

## MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

DECISIONES DE CONSUMO IRRACIONALES: REDES SOCIALES  
*IRRATIONALITY ON CONSUMPTION DECISIONS: SOCIAL MEDIA*

Autor/a: D. Alejandro González Hernández

D. Jorge Gimeno Rodríguez

D. Juan José López Teja

Tutor/a: D<sup>a</sup>. María Gracia Rodríguez Brito

Grado en ECONOMÍA  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2016/2017

La Laguna a 5 de septiembre de 2017

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo repasa la teoría de la elección de los consumidores, centrando su atención principalmente en la elección irracional y las redes sociales. Para medir el posible grado de irracionalidad y la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo hemos elaborado una encuesta que ha sido realizada por 150 jóvenes universitarios. Los resultados más significativos de este estudio, que se exponen en los últimos apartados del mismo, revelan una importante relación entre las redes sociales y su influencia en las decisiones de consumo. Por consiguiente, las redes sociales han influido en que las decisiones de consumo irracionales se hallen cada vez más presentes en los individuos.

## **ABSTRACT**

*This paper offers an assessment on the theory of consumers election. Focusing its attention mainly on the irrationality of decision making and social media. To measure the degree of irrationality we have elaborated surveys that have been completed by 150 university students. Our results revealed an important relation between social media and its degree of influence in the decisions of the consumers.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. TEORÍA DEL CONSUMIDOR.....	4
2.1. ELECCIÓN RACIONAL.....	4
2.2. ELECCIÓN IRRACIONAL.....	5
3. NEUROMARKETING: REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL.....	8
3.1. IMPORTANCIA EN LAS RELACIONES SOCIALES.....	9
3.2. MARKETING ONLINE.....	10
4. DATOS Y METODOLOGÍA.....	14
5. RESULTADOS.....	15
6. CONCLUSIONES.....	22
7. BIBLIOGRAFÍA.....	23
8. ANEXO.....	24

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Género de la muestra.....	15
Cuadro 2. Uso de Facebook según género.....	16
Cuadro 2.1. Chi-cuadrado para Facebook.....	16
Cuadro 3. Uso de Twitter según género.....	16
Cuadro 3.1. Chi-cuadrado para Twitter.....	17
Cuadro 4. Uso de Instagram según género.....	17
Cuadro 4.1. Chi-cuadrado para Instagram.....	18
Cuadro 5. Seguimiento de influencer según género.....	18
Cuadro 5.1. Chi-cuadrado para influencer.....	19
Cuadro 6. Influencia en la compra según género.....	19
Cuadro 6.1. Chi-cuadrado para cuadro 6.....	20
Cuadro 7. Cambio en la decisión de compra según género.....	20
Cuadro 7.1. Chi-cuadrado para cuadro 7.....	21

## 1. INTRODUCCIÓN

El consumo es una de las principales variables que influye en la economía y la principal motivación de las empresas para producir. Es por ello que la toma de decisiones de consumo de los individuos está muy presente en los estudios y análisis de mercado actuales. La mayor parte de la historia económica se ha centrado en el análisis de las decisiones de consumo racionales. Es decir, los individuos, eligen los bienes con la idea de maximizar su satisfacción, siempre y cuando su restricción presupuestaria se lo permita y de una manera racional. Así, suponiendo que toman esta decisión racionalmente, podríamos deducir la toma de decisiones en la compra de bienes en cada consumidor. No obstante, cabe destacar que el ser humano, actúa muchas veces por impulsos, sentimientos, sensaciones y estados de ánimo, entre otros. Debido a estas cualidades inherentes al ser humano, hemos querido analizar y comprobar la parte irracional de la toma de decisiones a la hora de consumir de los jóvenes.

Adicionalmente, desde la consolidación de las redes sociales en las sociedades creemos que la irracionalidad en el consumo se ha disparado, estando fuertemente influenciada por la información y contenido mostrado en estas plataformas. Debido a esto hemos considerado de gran interés el estudio del aspecto psicológico que se esconde detrás de una decisión de consumo, ya que creemos que detrás de nuestras decisiones de compra existe mucha más irracionalidad de la que puede aparentar en un primer instante.

A lo largo del trabajo hemos analizado los distintos tipos de elección de consumo que existen, y estudiado algunas de las herramientas que nos ayudan a identificar y analizar las decisiones irracionales. Como veremos, existe un punto de inflexión en la toma de decisiones irracionales que no es otro que el Neuromarketing. Ale Smitds, premio nobel de economía acuñó este término en 2002, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor.

Utilizando la información mostrada en el trabajo hemos elaborado una encuesta centrada en el comportamiento del consumidor en las redes sociales, con el objetivo de cuantificar la irracionalidad que existe en la toma de decisiones de consumo. Para ello hemos formulado preguntas aplicando conceptos presentes en el marketing digital y en el Neuromarketing que tienen como objetivo despertar la irracionalidad del consumidor.

En base a lo anteriormente expuesto y con el objetivo de profundizar en el análisis de la toma de decisiones de consumo hemos estructurado nuestro trabajo de la siguiente manera. El capítulo 2 analiza y describe los distintos tipos de decisión de consumo que existen, argumentando mediante teoría y ejemplos porqué nos ha parecido de suma importancia centrarnos en el aspecto irracional. En el capítulo 3 se describen las corrientes de pensamiento, ramas científicas, nuevas herramientas que surgen a partir de del estudio de la irracionalidad. Por último en los capítulos 4 y 5, previos a las conclusiones, se elabora una encuesta a partir de una muestra de 150 estudiantes universitarios y se analizan de manera empírica los resultados obtenidos. Describiendo detalladamente cada uno de ellos.

