias. Lo que les crea un interés continuo.

Aunque un poco menos destacado, hay un porcentaje considerable de consumidores, un 39% exactamente, que valora que las marcas respondan activamente y estén pendientes a las

preguntas realizadas en redes sociales. Esta interacción directa aumenta la confianza del cliente y mejora la experiencia general del usuario, a la vez que crea y aumenta la imagen fiel de la marca.

En conclusión, las marcas pueden ajustar sus estrategias de marketing para adaptarse a las preferencias de su audiencia al ofrecer descuentos, consejos útiles, contenido visualmente atractivo y noticias exclusivas. La interacción activa en redes sociales es crucial para construir lealtad y relaciones duraderas con los consumidores. Este enfoque centrado en el cliente, que se adapta a sus necesidades e intereses, genera compromiso y fortalece la posición de la marca en un entorno digital competitivo.

3.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL PRESENTE ESTUDIO

Se ha realizado una encuesta online centrada en “El comportamiento del consumidor en redes sociales en España”, específicamente para este trabajo. Con la finalidad de contrastar los datos obtenidos con aquellos provenientes de la encuesta realizada por GetApp, analizados en el punto anterior. Este análisis busca confirmar y destacar similitudes y discrepancias entre las dos encuestas, permitiendo así una ampliación de las conclusiones previamente obtenidas

Se han planteado las mismas cuestiones que en la encuesta de GetApp, incorporando preguntas adicionales para profundizar más en el análisis del comportamiento del consumidor.

Las nuevas cuestiones incorporadas reflejan aspectos clave como el tiempo que dedican los consumidores online semanalmente en redes sociales, cómo prefieren ver el contenido para informarse sobre marcas o productos, si realizan compras vía estas plataformas, qué nivel de confianza tienen al aportar sus datos para una transacción económica a través de redes sociales, así como qué red social utilizan más para la compra de productos o servicios online, o el tipo de contenido que les influye o influiría al comprar en las mismas.

Durante la semana del viernes 9 de febrero al viernes 16 de febrero de 2024, se realizó dicha encuesta con una participación total de 100 personas, siguiendo los siguientes criterios: residentes en España con más de 18 años, y que al menos utilicen las redes sociales una vez al mes. Dicha encuesta se ha elaborado mediante Google Forms, y difundida mediante WhatsApp. (Esta encuesta se incorpora en el Anexo)

Es importante insistir en que, la encuesta de la plataforma online de GetApp se llevó a cabo con una muestra considerable de 1026 participantes, y la encuesta que vamos a analizar a continuación, se limitó a una muestra de 100 participantes, lo que implica que el volumen de estudio no es comparable en términos absolutos. Sin embargo, se hizo un esfuerzo por recopilar y analizar la información disponible dentro de las limitaciones del alcance de este trabajo.

Otro de los datos que se deben resaltar, son los porcentajes de los rangos de edad de los encuestados. Destacando que el 61% es mayor de 45 años, lo que podría sugerir una desviación respecto a la tendencia general de que la mayoría de los usuarios de redes sociales son más jóvenes. Sin embargo, esto proporciona información valiosa sobre la presencia y comportamiento

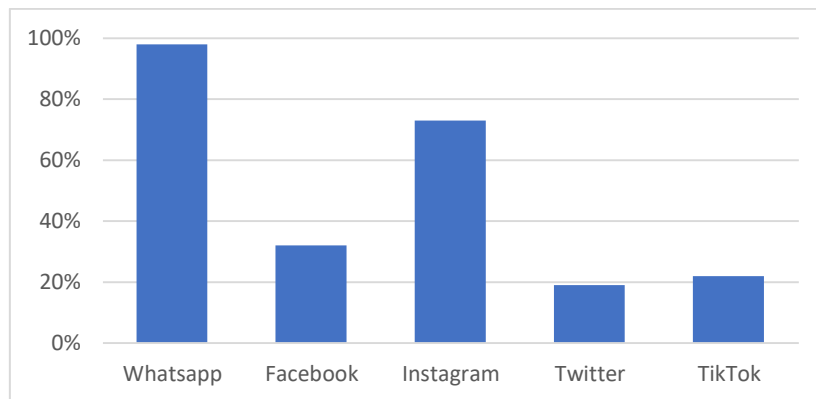
de estos usuarios en las redes sociales, como qué tipo de contenido prefieren y cuáles son sus expectativas de compras.

Rango de edad encuestados	%
18-25	23%
25-35	11%
35-45	5%
45-55	34%
55-65	25%
Más de 65 años	2%

3.2.1. Redes sociales más utilizadas.

Empezaremos a examinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los participantes, de manera análoga al estudio de GetApp. A partir de las respuestas recopiladas, se observa lo siguiente.

5. Gráfico Redes sociales más usadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

La red social de WhatsApp lidera los porcentajes con un amplio margen del 98%, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados utilizan esta red social sobre cualquier otra plataforma para la comunicación online. Seguida de la red social de Instagram, con un porcentaje del 73% de las respuestas, representa una preferencia significativa entre los encuestados. Dándole así, el tercer lugar, a Facebook, con un 32% de las respuestas. Aun siendo menor su frecuencia de uso comparado con las dos anteriores, mantiene una presencia notable entre la muestra.

Comparando los datos obtenidos en ambas encuestas, destacamos que siguen siendo las mismas tres plataformas las que lideran la audiencia, siendo WhatsApp la red social líder.

Las plataformas de TikTok y Twitter, a pesar de tener un porcentaje de uso menor en comparación con las anteriores, con un 22% y un 19% respectivamente, son una parte considerable de la muestra que les da preferencia para el consumo de contenido e interacción social.

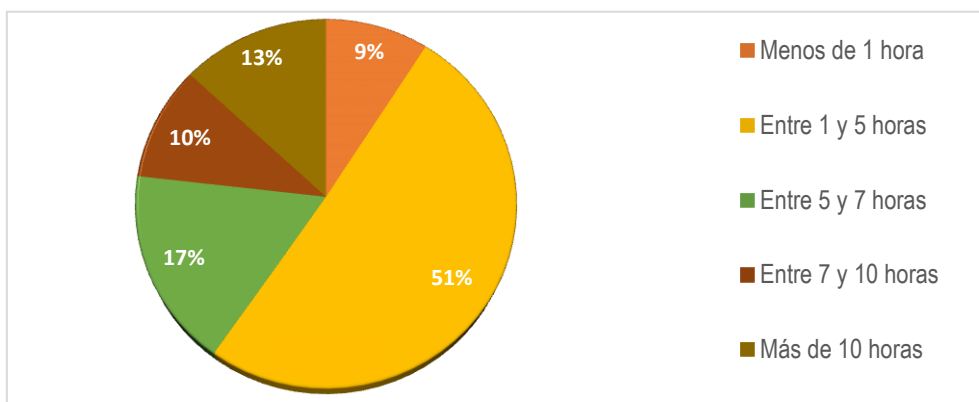
En lo que respecta al uso de redes sociales mencionadas, observamos cómo se corrobora la encuesta de GetApp con nuestra encuesta realizada, en la utilización de las redes sociales expuestas.