## 2. TEORÍA DEL CONSUMIDOR

### 2.1. ELECCIÓN RACIONAL

La teoría de la elección racional comienza partiendo del supuesto de que los consumidores entran en el mercado con unas preferencias perfectamente definidas. Dados los precios, su tarea es asignar su renta de la manera que mejor satisfaga estas preferencias mencionadas anteriormente. Para llevar a cabo esta tarea hay que seguir dos pasos. En primer lugar, hay que describir las diferentes combinaciones de bienes que puede comprar el consumidor. Estas combinaciones dependen tanto de su nivel de renta como de los precios de los bienes. En segundo lugar, hay que elegir entre las combinaciones viables aquella que prefiere a todas las demás. (Robert H. Frank, 2005, p. 58).

Por consiguiente, los agentes económicos deciden elegir entre las distintas combinaciones de bienes que, dadas sus preferencias y su restricción presupuestaria, maximicen su satisfacción. Así, suponiendo que toman esta decisión racionalmente, podríamos deducir la toma de decisiones en la compra de bienes en cada consumidor. O sea, los consumidores eligen los bienes con la idea de maximizar su satisfacción, siempre y cuando su restricción presupuestaria se lo permita y de una manera racional.

Así pues, según la teoría de elección racional, y a modo resumen, el agente económico es un individuo racional el cual dispone de información perfecta, quiere maximizar sus beneficios y reducir sus costes, además de tener capacidad suficiente para hacer elecciones que le ayudan a tomar sus decisiones de manera racional, teniendo en cuenta algunas variables existentes en el mercado que pueden alterar su elección, como la escasez de recursos, costes de oportunidad e instituciones sociales.

No obstante, podemos coincidir en que normalmente los individuos que entran en el mercado no siguen las pautas que rigen la teoría de la elección racional, aun creyendo que optan por la mejor decisión económica.

Un ejemplo con el que podemos ilustrar esta paradoja económica es la entrada de un agente económico al mercado como consumidor el cual se dispone a comprar el último HIT del verano, "Baila Conmigo", el cual decide adquirir entre las distintas canciones que existen en la tienda luckia. Su precio es de 10 euros. En la situación 1, el agente económico pierde 10 euros por el camino. En la 2, el agente económico se tropieza y se le cae el CD al suelo y se rompe. Entonces, imaginemos qué haría el individuo en cada una de las dos situaciones:

- a) ¿Iría a comprar el CD en la situación 1?
- b) ¿Volvería a comprarlo en la situación 2?

Este ejercicio fue expuesto a un numeroso grupo de estudiantes universitarios que nunca habían asistido a un curso de economía. El 54 por ciento de los estudiantes respondió afirmativamente a la primera y declaró que compraría el CD después de perder el billete de 10 euros. Sin embargo,

a la segunda pregunta sólo respondió afirmativamente el 32 por ciento; el 68 por ciento dijo que no lo compraría después de romperse el primero. Obviamente no hay ninguna respuesta correcta para estas cuestiones. Si nos basamos en la teoría de la elección racional, las situaciones dadas causarían, por ejemplo, un efecto mayor en un consumidor pobre que en uno rico. No obstante, por lógica, nos daremos cuenta de que la conducta del individuo debe ser exactamente la misma en las dos situaciones. De todos modos, el único cambio económicamente relevante en ambas situaciones es que ahora el individuo tiene 10 euros menos que antes para gastar. Esto se podría traducir perfectamente en que el consumidor renuncie al CD o algún otro bien o servicio que quisiera comprar, incluso ahorrar menos. Pero en cualquier situación no debe influir la causa específica por la que ahora hayan 10 euros menos, ya que en las dos situaciones, el coste del CD es de 10 euros y los beneficios que se obtiene al reproducirlo también son los mismos. El individuo debe comprar el CD en los dos casos o no comprarlo en los dos. Y, sin embargo, como hemos señalado, muchas personas dijeron que se comportarían de forma distinta en las dos situaciones

Por lo tanto, no solo debemos tener en cuenta el modelo de elección racional. Existe la posibilidad de decidir nuestro consumo a partir de conductas irracionales, que estudiaremos en el siguiente apartado.

## **2.2. ELECCIÓN IRACIONAL**

A raíz del apartado anterior observamos que con el paso de los años han surgido cada vez más pensamientos que conducen a debatir la teoría de la elección racional, dando por evidente que los individuos no necesariamente se comportan como la elección racional propone.

Uno de los pensamientos que contribuyeron al debate sobre la racionalidad de los agentes económicos, Herbert Simon, premio Nobel de Economía en el año 1978, argumenta que nuestra capacidad de procesar toda la información disponible es limitada, por lo que no es posible optimizar las decisiones como lo describe el modelo de la elección racional. Así pues, Herbert Simon propuso la utilización de un nuevo concepto, Racionalidad Limitada, el cual basa la toma de decisiones de los agentes económicos teniendo en cuenta los límites cognitivos y las capacidades del individuo de adquirir conocimiento y capacidad de cálculo (Simon H. , 1997). Esta definición comenzó a sentar las bases de lo que hoy en día conocemos como la escuela de economía conductual.

La economía conductual, aunque se centre en las mismas cuestiones que la economía tradicional, como la actuación del consumidor al adentrarse en el mercado, no parte del supuesto de que los agentes económicos intervengan en el mercado de una forma determinada e idéntica, dando por hecho que son racionales y luego plasmando el mismo comportamiento sobre distintos modelos económicos. La economía conductual parte de un planteamiento cuyo objetivo es analizar cuál es el comportamiento de los agentes económicos ante diferentes situaciones en el mercado o en distintos entornos y bajo diferentes influencias, y a posteriori de los resultados que hayan sido obtenidos, deducir el por qué el individuo ha actuado de esa manera e inferir sus implicaciones.

Dan Ariely, catedrático de psicología y economía conductual y profesor en la Universidad de Duke, además de Daniel Kahneman, premio Nobel de Economía en el año 2002 por su trabajo sobre la teoría de las Prospectivas, y Richard Thaler, economista influyente en el premio Nobel de este último, realizaron una gran serie de experimentos relacionados con su campo, los cuales muestran grandes evidencias de irracionalidad en la toma de decisiones, normalmente motivadas por influencias externas y prejuicios de los cuales somos inconscientes. La implicación de estos experimentos sociales provoca una fuerte división entre la economía convencional respaldada por la teoría de la elección racional y el verdadero comportamiento del agente económico ante una toma de decisión en el mercado.