3.2.2. Tiempo que dedican semanalmente en redes sociales.

Consideramos esencial conocer el tiempo que los consumidores online dedican semanalmente a las redes sociales, ya que este dato ofrece información crucial sobre sus hábitos y comportamientos digitales, permitiendo comprender su nivel de participación, compromiso y atención hacia el contenido en estas plataformas.

Dados los resultados obtenidos, resaltamos lo siguiente.

6. Gráfico Tiempo que dedican semanalmente los consumidores online en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, un 50,5% concretamente, dedica entre 1 y 5 horas a la semana a estas plataformas sociales. Un 17,2% de la muestra afirma dedicar en redes entre 5 y 7 horas semanales, lo que indica un aumento en la atención prestada a estas plataformas.

El 13,1% de las respuestas recogidas, pasa más de 10 horas a la semana conectado. Si bien analizamos este porcentaje, nos damos cuenta de que la mayoría de este son personas en el rango de edad de entre 18 y 25 años, lo que nos lleva a pensar que, obviamente, las redes sociales están más presentes en la vida cotidiana de los jóvenes, y, por ende, estos dedican muchas más horas a la vida digital.

Asimismo, observamos, que el 10,1% de los encuestados dedica entre 7 y 10 horas semanales a estas plataformas, lo que sugiere que otro segmento considerable invierte un tiempo notable ante las pantallas.

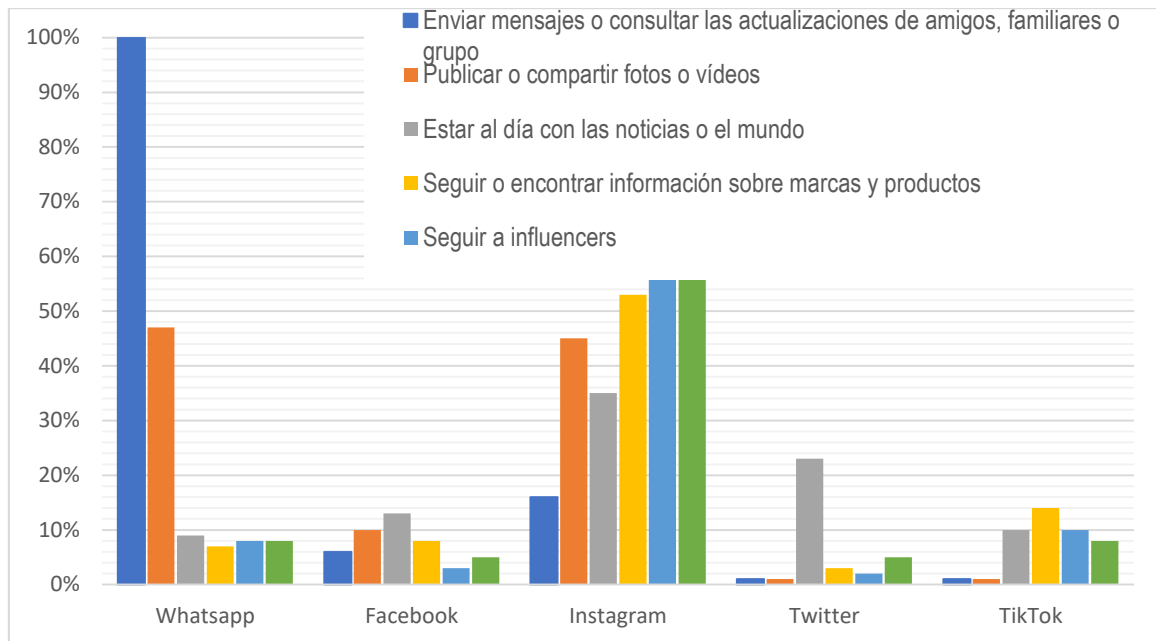
Y solo un 9,1% de los participantes afirma pasar menos de 1 hora en redes, comprobando que todos estos pertenecen al rango de edad de entre 55 y 65 años, que resultan ser el 27% de los encuestados. Por lo tanto, concluimos que este porcentaje se debe a una menor atención e importancia atribuida a las plataformas sociales por parte de las personas en este intervalo de edad.

3.2.3. Redes sociales más utilizadas para cada escenario

Es esencial comprender qué red social se prefiere para diferentes situaciones, como enviar mensajes, compartir fotos, mantenerse informado o seguir a marcas. Esto permite a las marcas adaptar sus estrategias, crear contenido más relevante y alcanzar de manera efectiva a su audiencia.. Elegir la plataforma adecuada facilita una interacción más efectiva, maximiza la participación del usuario y optimiza las estrategias de las empresas.

De los datos extraídos, observamos lo siguiente.

7. Gráfico Redes sociales más utilizadas para cada escenario



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

Para enviar mensajes o consultar actualizaciones de amigos, familiares o grupos, WhatsApp es la plataforma más utilizada con un 100% de los encuestados en todos los rangos de edades consultados. Asimismo, la plataforma de Instagram tiene una presencia notable en este escenario con un 16%.

Comparando estos datos con los resultados obtenidos a través del estudio elaborado por la plataforma de software, GetApp, destacamos que hay un cambio de posición entre la plataforma de Instagram y Facebook. Pudiendo deberse esto a que en la encuesta realizada específicamente para este trabajo tiene un menor volumen de muestra.

En cuanto a publicar o compartir fotos o vídeos, WhatsApp y Instagram comparten el liderazgo, con un 47% y un 45% respectivamente. Al analizar estos datos, nos preguntamos por qué WhatsApp alcanza semejante porcentaje si la plataforma destinada en su totalidad para la publicación de fotos o videos es Instagram. Llegando así, a la conclusión, de que los participantes que han elegido esta opción se encuentran en el rango de edad de 45 años o más. La elección de esta respuesta se debe a que estos participantes comparten fotos o vídeos nada más que con su entorno, y no tan abiertamente como sería en la plataforma de Instagram. Diferenciándose así, de los jóvenes de entre 18 y 35 años, que sí, han elegido como opción, Instagram para este fin.

Para estar al día con las noticias del mundo, el 72% de los encuestados utiliza redes sociales. Destacando así, que hay un 28% que no las usa para este fin, siendo la mayoría, mayores de 45 años. Lo que nos lleva a la conclusión de que a partir de este rango de edad se utilizan únicamente los medios de comunicación tradicionales para estar informado.