La economía conductual surge de la psicología, que trata sobre la distancia que hay entre la forma en la que percibimos nuestro comportamiento y realmente cómo nos comportamos.

Dan Ariely (2008) afirma que “el ser humano se comporta como un ser previsiblemente irracional, concretamente de la irracionalidad del ser humano como consumidor. El concepto de irracionalidad trata sobre los dos grandes sistemas que tiene nuestra mente para la toma de decisiones. Por un lado contamos con un sistema analítico y racional basado en el conocimiento y en la experiencia, mientras que por otro lado contamos con un sistema impulsado por nuestras emociones y la irracionalidad, el sistema límbico”.

Además de esto, el profesor Dan Ariely llegó a la conclusión de que al igual que la racionalidad era estudiada y podía predecirse, se podrían establecer una serie de patrones para hacer lo mismo con la irracionalidad. Para demostrar que su afirmación no era errónea y puesto que la irracionalidad es un terreno tremendamente amplio, realizó muchísimas investigaciones y experimentos en varios de sus campos. Otro de los autores más influyentes en la economía conductual, Daniel Kahneman, guarda una serie de similitudes en su teoría con la premisa de Dan Ariely. “Tenemos dos vías de pensamiento a la hora de tomar decisiones económicas: el Sistema 1, rápido, intuitivo y emocional; y el Sistema 2, lento, esforzado y racional” (Kahneman, 2011). Un ejemplo que pueda explicar la existencia de estos dos sistemas es uno llevado a cabo en la prestigiosa Universidad de Harvard, en el cual un grupo de estudiantes fueron sometidos a una prueba sencilla a primera vista: “Un bate y una pelota cuestan 1,10€. El bate cuesta un euro más que la pelota. ¿Cuánto cuesta la pelota?”. En este caso, el Sistema 1, el sistema de la intuición, nos haría responder que la pelota cuesta 10 céntimos. Sin embargo, esta respuesta es incorrecta aunque no lo parezca. Para llegar a la respuesta correcta (5 céntimos), tendríamos que recurrir a la forma más lenta y con el mayor esfuerzo posible que nos permita nuestro cerebro, es decir, deberíamos recurrir al Sistema 2.

Por último, otro de los economistas más respetados dentro de la economía conductual, Richard H. Thaler “Nuestros deseos, valores, prejuicios, miedos o afectos influyen en nuestra toma de decisiones, es decir, los seres humanos nos desviamos de las pautas de la teoría de elección racional” (Thaler, 2016). Thaler, en su afán por demostrar que las decisiones de los agentes económicos no eran racionales, decidió mostrar una serie de ejemplos en los que los individuos actúan de manera irracional. Por ejemplo: “La mujer de Lee le compra un bonito suéter de cachemir por Navidad. Lee había visto ya el suéter en la tienda pero le pareció que era un capricho

demasiado caro y no se sentiría bien gastando tanto dinero. Pero ahora está encantado con el regalo. Sin embargo él y su mujer no tienen cuentas separadas.” Como podemos comprobar, no existe ningún tipo de racionalidad en la conducta de Lee, ya que no debería diferenciar su comportamiento debido a que él y su mujer utilizan la misma cuenta corriente.

En resumen, es coherente debatir la racionalidad de los agentes económicos y su actuación en los distintos modelos convencionales, ya que como podemos comprobar existen numerosos casos en los que el ser humano como consumidor elige de manera intuitiva e impulsiva creyendo que actúa de manera correcta, por lo que la irracionalidad está más presente en las decisiones económicas cotidianas de lo que creemos.

Para estudiar el comportamiento del consumidor, es decir, comprobar si actúa de manera racional o irracional (o ambas), se precisan de una serie de herramientas que investigan y analizan la racionalidad del mismo. Abordaremos a continuación una de las herramientas útiles más destacadas y estudiadas en el siglo XXI: el Neuromarketing, el cual es capaz de averiguar a través de una serie de procesos, las ambiciones, emociones que no podemos descifrar a simple vista en el momento de compra, lo que convierte al Neuromarketing en un instrumento con una alta precisión en la decodificación de compra del consumidor.



### 3. NEUROMARKETING: REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL

El término Neuromarketing empezó a ser utilizado exactamente en 2002, cuando el profesor holandés Ale Smidts, premio Nobel en Economía, la acuñó. “El Neuromarketing se refiere a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, en el subconsciente del consumidor” (Ale Smidts, 2002).

El Neuromarketing es la ciencia aplicada en la rama del marketing, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor. Se estudian los procesos mentales de las personas, dónde el cerebro recoge los estímulos exteriores. Se desea conocer lo que buscan los individuos, cuáles son sus objetivos y metas. Por eso es importante conocer los pensamientos, emociones y motivaciones de los consumidores. Según Peter Drucker “El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan”.

Un ejemplo común de Neuromarketing son los hornos de la panadería en medio de los supermercados, esto se hace para que puedas oler el pan recién hecho y te den ganas de ir a comprar solo con pensar en el olor del pan recién horneado. Otro ejemplo son las luces en las tiendas de ropas, por lo general suelen ser oscuras pero hay focos que reflejan lo que más le interesan, visualmente esto nos parece más interesante ya que los productos se ven mejor nada más entrar en la tienda.

Según Gerald Zaltman, director del Mind Institute de Harvard, el 95% del proceso de decisión de comprar es subconsciente.

En definitiva, esta ciencia intenta predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y aplicarlo al marketing tradicional para, mejorar los precios, el *branding*, el posicionamiento, entre otros. De esta forma, con los datos adquiridos, las marcas podían mejorar las estrategias de marketing para, evidentemente, mejorar los resultados, no solo en las ventas, sino también en la experiencia del usuario.

Uno de los campos en donde podemos ver mayor presencia del Neuromarketing son las RRSS. Estos nuevos medios de comunicación son los principales canales de publicidad hoy en día. Las empresas apuestan por fuertes campañas de marketing a través de éstos, por lo que muchas de las decisiones de compra se toman a través de las RRSS.

Con esto, la presencia de las RRSS hoy en día es una herramienta muy significativa a la hora de estudiar el grado de comportamiento racional/irracional, además de una plataforma idónea para poner en práctica instrumentos como el Neuromarketing y el marketing digital.

Debido al peso que han ganado las RRSS en la actualidad en las decisiones de consumo, las utilizaremos como núcleo a la hora de realizar nuestro trabajo de campo. Bajo el concepto de red social se encuentra el concepto de sociedad. Este concepto no solo se define como el conjunto de

individuos que la componen, una definición más completa sería el conjunto de interacciones que tienen unos individuos con otros. Podemos decir entonces que la Red Social ha existido siempre, ya que el ser humano ha tenido siempre la necesidad de relacionarse con otras personas. Puede decirse que las RRSS tienen su origen en el origen de la humanidad.

Diferenciamos entonces dos tipos, la red social *offline* y la red social *online*. Esta última es la que ha aparecido en la última década gracias a la llegada de Internet. Una vez explicado esto, en este trabajo nos vamos a referir a red social online únicamente como red social.

### 3.1. IMPORTANCIA EN LAS RELACIONES SOCIALES

Desde la entrada al nuevo milenio, el avance tecnológico ha permitido el acceso a Internet de una parte importante de la población de los países desarrollados y lo que es más importante, desde cualquier parte y con casi cualquier dispositivo. El rápido crecimiento de la telefonía móvil, las tabletas y otras tecnologías han facilitado que se pueda acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento a una cantidad infinita de información que tiene a su alcance en la red.

Una interesante forma de explicar las RRSS la dan los profesores e investigadores Nicole B. Ellison y Dana M. Boyd: “las RRSS online son servicios en red que permiten a los usuarios crear un perfil individual, conectar con otros usuarios y navegar a través de esos perfiles o contactos. Estos perfiles permiten a los individuos tener información detallada sobre otros individuos en las redes, lo que incluye intereses, gustos musicales, preferencias vitales y un sinnúmero de información personal pasada, presente e, incluso, futura. Los usuarios también pueden comunicarse entre ellos a través de una gran variedad de herramientas que encuentran en estas redes, y que incluye el envío de mensajes privados, chatear, dejar comentarios públicos en el perfil de otros usuarios o compartir fotos, vídeos u otro tipo de contenidos”(Ellison y Boyd, p.2).

Podríamos coincidir en afirmar que las RRSS se convierten, principalmente, en un medio para prolongar las relaciones sociales o establecer nuevos contactos. De hecho, hay autores que centran el principal objetivo del uso de las RRSS en contactar con amigos y familiares, o en hacer nuevas amistades.

En los últimos años han surgido una gran variedad de RRSS, con algunos aspectos que las diferencian y las hacen únicas. Comenzando por Facebook, red social con mayor número de usuarios (mil millones) y presente en prácticamente todos los países del mundo. Le sigue WhatsApp, que cuenta con cerca de 600 millones de usuarios. Es la red social de referencia cuando se habla de relaciones sociales en el mundo digital. Twitter, alcanza aproximadamente 284 millones, y es concebida y utilizada como una red de intercambio de información, e Instagram, que refleja cómo una imagen vale más que mil palabras e incrementa paulatinamente el número de seguidores, está en torno a los 300 millones. Todas ellas coinciden en algo, la facilidad de feedback que existe entre usuarios.

Sin embargo, existen otras utilidades que cada vez están cogiendo más fuerza. Una de ellas es la búsqueda y recepción de información. En este sentido cada vez se sustituyen más los medios de

comunicación tradicionales (prensa escrita, TV, radio, etc) por las RRSS como medio para adquirir información. Es por ello que prácticamente todo el sector dedicado a servir información, haya tenido que verse obligado a crear una plataforma online donde ofrecer su información.

Otro elemento importante que ha aparecido en los últimos años en las RRSS es el marketing online. Los anuncios y estrategias del marketing online a través de las RRSS se ha convertido en una herramienta muy importante para las grandes marcas, ya sea creando directamente plataformas de la propia marca, a través de personas y colectivos influyentes, o lo que es lo mismo “influencers o líderes de opinión”.

### 3.2. MARKETING ONLINE

El marketing online es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, RRSS, plataformas de vídeo, foros, etc. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Como decíamos, el marketing online cuenta con una serie de herramientas con las que realizar cualquier tipo de acción publicitaria a coste muy bajo e incluso a coste cero. Una de las más utilizadas es la que se produce a través de una web o blog. En el caso de la web, es una herramienta con la que cuentan la mayoría de las marcas para dar a conocer sus productos de una manera más amplia. Por otro lado, las marcas pueden publicitarse a un determinado colectivo o grupo de posibles consumidores a través de un blog. Esto se da, bajo un tipo de acuerdo entre el bloguero y la marca (debe existir relación entre el contenido del blog y la marca).

A diferencia de la web o blog, un tipo de marketing digital más agresivo o intrusivo es el que se conoce como publicidad *display*. Esta se puede considerar la valla publicitaria del medio digital, ya que se trata de anuncios (*banners*) que por lo general aparecen en páginas web, RRSS e incluso e-mail sin que normalmente sea una publicidad del agrado del consumidor.

Una de las herramientas más importantes y que más ha crecido en los últimos años son las redes sociales. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las RRSS son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el *branding* e incluso el patrocinio a *influencers*, conocidos como los nuevos líderes de opinión. El marketing a través de las RRSS es el principal objeto de estudio de este trabajo.

Dentro del término *influencer* podemos distinguir dos tipos. Por un lado, están los personajes que ya de por sí cuentan con un aval previo en un determinado ámbito (deporte, música, cine, política,

medios de comunicación, etc), término que puede definirse como *influencer* “celebrity”. Esto por supuesto, tiene que venir de la mano de una posición activa y crítica en las RRSS, ya que, por ejemplo, no es lo mismo la actividad en las RRSS que tiene el jugador de fútbol del F.C. Barcelona Neymar Jr. muy activo en RRSS, que Brad Pitt, este último ausente en dichas plataformas.