Instagram lidera con un 35%, le sigue Twitter con un 23%, destacando que la mayoría de los encuestados que la utilizan para este fin, la utilizan como única red social, es decir, no la combinan con otras plataformas.

Un segmento significativo, compuesto por el 10% de los encuestados, elige TikTok como su fuente para mantenerse informado sobre noticias del mundo, siendo todos ellos menores de 25 años. Este dato refleja la importancia de TikTok entre la audiencia juvenil actual como plataforma para acceder a este tipo de información. En la encuesta de GetApp, se observa en los resultados que hay una presencia significativa de Facebook, seguido de Twitter e Instagram, en ese orden. Es importante señalar que ni WhatsApp ni TikTok están presentes en los resultados obtenidos.

Para seguir o encontrar información sobre marcas o productos, de los datos obtenidos Instagram es la plataforma más popular con un 53% entre todos los rangos de edad. Le sigue TikTok con un 14% siendo únicamente utilizada por los menores de 25 años. Y el 30% de los encuestados indican que no utilizan las redes sociales para este fin.

En la encuesta de GetApp, se observa en los resultados que Instagram lidera los resultados, seguido de Facebook y Twitter, en ese orden. Es importante señalar que ni WhatsApp ni TikTok están presentes en los resultados obtenidos, con el mismo comportamiento que en el escenario anterior. Destacando que en esta encuesta vuelven a salir todas las redes sociales expuestas, incluyendo WhatsApp.

Para seguir a influencers, Instagram vuelve a ser líder con un 58% de los votos, siendo la favorita y más completa para los usuarios. A lo largo de los años, esta plataforma ha emergido como la opción preferida para estos referentes, ofreciendo un entorno perfecto para la promoción de productos y servicios. Lo que la convierte en un escaparate ideal para los consumidores en busca de productos novedosos. Le sigue TikTok con un 10%. Corroborando así, el estudio de referencia.

Y, para terminar, para seguir a artistas y celebridades, observamos como nuevamente, Instagram es la favorita de los usuarios con un porcentaje del 60%, seguido de TikTok con un 8%, al igual que WhatsApp que también nos sorprende con el mismo porcentaje. y le siguen Twitter y Facebook con un 5%. En la encuesta de GetApp, que tomamos como referencia, vemos como Instagram también es la principal red social elegida por los usuarios para este fin, seguida por TikTok, coincidiendo con la encuesta realizada.

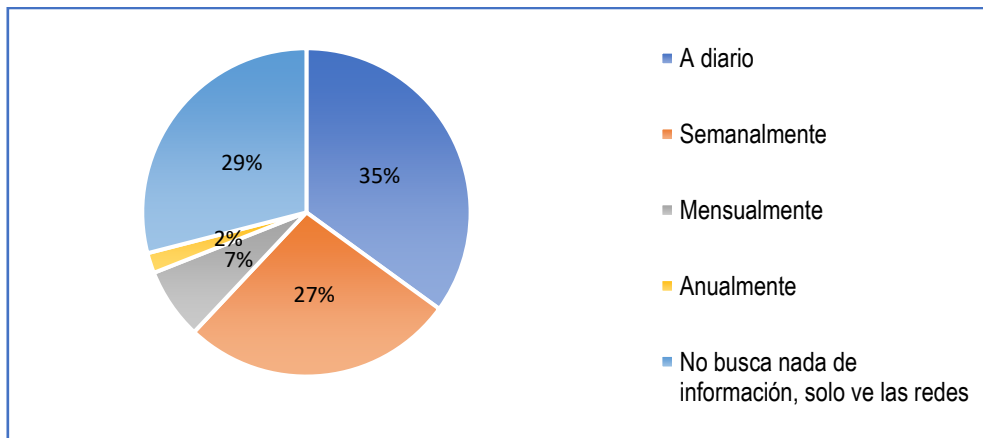
Como podemos observar, Instagram es la red social más utilizada en la mayoría de los escenarios expuestos en la encuesta, siendo esta, la red social más completa en todos los sentidos, ya sea para el seguimiento de noticias, marcas, influencers, o artistas y celebridades. WhatsApp está totalmente implantada entre los usuarios para el envío de mensajes y compartir contenido multimedia con su entorno.

De acuerdo con las tendencias generales, la preferencia por el uso de redes sociales difiere según los distintos grupos de edad. Los usuarios más jóvenes, especialmente aquellos de 18 a 25 años, suelen ser más activos en plataformas como Instagram y TikTok para obtener información actualizada. En el grupo de edad intermedio, de 25 a 45 años, se observa una inclinación hacia el uso de Twitter e Instagram, mientras que Facebook e Instagram se posicionan como las preferidas para aquellos mayores de 45 años.

3.2.4. Frecuencia de búsqueda sobre marcas o productos en redes sociales.

Otro aspecto clave de esta encuesta, radica en la frecuencia con la que los consumidores online buscan información y noticias sobre marcas o productos. Hemos observado una diferencia notable en comparación con el estudio de GetApp.

8. Gráfico Frecuencia con la que utilizan los consumidores las redes sociales para buscar información sobre marcas o productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

Con el 35% de los participantes, el mayor porcentaje, al igual que en el estudio de GetApp, utilizan las redes sociales a diario para buscar información o noticias sobre marcas y productos.

Con un 29% de los encuestados, la opción de no buscar información en estas plataformas, y de solo ver su contenido, resulta ser interesante. Esto se debe a que, como hemos comentado anteriormente, la franja de edad dominante en esta encuesta es entre los 45 y 55 años de edad. Este intervalo se centra más en el entretenimiento, en seguir a amigos y familiares o consumir de manera pasiva, sin ningún interés activo en conseguir información detallada sobre alguna marca o producto.

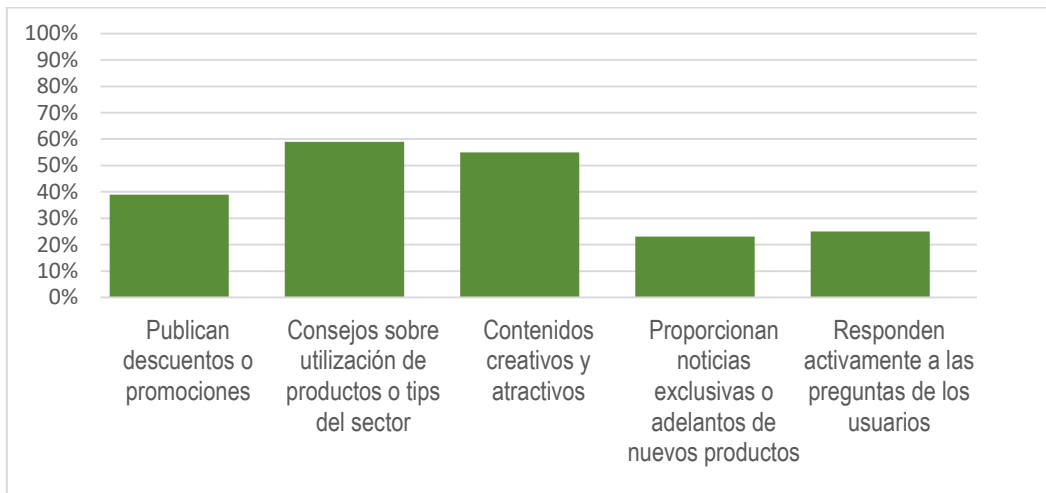
El resto de los porcentajes en este punto coinciden con el estudio de GetApp.