Por otro lado, encontraríamos a los *influencers* puros, estos digamos, no apoyan su estatus en las RRSS en una fama o celebridad precedente. Este influenciador es una persona “común” con presencia e interacción en las RRSS y que, gracias a su conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente, por su carisma, logró construir una audiencia de miles (o incluso millones) de seguidores con los que, además, mantiene un vínculo todo lo horizontal que esa cantidad le permite. El claro ejemplo serían los “youtubers”. Algunos de los youtubers más conocidos en nuestro país superan en popularidad a muchas *celebrities*. Muchos de ellos superan los 5 millones de seguidores y muchos de sus videos son patrocinados por marcas, unas marcas que no dudan en apostar por las “celebrities” 2.0.

Tradicionalmente las empresas han utilizado a *celebrities* para promocionar y dar a conocer sus productos, lo hemos visto durante años en los anuncios de televisión, radio, prensa escrita, etc. Hoy las compañías modernas aprovechan el potencial que se abre en términos de viralizar temas, mensajes y contenidos positivos generados por los influenciadores.

Un ejemplo de *influencers* y su efecto en el ámbito de una empresa es el de “Gymshark”. Esta es una de las empresas que más ha crecido en el Reino Unido durante el último año. Esta firma que apenas era conocida hace 5 años, fue pionera en el marketing de RRSS, utilizando a *influencers* del mundo del *fitness* para promocionar sus productos. Esta estrategia les sirvió para ahorrar muchísimo en costes de publicidad y para dar a conocer su producto a todo el mundo, sin contar ellos con una base de seguidores, ya que se beneficiaron de la base de seguidores creadas por sus embajadores de distintas zonas del mundo.

Para plasmar en cifras y en hechos el poder de influencia que pueden tener las marcas a través de RRSS, lo primero que hemos hecho es buscar las marcas con mayor número de seguidores en las RRSS, para ello hemos utilizado Facebook, Twitter e Instagram. La marca Coca Cola es sin duda la gran triunfadora en Facebook, se coloca como marca líder con más de 100 millones de seguidores. La siguiente en esta lista de Facebook sería McDonald’s con 71 millones de seguidores. Seguidas un poco más de lejos se sitúan marcas como Red Bull, Nike, Adidas, Pepsi, Samsung y Oreo entre otras con entre 40 y 50 millones de seguidores. Todas ellas son bastante activas, ya que prácticamente hacen una publicación diaria sobre productos, ofertas, eventos, etc.

En twitter una de las marcas con más seguidores es Samsung Mobile con cerca de 13 millones y más de 4300 tweets en 5 años es decir, con una media de 2,5 tweets al día. Otra marca con tirón en twitter y no precisamente por su número de seguidores es la poderosa Nike. Con 7 millones de seguidores, no está entre las cuentas de twitter con más seguidores, sin embargo donde se aprecia la actividad de la marca es en el número de publicaciones con la friolera cifra de 31000 tweets en 5 años, unos 14 tweets diarios. H&M es otra marca TOP en twitter, cuenta con 8,5m de seguidores

y más de 10.000 tweets en 7 años, unas 4 publicaciones diarias. Si tenemos en cuenta que la mayoría de publicaciones son promocionando o enseñando algún producto u oferta, nos damos cuenta del poder de marketing que tienen las marcas a través de las RRSS, ya que como hemos mencionado, el coste de estas publicidad es prácticamente cero.

Sin duda uno de los sectores que más apuesta por el marketing online y por su cercanía con el consumidor, son los videojuegos. Play Station tiene 14 millones de seguidores en twitter, 40 millones en Facebook y unos 8 millones en Instagram. Esto lo apoya con una gran actividad ya que en las 3 RRSS comparte mínimo, una publicación diaria. Lo mismo ocurre con su gran competidora Xbox, ya que tiene unas cifras similares, aunque el número de publicaciones que hace en twitter es un tanto abrumador, ya que en 8 años ha hecho 172.000 publicaciones, es decir, unos 56 tweets diarios.

Instagram está siendo la revelación entre las RRSS, ya que es sin duda la plataforma más cercana para mostrar un producto. Nuevamente nos encontramos con la marca deportiva americana Nike, que cuenta con cerca de 73 millones de seguidores. Una marca que utiliza Instagram como gran escaparate de sus productos es Victoria Secret. Y es que la marca de lencería femenina cuenta con 56m de seguidores y con unas 5000 fotos compartidas (recordad que Instagram es una red social exclusiva de fotos y videos cortos). Otras marcas de ropa como Adidas, H&M y Zara entre otras, cuentan con más de 20m de seguidores. Instagram es sin duda un gran escaparate para este tipo de productos.

Al igual que hemos hecho con las marcas hemos buscados los famosos e influencers con mayor presencia en las RRSS, para plasmar el poder de influencia de estos.

Selena Gómez y Ariana Grande son las más seguidas de Instagram con más de 110 millones de seguidores. Ambas famosas y cantantes son vistas como divas por la juventud. Influenciadoras por su gran notoriedad, son el gran reclamo de millones de jóvenes. Cristiano Ronaldo es la tercera persona más seguida de Instagram, cuenta con más de 105 millones de seguidores. La estrella de fútbol es un modelo a seguir para los jóvenes y sus productos triunfan en todas las partes del mundo. Y si tenemos en cuenta que su principal patrocinador es NIKE, que como vimos anteriormente es una de las marcas con mayor presencia en las RRSS, se obtiene una combinación demoledora en cuanto a publicidad.

En Facebook los más seguidos son Cristiano Ronaldo, Shakira y Vin Diesel, los tres cuentan con más de 100 millones de seguidores. Son menos activos en RRSS en comparación con las marcas, y muchas de sus publicaciones están pagadas por empresas y están relacionadas con algún tipo de publicidad o promoción.