3.2.5. Tipo de contenido de las marcas valorado por los consumidores.

Analizar el tipo de contenido que valoran los consumidores en redes sociales es esencial para las empresas, proporcionándoles información sobre sus preferencias, permitiendo personalizar estrategias, y generando un mayor compromiso de los consumidores.

Los datos recogidos en esta encuesta son los siguientes:

9. Gráfico Qué tipo de contenido de marcas o empresas valoran más los consumidores en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

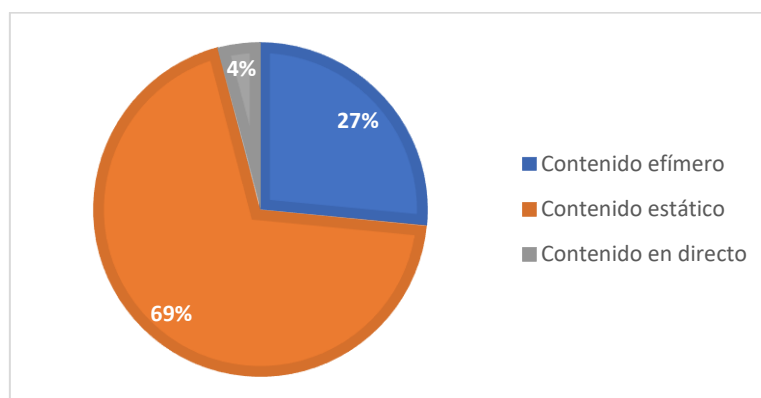
La mayoría de los encuestados, con un 59%, valora los consejos sobre la utilización de productos y tips del sector, a diferencia del estudio de GetApp donde el porcentaje mayor de usuarios optó por la publicación de descuentos o promociones. El contenido atractivo o creativo también es apreciado, obteniendo un 55%. Además, un porcentaje significativo, el 39%, considera importante que las marcas compartan descuentos y promociones, situándose en el tercer puesto, a diferencia de la encuesta de GetApp donde lidera en primer lugar.

Por otro lado, hay un interés moderado por parte de los usuarios de la encuesta en recibir noticias exclusivas o adelantos de nuevos productos, concretamente un 23%, perdiendo interés, en comparación con el estudio anterior.

3.2.6. Preferencias para visualizar el contenido sobre marcas o productos.

Analizar cómo prefiere ver el contenido el usuario en redes sociales sobre marcas o productos, resulta ser una cuestión de gran importancia.

10. Gráfica Cómo prefieren ver el contenido los consumidores online en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

Empezamos explicando el significado de los conceptos detallados en el gráfico.

Por contenido estático en redes sociales, se entiende aquel que está disponible de forma permanente, por ejemplo las publicaciones en Instagram.

Por contenido efímero, entendemos el contenido que está disponible solo por tiempo limitado, como por ejemplo las historias de Instagram. Y el contenido en directo, es aquel que se transmite en tiempo real. Este formato fomenta la participación y la interacción en tiempo real entre los creadores de contenido y su audiencia.

El 68% de los encuestados ha elegido la opción del contenido estático, a este porcentaje de consumidores les resulta más cómodo y más útil acceder a la información.

El 26% prefiere el contenido efímero, y el 4% el contenido en directo.

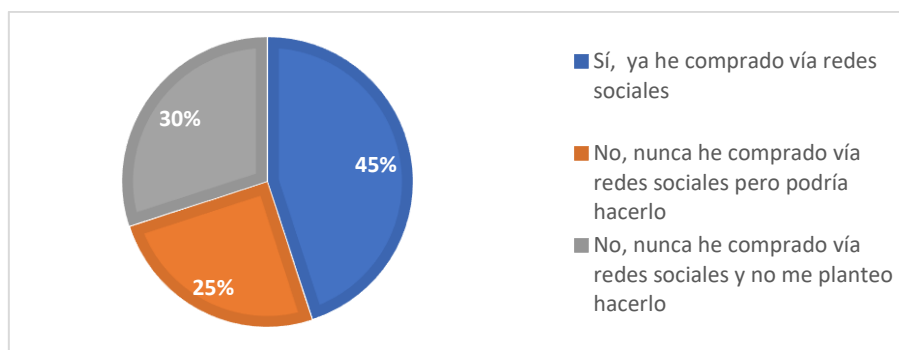
Esta cuestión es importante ya que les permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y publicidad, para satisfacer las necesidades y preferencias de su audiencia objetivo. Conocer la preferencia de visualización del tipo de contenido que le gusta al usuario, el que considera relevante y atractivo, ayuda a las marcas a generar un mayor compromiso y aumentar las interacciones con estos. Asimismo, al ofrecer contenido que les interese a los consumidores, las empresas y marcas pueden mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad.

3.2.7. Compras a través de las redes sociales.

Las compras a través de redes sociales son una tendencia en aumento. Estas han incorporado funciones de compras directamente en sus interfaces, lo que permite a los usuarios buscar, explorar y comprar artículos sin salir de la plataforma. Instagram y Facebook, entre ellas, han implementado funciones de compra que permiten a las marcas etiquetar productos en sus publicaciones y, a su vez, los usuarios pueden hacer clic en esos productos para obtener más información y realizar compras. Además, ofrecen anuncios interactivos que permiten a los usuarios comprar productos directamente desde los anuncios. Muchas marcas tienen tiendas online que están vinculadas a sus perfiles de redes sociales, lo que facilita a los clientes hacer compras más fáciles y directas.

El porcentaje de compra directa a través de redes sociales en esta encuesta, muestra el siguiente resultado.

11. Gráfico Compras de los consumidores a través de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

El 45% de los usuarios encuestados afirma ya haber realizado compras vía redes, lo que nos sugiere que hay un nivel significativo de adopción y uso de este canal de compra.

Un 25% aún no ha realizado compras a través de estas plataformas, pero muestra disposición a considerarlo en el futuro. Por otro lado, un 30% nunca ha comprado ni tiene la intención de hacerlo. Se observa que en estos dos últimos casos, la mayoría de las personas son mayores de 45 años, indicando que existe una proporción considerable de la población que aún no confía o se siente incómoda al realizar compras en entornos de redes sociales.