En Youtube el más seguido es PewDiePie con 55 millones de seguidores, seguido de Germán Garmendia y de ELRubiusOMG, ambos cuentan con más de 25 millones de seguidores. Estos personajes principalmente se dedican a la comedia y los videojuegos y su contenido va dirigido a un público más concreto. A diferencia de lo que ocurre en Instagram y Facebook, en Youtube los más seguidos son personalidades que se han hecho a sí mismos sin ser famosos previamente,

gracias al contenido que suben a la red. Se dan a conocer como influencers y se ha comprobado que muchos de ellos tienen mayor poder de influencia que gran parte de los famosos, es por ello que hoy en día las marcas los utilizan para publicitarse y promocionarse. En sus videos vemos constantemente como muestran productos en sus videos, ya sea de comida, videojuegos, ropa... La fidelización del cliente que se produce a través del influencer es por lo general mayor que la que se produce a través del famoso, ya que el influencer usualmente es mucho más activo en RRSS e interactúa más con el usuario. Es más, muchos influencers han utilizado su poder de influencia para crear sus propias marcas.

#### **4. DATOS Y METODOLOGIA**

Con la teoría mencionada en los apartados anteriores, hemos elaborado una encuesta donde se pretenda conocer la toma de decisiones de consumo de los jóvenes universitarios. Las preguntas elaboradas estarán relacionadas con la teoría del consumidor, tanto con la parte racional como la irracional, con el objetivo de obtener la información de si las RRSS influyen en los consumidores haciendo que sus decisiones de compra sean basadas en la irracionalidad.

En cuanto al diseño de la encuesta, consta de dos partes: una primera parte descriptiva donde se pregunta a los encuestados por su género, edad y si han cursado estudios universitarios en los dos últimos años. Y una parte analítica que consta de preguntas relacionadas con las RRSS y el consumo a través de ellas. Algunas preguntas son de respuesta cerrada y otras de respuesta abierta.

Al diseñar y lanzar la encuesta a través de internet, hemos reducido los costes de si se tratara de una encuesta a pie de campo o a través de llamadas telefónicas y además el tiempo de recolección de datos.

En cuanto a la muestra, hemos utilizado las RRSS para publicar la encuesta debido a la cercanía que tenemos con la misma y gracias a la cual, el acceso a la información para realizar la encuesta sería mucho más sencillo. Hemos encuestado a 203 individuos, de los cuales hemos desechado a los encuestados mayores de 25 años y que no hayan cursado estudios universitarios en los últimos dos años. Finalmente nos hemos quedado con 155 encuestados. Se ha realizado la elaboración de las distribuciones de frecuencias, las tablas de contingencia y los análisis de la varianza con los datos obtenidos.

## 5. RESULTADOS

En este apartado procederemos a presentar los resultados de nuestra investigación.

Una vez realizada la encuesta, se procedió a meter los datos mediante el programa estadístico SPSS 15.0. En algunos momentos, había que estudiar la relación entre dos variables y para ello se observó mediante el Chi2. El nivel de significación que se utilizó en todo momento para las pruebas fue el de 0.05.

La muestra está formada por jóvenes menores de 25 años universitarios de la ULL y la UEC (Universidad Europea de Canarias).

La distribución de la muestra por género es la siguiente:

**Cuadro 1. Género de la muestra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mujer	77	49,4	49,7	49,7
	hombre	78	50,0	50,3	100,0
	Total	155	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		156	100,0		

El cuadro 1. muestra el total de encuestados según su género. Observamos que en porcentaje, las mujeres alcanzan un 49.7% mientras que los hombres solo el 50.3%, .Sin porcentajes, de los 155 alumnos de la muestra, 77 son mujeres mientras que 78 son hombres. Esta igualdad en el porcentaje es debido a nuestro propósito de estudiar si existe algunas diferencias según el género.

Hemos analizado según el género, la actividad en distintas RRSS de los encuestados. Queremos comprobar si existe alguna relación entre el sexo y la actividad en RRSS. Para ello hemos usado las RRSS más populares: Facebook, Instagram y Youtube.

En el cuadro 2. se muestra la actividad de los encuestados según género en Facebook. Como se observan en los resultados, no existe gran diferencia entre los resultados de los distintos géneros. Podemos destacar la gran diferencia entre los que usan Facebook y los que no lo hacen siendo el sí un 91% del total. Dentro de este grupo tanto hombre como mujeres muestran resultados muy parecidos 46,5% para mujeres y 44,5% para hombres.



**Cuadro 2. Uso de Facebook según género**

			Genero		Total
			mujer	hombre	
Facebook	no	Recuento	5	9	14
		% del total	3,2%	5,8%	9,0%
	si	Recuento	72	69	141
		% del total	46,5%	44,5%	91,0%
Total		Recuento	77	78	155
		% del total	49,7%	50,3%	100,0%

Para constatar la independencia entre el uso de Facebook y el género lo veremos en el cuadro 2.1. con el análisis realizado con el estadístico chi cuadrado. En ella vemos como el nivel de significación está por encima de 0,05.

**Cuadro 2.1. Chi cuadrado para Facebook**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,200 <sup>a</sup>	1	,273	,402	,208
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,665	1	,415		
Razón de verosimilitud	1,216	1	,270		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	1,193	1	,275		
N de casos válidos	155				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,95.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Los resultados del cuadro 3. (se muestra la actividad de los encuestados según género en Youtube), se asemejan a los del cuadro 2. Pero en este caso el número de usuarios que no usan Youtube es mayor que los que si usan, 60% frente a 40%.

**Cuadro 3. Uso de Youtube según género**

			Genero		Total
			mujer	hombre	
Youtube	no	Recuento	51	42	93
		% del total	32,9%	27,1%	60,0%
	si	Recuento	26	36	62
		% del total	16,8%	23,2%	40,0%
Total		Recuento	77	78	155
		% del total	49,7%	50,3%	100,0%

Como muestra el cuadro 3.1. no existe dependencia entre el uso de Youtube y el género. Ya que el nivel de significación es de 0.115.