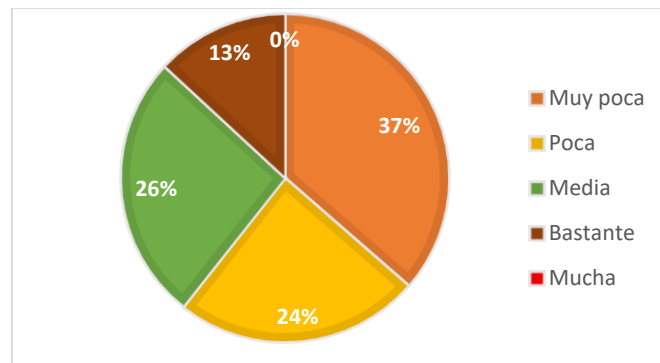
La conclusión extraída nos lleva directamente a examinar la confianza que los consumidores depositan al proporcionar sus datos al realizar compras en estas plataformas, tema que abordaremos en el siguiente apartado. Este cambio hacia el comercio social resalta la relevancia de una presencia eficaz en redes sociales para las marcas, evidenciando cómo estas plataformas se están consolidando como canales fundamentales para generar ingresos y construir relaciones con los clientes.

3.2.8. Confianza de los consumidores al comprar a través de redes sociales.

La confianza del consumidor en las compras en las redes sociales puede verse afectada por preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de sus datos personales y financieros, la autenticidad de los productos, experiencias negativas pasadas, fraudes en línea, falta de interacción personal y políticas de devolución poco claras. Para abordar estas preocupaciones y construir la confianza del consumidor en el comercio social, es esencial establecer prácticas comerciales transparentes, garantizar la seguridad de los datos y mejorar la calidad del servicio.

Los datos de la encuesta a la pregunta pertinente, nos revelan lo siguiente.

12. Gráfico Confianza de los consumidores al comprar en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

Hay una considerable proporción de personas, el 36,4% y el 24,2%, que muestran niveles muy bajos o bajos de confianza, respectivamente, al dar sus datos para comprar en estas plataformas sociales. Manifestándose, así, los participantes de más de 35 años.

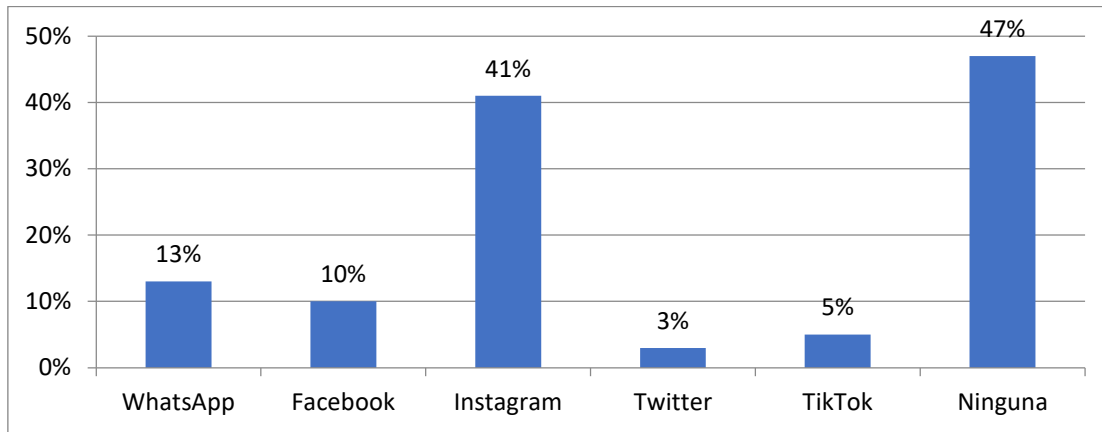
Por otro lado, el 13,1%, ha manifestado sentir bastante confianza en proporcionar sus datos en este ámbito, coincidiendo este porcentaje con los participantes de entre 18 y 25 años. Esta observación suscita una reflexión sobre si esta disparidad se debe al crecimiento simultáneo de esta franja de edad con la implementación de estas funciones de compra en redes sociales, lo que podría explicar su mayor nivel de confianza en este aspecto.

Sin embargo, es importante destacar que un 26,3% de los encuestados muestra un nivel medio de confianza, lo que nos sugiere que aún hay una oportunidad para que las plataformas sociales mejoren la percepción de seguridad y confiabilidad entre los usuarios.

3.2.9. Red social más utilizada para la compra directa de productos o servicios online.

En cuanto a esta cuestión, los datos muestran lo siguiente.

13. Gráfica Red social más utilizada para la compra directa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

El hecho de que un 47% de los participantes de la encuesta indiquen que no han utilizado ninguna de las redes sociales para compras online, confirma los datos del apartado anterior sobre los bajos niveles de confianza que muestran.

La plataforma social de Instagram es la más utilizada para dicha acción, con un notable 41% de los encuestados optando por esta red social para realizar transacciones económicas. Esta ofrece características específicas como opciones de compra integradas, tal como hemos comentado anteriormente, lo que facilita a los usuarios realizar compras directamente dentro de la aplicación.

Aunque WhatsApp se ha utilizado tradicionalmente para la comunicación interpersonal, muchas empresas están aprovechando sus funciones para conectarse con clientes y vender sus productos o servicios, lo que vemos reflejado en el 13% de la encuesta. Establecer una comunicación directa con los clientes, es una manera personalizada de abordar consultas, ofrecer detalles sobre productos o servicios y cerrar ventas. Algunas empresas incluso han incorporado opciones de pago directamente en la aplicación, facilitando a los clientes completar transacciones. También, para enviar notificaciones y actualizaciones sobre ofertas especiales, nuevos productos o eventos directamente a los clientes. Además, WhatsApp se ha convertido en una plataforma para brindar atención al cliente en tiempo real.