**Cuadro 3.1. Chi cuadrado para Youtube**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,478 <sup>a</sup>	1	,115	,141	,079
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,988	1	,159		
Razón de verosimilitud	2,486	1	,115		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2,462	1	,117		
N de casos válidos	155				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 30,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En el cuadro 4. se muestra la actividad de los encuestados según género en Instagram. Como se observan en los resultados, existe una cierta diferencia entre los resultados de los distintos géneros. Ya que dentro de los que afirman usar Instagram, un 45,2% son mujeres y un 38,7 son hombres.

**Cuadro 4. Uso de Instagram según género**

		Genero		Total
		mujer	hombre	
Instagram no	Recuento	7	18	25
	% del total	4,5%	11,6%	16,1%
si	Recuento	70	60	130
	% del total	45,2%	38,7%	83,9%
Total	Recuento	77	78	155
	% del total	49,7%	50,3%	100,0%

Como muestra el cuadro 4.1. en el caso de la red social Instagram podemos confirmar que si existe relación de dependencia entre el uso de la misma y el género, ya que el nivel de significación de la chi cuadrado es menor que 0,05.

**Cuadro 4.1. Chi cuadrado para Instagram**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,603 <sup>a</sup>	1	,018	,028	,015
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,617	1	,032		
Razón de verosimilitud	5,773	1	,016		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,567	1	,018		
N de casos válidos	155				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,42.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

A partir de la pregunta 6 de la encuesta queremos observar el grado de seguimiento de los usuarios a influencer o famosos. Además, comprobar si la variable genero influye en el grado de seguimiento de los usuarios.

Como podemos observar en el cuadro 5. los resultados de la encuesta nos muestran que el grado de seguimiento de influencer es bastante alto, ya que aproximadamente el 40% de los encuestados afirman seguir con la máxima intensidad a influencer.

**Cuadro 5. Seguimiento de influencer según género**

1=nada ; 4= Mucho			Genero		Total
			Mujer	Hombre	
Influencer	1	Recuento	18	22	40
		% del total	11,8%	14,4%	26,1%
	2	Recuento	15	8	23
		% del total	9,8%	5,2%	15,0%
	3	Recuento	14	16	30
		% del total	9,2%	10,5%	19,6%
	4	Recuento	29	31	60
		% del total	19,0%	20,3%	39,2%
Total		Recuento	76	77	153
		% del total	49,7%	50,3%	100,0%

En cuanto a la variable género, observamos que los resultados son casi idénticos sin diferencias notables en los distintos grados de seguimiento. Es decir, tanto para hombres y mujeres las respuestas han sido bastante similares.

Para comprobar estadísticamente si existe una relación de dependencia entre estas variables utilizamos el estadístico chi-cuadrado. En el cuadro 5.1, vemos que el nivel de significación de la chi-cuadrado a un nivel de significación de 0,05 es mayor, siendo este 0,436.

**Cuadro 5.1. Chi-cuadrado para influenciar**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,724 <sup>a</sup>	3	,436
Razón de verosimilitud	2,759	3	,430
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933
N de casos válidos	153		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,42.

Para medir el grado de influencia de los personajes más influyentes en RRSS hemos utilizado las preguntas 7 y 8: ¿Has comprado algún producto por haberlo visto en alguna red social (influencer, famosos, marcas...)? ¿Alguna vez has cambiado tu decisión de compra por culpa de las redes sociales? Con estas dos preguntas comprobaremos si las redes sociales, influencer, marcas, etc, tienen poder en la decisión de compra de los encuestados. Además, comprobamos si la decisión de compra varía según el género.

El cuadro 6. representa los resultados de la pregunta 7. Vemos como claramente las RRSS influyen en la decisión de compra de los encuestados, ya que un 73,4% afirman haber comprado algún producto por haberlo visto en alguna red social, a través de influencer, famosos o marcas.

**Cuadro 6. Influencia en la compra**

			Genero		Total
			mujer	hombre	
Compra	no	Recuento	20	21	41
		% del total	13,0%	13,6%	26,6%
	si	Recuento	56	57	113
		% del total	36,4%	37,0%	73,4%
Total		Recuento	76	78	154
		% del total	49,4%	50,6%	100,0%

Además vemos que no existe diferencia en la decisión de compra según el género, ya que prácticamente representan los mismos porcentajes tanto hombres como mujeres. Para contrastar esto, hemos utilizado el estadístico chi-cuadrado al 95% de confianza. En el cuadro 6.1 se observa como el nivel de significación es de 0,932. Por lo tanto no existe dependencia entre estas variables.

**Cuadro 6.1. Chi-cuadrado para cuadro 6**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,007 <sup>a</sup>	1	,932	1,000	,539
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,007	1	,932		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,007	1	,932		
N de casos válidos	154				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,23.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Respecto al cuadro 7. , que representa los resultados de la pregunta 8, observamos como muchos de los encuestados, en concreto un 40,3%, han asegurado cambiar su decisión de compra por haberlo visto en RRSS, influencer, marcas, famosos, etc. También vemos que el 23,4% de los encuestados dudan de si han cambiado su decisión de consumo por culpa de las RRSS. El hecho de que los encuestados no estén seguros de si han cambiado su decisión de compra por culpa de las RRSS puede ser debido a que no sepan reconocer ni el momento, ni como, ni quien les haya hecho cambiar su decisión de compra, es decir, a muchos individuos les cuesta diferenciar los hechos que le llevan a tomar una decisión de compra distinta.

**Cuadro 7. Cambio decisión de compra**

0=no ; 1=no estoy seguro ; 2=si		Genero		Total
		mujer	hombre	
cambio 0	Recuento	30	26	56
	% del total	19,5%	16,9%	36,4%
1	Recuento	19	17	36
	% del total	12,3%	11,0%	23,4%
2	Recuento	27	35	62
	% del total	17,5%	22,7%	40,3%
Total	Recuento	76	78	154
	% del total	49,4%	50,6%	100,0%

Además vemos que no existe diferencia en el cambio de decisión de compra según el género, ya que prácticamente representan los mismos porcentajes tanto hombres como mujeres. Para contrastar esto, hemos utilizado el estadístico chi-cuadrado al 95% de confianza. En el cuadro 7.1 se observa como el nivel de significación es de 0,496. Por lo tanto no existe dependencia entre estas variables.