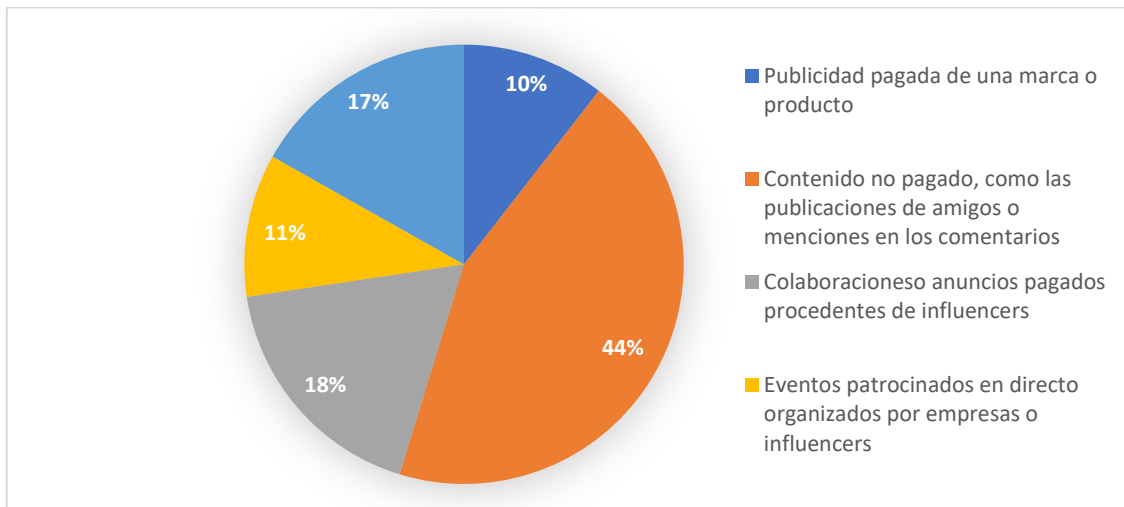
Además, el bajo porcentaje de uso de redes como Facebook, Twitter y TikTok para compras online, nos sugiere que estas redes sociales aún no han logrado capturar al completo el mercado del comercio electrónico en comparación con Instagram.

3.2.10. Tipo de contenido de publicidad que influye al comprar en redes sociales.

Las empresas utilizan diversas estrategias de publicidad en redes sociales para llegar a su audiencia objetivo. La publicidad pagada, anuncios patrocinados, el contenido no pagado, como publicaciones orgánicas, juegan un papel crucial en la construcción de la identidad de la marca. La participación en eventos online y colaboraciones con influencers, también se emplean para aumentar su visibilidad y credibilidad. En general, una combinación de estas estrategias optimiza el impacto de las marcas en las redes sociales.

Asimismo, examinamos todos estos puntos clave con los datos extraídos de la encuesta.

14. Gráfico Tipo de contenido que influye o influiría al consumidor online a comprar en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada.

Los datos demuestran que el contenido no pagado, como las publicaciones de amigos o menciones en los comentarios, ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra, con un 42% de los encuestados que lo señalan. Este resultado corrobora lo concluido en el apartado **3.1.3. Canales de influencia en los consumidores**, donde se analizaron los datos de la encuesta de GetApp, en el cual se exponía que el entorno cercano, compuesto por amigos, familia y colegas, desempeña un papel muy significativo como fuente de información sobre marcas en la vida cotidiana de las personas.

Asimismo, las colaboraciones o anuncios pagados procedentes de influencers también tienen un impacto significativo con el 17%. Esto resalta la importancia de una buena estrategia de marketing de influencers en estas plataformas. Por otro lado, el bajo porcentaje de influencia de la publicidad pagada de una marca o producto sugiere que los usuarios pueden ser más receptivos a contenido más auténtico y genuino en lugar de los anuncios más tradicionales.

4. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD ONLINE.

Las marcas comenzaron a percibir el potencial de las redes sociales como un terreno fértil para los negocios a principios del siglo XXI, cuando plataformas como MySpace y Facebook, entre otras, ganaban terreno en popularidad. Con la evolución de estas plataformas y su creciente atracción para los usuarios, las marcas empezaron a reconocer la oportunidad de llegar de

manera directa y personalizada a audiencias masivas. Este reconocimiento se afianzó en la década de 2010, cuando las redes sociales se convirtieron en un componente esencial de las estrategias de marketing y publicidad de las empresas, gracias a su capacidad para fomentar la interacción, el compromiso y la lealtad de los consumidores.

Actualmente las redes sociales tienen miles de millones de usuarios activos. Esto proporciona a las marcas un poder de alcance masivo para llegar a una amplia audiencia global.

Son plataformas visuales, y los elementos visuales son clave en la publicidad. Las imágenes y videos creativos captan la atención del usuario de manera efectiva, lo que resulta en una mayor retención del mensaje publicitario.

En el mundo de la publicidad en redes sociales, la autenticidad es clave. Las marcas pueden lograr un impacto real al incorporar el contenido creado por los usuarios en sus campañas. Al aprovechar las contribuciones de la audiencia, las marcas no solo transmiten contenido real, sino que también generan un compromiso más profundo al conectar con su público. Este enfoque convierte la publicidad en una historia compartida entre los seguidores y la marca.

Las redes sociales permiten la creación de campañas de publicidad altamente personalizadas. La capacidad de segmentar audiencias en estas plataformas, permite a las marcas dirigirse a grupos demográficos específicos, resultando en campañas publicitarias más efectivas y adaptadas. Igualmente, estas plataformas, brindan un ambiente óptimo para fomentar la interacción y el compromiso con la audiencia objetivo.

La capacidad de generar contenido viral es otro de los aspectos clave de las redes sociales en la publicidad online. El contenido compartido por los usuarios tiene el potencial de difundirse rápidamente, lo que aumenta el alcance de las campañas publicitarias y generando un impacto más significativo en la audiencia. Este fenómeno de viralidad multiplica la efectividad de las estrategias publicitarias.

En síntesis, las redes sociales han cambiado la manera en que las marcas se promocionan, ofreciéndoles un entorno dinámico y altamente efectivo. Su importancia en el campo de la publicidad online es innegable, convirtiéndose en una herramienta esencial.

Por otro lado, antes de pasar al siguiente apartado es esencial diferenciar entre publicidad online y marketing digital, ya que aunque están relacionados, son conceptos distintos.

La publicidad online se enfoca en la promoción pagada, mientras que el marketing digital abarca estrategias más amplias, incluyendo publicidad, y además construcción de marca, interacción con la audiencia y optimización online.

La publicidad tiende a centrarse en objetivos a corto plazo, como aumentar las ventas, mientras que el marketing digital tiene objetivos a corto y largo plazo, buscando construir relaciones a largo plazo y mejorar la reputación de la marca. En resumen, la publicidad es una parte del marketing digital, que es un enfoque más completo para la presencia online de una empresa.

4.1. LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales han emergido como un canal significativo para las ventas y la publicidad en la era digital. Su creciente popularidad y alcance global han permitido que las marcas se conecten

de manera directa con sus audiencias objetivo, promocionen sus productos o servicios y generen ventas de forma efectiva. La capacidad de las redes sociales para segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir el retorno de la inversión publicitaria, ha contribuido significativamente a su importancia en el panorama comercial actual. Además, la integración de funciones de compra en algunas plataformas sociales ha facilitado aún más el proceso de venta directa a través de estas. En resumen, las redes sociales han evolucionado para convertirse en un canal esencial y altamente efectivo para el comercio y la promoción de productos y servicios.

En el actual entorno empresarial, la clave para destacar y tener éxito radica en el dominio efectivo del marketing en redes sociales. Las empresas que destacan en estas estrategias no solo sobresalen en mercados saturados, sino que también establecen relaciones significativas con su audiencia.