**Cuadro 7.1. Chi-cuadrado para tabla 7**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,403 <sup>a</sup>	2	,496
Razón de verosimilitud	1,406	2	,495
Asociación lineal por lineal	1,199	1	,273
N de casos válidos	154		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,77.

## 6. CONCLUSIONES

Con la consecución de este trabajo de investigación observamos que las bases de la teoría irracional juegan un papel más importante del que imaginamos en las decisiones de compra del consumidor. Aunque en un primer acercamiento en la toma de decisión de compra un individuo piensa que está actuando de forma racional, la gran mayoría de veces lo hace de forma irracional.

Además, con la interpretación de los datos extraídos de la encuesta, afirmamos que la mayoría de compras realizadas por medio de internet están altamente influenciadas por el contenido de las RRSS. Las grandes marcas, utilizando herramientas como el Neuromarketing y el Marketing online, han logrado que las decisiones de compra se basen cada vez más en el comportamiento irracional, conduciendo al individuo con la información obtenida de sus gustos, emociones y ambiciones a crear la necesidad de compra. Como podemos observar en los resultados de la encuesta, aunque la gran mayoría de usuarios en un primer instante utiliza las RRSS para su uso y disfrute personal, un alto porcentaje realiza sus compras por contenido observado en éstas.

Vemos como claramente las RRSS influyen en la decisión de compra de los encuestados, ya que un 73,4% afirman haber comprado algún producto por haberlo visto en alguna red social, a través de influencer, famosos o marcas.

Observamos como muchos de los encuestados, en concreto un 40,3%, han asegurado cambiar su decisión de compra por haberlo visto en RRSS, influencer, marcas, famosos, etc. También vemos que el 23,4% de los encuestados dudan de si han cambiado su decisión de consumo por culpa de las RRSS.

Por otro lado, uno de los puntos más importantes del trabajo de investigación fue analizar si existe algún tipo de dependencia entre las respuestas de los entrevistados al realizar la encuesta y el género. Observando el estadístico Chi<sup>2</sup> y de acuerdo con los resultados obtenidos, y con un intervalo de confianza del 95%, comprobamos que para la muestra no existe ninguna relación de dependencia entre ambos en ninguna de las respuestas, excepto para el uso de Instagram, ya que el nivel de significación es de 0.018. Es decir, podemos concluir que el género es prácticamente indiferente en la toma de decisiones de consumo a través de las RRSS.

Los tiempos cambian, y las marcas son conocedoras del tiempo de uso que hace el usuario medio en las RRSS. Por ello sus esfuerzos están cada vez más centrados en conocer los sentimientos, gustos, ambiciones, emociones de los usuarios. Todo esto con el objetivo de persuadir a los individuos a que compren su producto.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Fundación Telefónica (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*.

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2016). *Informe anual del sector TIC y de los Contenidos en España*.

Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. University of California-Berkeley and Michigan State University, EEUU.

Estrada, A., & González, C. (2013). *Irracionalidad Económica y Efecto del Marketing en las Decisiones de Consumo de los Individuos: Un Enfoque Experimental*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Marticorena, A. (2014). Reporte Digital: *Influenciadores en las Redes Sociales: nuevos líderes de opinión y el desafío para las empresas (II)*. Recuperado de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-ii/>

González Herrero, A. (2014). *Communi Sensus: Influyo, luego existo: Influenciadores, Influyentes y Líderes de opinión*. Recuperado de <http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>

González, J. (2013). *Think & Sell: Economía Conductual: el aliado invisible del marketing*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/economia-conductual-el-aliado-invisible-del-marketing/>

Sánchez-Palencia Taboada, M. (2014). *Descubre marketing: Dan Ariely y la irracionalidad de los consumidores*. Recuperado de <http://descubremarketing.com/dan-ariely-irracionalidad-consumidores/>

Vasconcellos, E. (2012). ABC.es: *Daniel Kahneman: “La gente vota sobre cosas de las que no tiene ni idea”*. Recuperado de <http://www.abc.es/20120615/cultura-libros/abci-daniel-kahneman-premio-nobel-201206151829.html>

Zugasti, E. (2011). *La Tercera Cultura: Daniel Kahneman: Pensamiento rápido y lento*. Recuperado de <http://www.terceracultura.net/tc/?p=3703>



## 8. ANEXO

### ANEXO 1. ENCUESTA

1. Selecciona tu género

Hombre  Mujer

2. Escribe tu edad

.

3. ¿Eres o has sido en los últimos 2 años estudiante universitario?

Sí  No

4. ¿En qué Red Social tienes presencia?

Facebook  Instagram  Twitter

Youtube  Pinterest  Otros

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que utilizas las Redes Sociales?

Marca una

Uso personal (amistades, familia, trabajo,...)

Búsqueda de productos (marcas)

Seguir a influencers o famosos

Seguir últimas tendencias

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿En qué medida sigues a los siguientes usuarios?

1 es nada y 5 es mucho

	1	2	3	4	5
Famosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De Comunicación

7. ¿Has comprado algún producto por haberlo visto en alguna red social (famosos, influencer, marcas, etc)?

Sí  No

8. ¿Alguna vez has cambiado tu decisión de compra por culpa de las Redes Sociales?

Sí  No  No estoy segur@

9. ¿Has comprado alguna vez a través de una Red Social?

Sí  No

10. Indica la Red Social a través de la cual has hecho la compra.

11. ¿Por qué has comprado a través de la Red Social?

Promociones, ofertas,...

Interés del producto que has visto en RRSS

Necesidad

Influencia de algún famoso

Otro \_\_\_\_\_