El marketing en redes sociales representa una herramienta muy importante para la generación de oportunidades de negocio y la construcción de una base de datos de posibles clientes. Las empresas o marcas pueden emplear diversas estrategias para captar clientes importantes, como concursos, descargas de contenido y experiencias interactivas, con el fin de ampliar su alcance y atraer nuevos programas.

El análisis de los datos y el seguimiento en estas plataformas sociales, proporcionan a las empresas información importante sobre el rendimiento de sus campañas, la conducta de los usuarios y las tendencias del mercado en todo momento. Esta agudeza empresarial es esencial para tomar decisiones fundamentadas y mejorar continuamente las estrategias de marketing en redes sociales.

Además, el uso de programación y seguimiento de tendencias es fundamental para el éxito en este campo. La colaboración con influencers también se ha convertido en una estrategia poderosa.

En conclusión, para las empresas que quieren destacarse, conectarse con su audiencia y prosperar en la era digital, la implementación estratégica y efectiva del marketing digital se presenta como una necesidad ineludible.

4.2. 2020, AUGA DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

El año 2020 estuvo marcado por el COVID-19, pandemia en la que se vio sumergida nuestra sociedad. Es sin duda el año que ha impulsado el mundo digital en todos los sentidos. Subió la venta de dispositivos y ordenadores, subieron las horas de consumo online, y las plataformas vieron subir el número de usuarios.

Según un estudio de McKinsey ⁴ de mayo de 2020, en ocho semanas de pandemia, habíamos avanzado en el ámbito digital el equivalente a cinco años, tanto por parte de consumidores como de las empresas.

Un informe global de 2021 de la agencia de publicidad We Are Social, indica que las redes sociales mundialmente experimentaron un aumento del 13,2% en 2020 con la incorporación de

⁴ McKinsey & Company, es una consultora estratégica global que se focaliza en resolver problemas concernientes a la administración estratégica. Trabaja prestando sus servicios a las mayores empresas de negocios del mundo, gobiernos e instituciones

490 millones de nuevos usuarios. En España el número de usuarios de redes sociales creció un 28%, (8,1 millones), sumando un total de 37,4 millones de usuarios de las redes sociales a fecha de enero de 2021.

En ese momento, estas plataformas sociales mejoraron las funciones de compra integradas dando pie a las marcas y empresas a aprovechar la oportunidad para establecer nuevas estrategias de marketing y así, conseguir mantenerse en este periodo de inactividad mundial. Se convirtieron en espacios clave para la promoción e impulso de productos, así como de la posibilidad de aumentar las conexiones directas con los clientes. Las retransmisiones en directo, las historias y las publicaciones patrocinadas, se utilizaron de forma efectiva para destacar productos y ofrecer descuentos exclusivos, en el que el formato visual y altamente interactivo le permitió a las marcas captar toda la atención de su público objetivo.

El aumento en las compras a través de las redes sociales durante el año 2020 no solo fue una respuesta a las circunstancias de la pandemia, sino también una manifestación de la creciente influencia de las plataformas sociales en el comercio electrónico y el marketing digital. Esta tendencia ha continuado en los años posteriores, con estas plataformas desempeñando un papel cada vez más importante en el panorama del comercio electrónico global.

5. CONCLUSIONES.

En este estudio se analiza el comportamiento del consumidor en redes sociales en España, revelando patrones importantes. La comparación de datos obtenidos de las dos encuestas, la primera de la plataforma online de software de GetApp, y la segunda realizada específicamente para este trabajo, destaca cómo los españoles utilizan y perciben las redes sociales en su vida diaria.

Existe una importante correlación entre la edad y el comportamiento del consumidor en las redes sociales, por ello agrupamos las conclusiones por franjas de edad.

De 18 a 25 años:

Prefieren plataformas visuales y de contenido rápido. Plataformas como WhatsApp, Instagram y TikTok son particularmente populares en este grupo. Es común que interactúen con influencers y participen en desafíos virales. Este grupo tiende a dedicar más tiempo a las redes sociales cada semana y se concentra más en la autenticidad del contenido. Son activos en la búsqueda diaria de información sobre marcas y productos, demostrando un interés constante en contenido relevante. Valoran especialmente los consejos sobre productos y contenido creativo. Tienen bastante confianza en proporcionar sus datos a la hora de comprar en estas plataformas, ya que han crecido simultáneamente con el desarrollo de estas. Lo que podría explicar su mayor nivel de confianza en ellas.

De 25 a 45 años:

Este grupo demográfico utiliza redes sociales de manera más equitativa, combinando WhatsApp, Facebook e Instagram para diversas actividades. LinkedIn también la consideran para temas profesionales. Twitter se convierte en una fuente de noticias y tendencias, aumentando en ella la búsqueda de información sobre marcas. El contenido valorado para las compras por este grupo se centra en consejos sobre el uso de productos, contenido atractivo y descuentos/promociones.

Prefieren mayoritariamente el contenido estático en comparación con el efímero o en directo. En cuanto a compras en redes sociales, Instagram destaca como la plataforma más utilizada, reflejando una aceptación creciente de esta práctica, aunque muestran niveles bajos de confianza al dar sus datos para comprar en estas plataformas sociales. Destacando de esta franja de edad, la utilización de todas las redes sociales principales.

De 45 años en adelante:

Utilizan plataformas como Whatsapp, Facebook e Instagram para mantenerse en contacto con amigos y familiares. Declarándose muchos como usuarios únicos de WhatsApp, incluso para informarse de noticias, así como para consultar información sobre productos y servicios con su entorno cercano. Consumen contenido en redes sociales sin buscar información detallada sobre marcas o productos, lo que sugiere un enfoque más orientado al entretenimiento más visual y pasivo. La desconfianza en las compras online a través de redes sociales se relaciona con preocupaciones de seguridad y privacidad. Este grupo prefiere contenido más visual o interactivo a información directa y práctica. La mayoría no utiliza las redes sociales para mantenerse informada sobre noticias del mundo, prefiriendo los medios de comunicación tradicionales.

Analizar cómo prefieren ver el contenido los usuarios en redes sociales sobre marcas o productos, es de vital importancia para las empresas para adaptar sus estrategias de marketing y publicidad según las preferencias de su audiencia. Ya que pueden aumentar el compromiso y las interacciones, mejorando así la efectividad de sus campañas publicitarias y promoviendo una mayor fidelización de clientes.

Para construir la confianza del consumidor en el comercio social, es esencial garantizar prácticas comerciales transparentes y la seguridad de los datos del usuario, lo que ayudará a aumentar la implantación del comercio electrónico en redes sociales.

En cuanto a las proyecciones futuras, se espera que el papel de las redes sociales en el comportamiento del consumidor continúe creciendo. Con el avance de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, las redes sociales serán capaces de ofrecer experiencias aún más personalizadas y anticiparse a las necesidades y deseos de los usuarios. Además, la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual abrirá nuevas oportunidades para la interacción y el compromiso del consumidor en el entorno digital.

En resumen, el comportamiento del consumidor en redes sociales ha evolucionado de manera significativa y seguirá siendo un aspecto clave del comercio digital en el futuro. Las marcas deben adaptarse a estas tendencias en constante cambio y aprovechar el potencial de las redes sociales para conectarse de manera más efectiva con sus audiencias y aumentar sus ventas.

Las conclusiones que hemos sacado de este análisis y comparativa, nos proporcionan una perspectiva más profunda sobre cómo las redes sociales impactan en las decisiones de compra, la interacción con marcas y la construcción de relaciones digitales. En este contexto, se exploran aspectos como la influencia generacional, la evolución de las preferencias de plataformas y las actitudes hacia el comercio social.

6. BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas-latam/>
- <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afectan-las-redes-sociales-al-mundo/>
- <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/54384/2/Consecuencias%20sociales%20y%20econ%C3%B3micas%20de%20las%20redes%20sociales_M%C3%B3dulo1.pdf
- [https://fourweekmba.com/es/ingresos-de-facebook/#:~:text=Facebook%20\(meta\)%20ingresos%20en%202023,%2439.37%20mil%20millones%20en%202021.](https://fourweekmba.com/es/ingresos-de-facebook/#:~:text=Facebook%20(meta)%20ingresos%20en%202023,%2439.37%20mil%20millones%20en%202021.)
- <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-12-20/una-mina-de-oro-llamada-tiktok-las-ventas-de-bytedance-superaron-los-100000-millones-de-euros-en-2023.html#>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ingresos-publicitarios-x-podrian-reducirse-mitad-2023-quedarse-unos-2500-millones>
- <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-procesos-c%C3%B3mo-peir%C3%B3s-riano/?originalSubdomain=es>
- <https://www.hispamer.es/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-economia-digital/23814>
- <https://www.elmundo.es/economia/2015/03/25/5511b98b22601dc87d8b456f.html>
- <https://www.getapp.es/blog/2719/comportamiento-del-consumidor-online-en-redes-sociales-espana>
- <https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>
- https://www.hispamer.es/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-economia-digital/23814#La_Importancia_del_Marketing_en_Redес_Sociales_para_las_Empresas_en_la_Economia_Digital
- https://www.hispamer.es/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-economia-digital/23814#La_Importancia_del_Marketing_en_Redес_Sociales_para_las_Empresas_en_la_Economia_Digital
- <https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
- <https://www.progress.com/es/blogs/the-growing-importance-of-ecommerce-in-a-post-covid-19-world>
- <https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>
- <https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2021/03/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf?x97555>

7. ANEXO

ENCUESTA REALIZADA ESPECIFICAMENTE PARA ESTE TRABAJO

Estudio del comportamiento del consumidor online en redes sociales en España.

Este cuestionario abarca los puntos más importantes a tratar para el estudio del comportamiento del consumidor en redes sociales.

*Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es tu edad? *

Marca solo un óvalo.

- 18-25
 25-35
 35-45
 45-55
 55-65
 Más de 65 años

2. ¿Cuál es tu género? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro
 Prefiero no decirlo

3. ¿Utilizas redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Cuáles utilizas más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 TikTok
 Ninguna
 Otro: _____

5. Semanalmente, ¿Cuántas horas sueles pasar en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
 Entre 1 y 5 horas
 Entre 5 y 7 horas
 Entre 7 y 10 horas
 Más de 10 horas

6. ¿Qué red social utilizas para cada escenario? *

Selecciona todos los que correspondan.

	WhatsApp	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Ninguna
Enviar mensajes o consultar actualizaciones de amigos, familiares o grupos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicar o compartir fotos o videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar al día con las noticias del mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seguir o encontrar información sobre marcas o productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguir a Influencers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguir a artistas y celebridades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Frecuencia con la que utilizas las redes sociales para buscar información sobre marcas o productos *

Marca solo un óvalo.

- A diario
 Semanalmente
 Mensualmente
 Anualmente
 No busco información, solo veo las redes sociales

8. ¿Qué te interesa ver al usar redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Productos
 Servicios
 Consejos
 Promociones y anuncios
 Estar al día de la vida de tus amigos, familiares, entorno
 Chatear con personas
 Ver vídeos de marcas
 Ninguna
 Otro: _____

9. ¿Cómo prefieres ver el contenido que te gusta en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Vídeos
 Imágenes
 Artículos
 Blogs
 Otro: _____

10. ¿Qué tipo de contenido de marcas o empresas valoras más en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Descuentos o promociones en productos
 Consejos sobre la utilización de sus productos o tips para ellos
 Contenido creativo o atractivo
 Noticias exclusivas o adelantos de nuevos productos
 Que respondan activamente a las dudas del usuario
 Ninguno
 Otro: _____

11. ¿Qué tipo de contenido prefieres en redes sociales para informarte sobre marcas o productos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Contenido efímero (contenido que está disponible solo por un tiempo limitado, ejemplo: stories de Instagram)
 Contenido estático (contenido que aparece en un perfil que está disponible de manera permanente, ejemplo: publicaciones)
 Contenido en directo (contenido en vídeo que se emite en directo)
 Ninguno

12. ¿Has comprado alguna vez a través de redes sociales? (Por ejemplo, iniciar la compra haciendo clic en una publicación o storie en redes)

Marca solo un óvalo.

- Sí, ya he comprado vía redes sociales
- No, nunca he comprado vía redes sociales pero podría hacerlo
- No, nunca he comprado vía redes sociales y no me planteo hacerlo

13. ¿Cuáles de estas redes sociales has utilizado para realizar compras de productos o servicios online? *

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Ninguna
- Otro: _____

14. ¿Qué tipo de producto o servicio has adquirido vía redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moda, ropa y calzado
- Hogar y decoración
- Entretenimiento
- Viajes y ocio
- Comestibles
- Electrónica
- Ninguno
- Cursos/ Formación
- Otro: _____

15. ¿Qué tipo de contenido te influye o influiría al comprar en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Publicidad pagada de una marca o producto
- Contenido no pagado, como las publicaciones de amigos o menciones en los comentarios
- Colaboraciones o anuncios pagados procedentes de influencers
- Eventos patrocinados en directo organizados por empresas o influencers
- No puedo diferenciar los contenidos que son de pago de los que no lo son
- Ninguno

16. ¿Cuánta confianza te da dar tus datos al comprar en estas plataformas? *

Marca solo un óvalo.

- Muy poca
- Poca
- Media
- Bastante
- Mucha

Link a la encuesta online: <https://forms.gle/riaQqiTBGZnwe1ZA9>