



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Seguimiento e influencia de las Redes Sociales: el caso de los Millennials

Presentado por:

Andrea Rubio Rodríguez

Tutelado por (a cumplimentar voluntariamente):

Jesús Gutiérrez Cillán

Valladolid, 18 de Julio de 2019

RESUMEN

Nos encontramos ante una sociedad cada vez más digitalizada, donde el uso de las Redes Sociales ha aumentado a lo largo de los años. Como consecuencia, el marketing digital se ha convertido en una vía efectiva para llegar a la Generación 'Y' o Millennials. Con el siguiente estudio se han analizado las razones por las cuales dicha Generación usa las Redes Sociales, los motivos por los cuales se siguen o no a influencers y marcas, y qué tipo de influencia ejercen las RRSS sobre su comportamiento. Además, se estudia si los rasgos de personalidad tienen relación con el uso de Redes Sociales y con las actividades desarrolladas dentro de ellas.

Palabras clave: Redes Sociales, Millennials, personalidad, Influencers, marcas

SUMMARY

We are facing a society increasingly digitalized where the use of social networks, especially in young people, is greater. As a consequence, digital marketing has become an effective way to reach the Generation 'Y' or Millennials. With the following study we have tried to analyze the reasons why this Generation uses Social Networks, why to follow or not influencers and brands, and what kind of influence they exert on their behavior. In addition, it is studied if personality traits are related to the use of Social Networks and the activities developed within them.

Keywords: Social Networks, Millennials, personality, Influencers, brands

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS	6
4. LAS REDES SOCIALES COMO GRUPOS DE REFERENCIA E INFLUENCIA	7
4.1. Las Redes Sociales y sus participantes.....	8
4.2. Influencia de las RRSS en el proceso de decisión de compra.	14
5. METODOLOGÍA.....	15
5.1. Plan de muestreo	15
5.2. Cuestionario	16
6. RESULTADOS.....	17
6.1. Análisis del conocimiento y uso de Redes Sociales	17
6.2. Análisis del seguimiento de Influencers en Redes Sociales	20
6.3. Análisis del seguimiento de marcas en RRSS.....	23
6.4. Estudio de la personalidad de los encuestados	24
7. CONCLUSIONES.....	27
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
9. ANEXOS	31
9.1. Anexo 1: Cuestionario	31
9.2. Anexo 2: Tablas	35

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 10.1. Sexo de los encuestados
- Tabla 10.2. Edad de los encuestados
- Tabla 10.3 Conocimiento espontáneo de las RRSS.
- Tabla 10.4 Redes sociales usadas por los Millennials - P2.
- Tabla 10.5 Uso diario de RRSS - P3.
- Tabla 10.6 Actividades realizadas en RRSS por Millennials - P4.
- Tabla 10.7 Sectores a los que pertenece el contenido que ven en RRSS – P5.
- Tabla 10.8 Lugar donde llevan a cabo las compras por sexos – P6.
- Tabla 10.9 Seguimiento de influencers en RRSS – P7.
- Tabla 10.10 Influencia sobre las compras – P8.
- Tabla 10.11 Razones por las cuales siguen a influencers – P10.
- Tabla 10.12 Razones por las cuales **no** siguen los encuestados a influencers – P11
- Tabla 10.13 Seguimiento de marcas en RRSS – P12
- Tabla 10.14 Razones por las cuales los encuestados siguen a marcas – P13.
- Tablas 10.15 Relevancia que tiene la presencia de marcas en RRSS – P14.
- Tablas 10.16 Razones por las cuales **no** siguen marcas en RRSS – P15.
- Tabla 10.17 Principal fuente de información establecida por los Millennials – 16.
- Tabla 10.18 Frecuencia con la que realizan los siguientes comportamientos – p17.
- Tabla 10.19. Tipo de comportamiento en RRSS y rasgos de personalidad.
- Tabla 10.20. Tipos de actividades en RRSS y los rasgos de personalidad.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de Internet, la sociedad se ha ido desarrollando en torno a la red, como consecuencia de factores como la gran cantidad de información disponible, la posibilidad de interactuar con otras personas sin importar la distancia, y la oportunidad de crear contenido en sus espacios personales.

Gracias a esa fuerte vinculación entre Internet y Sociedad, existe la posibilidad de atraer e influir en los intereses, gustos y decisiones de multitud de personas con mayor rapidez. Las marcas conocen este hecho y se introducen en el mundo digital con una estrategia de Marketing acorde a su imagen (y a su target) buscando un buen posicionamiento con respecto a sus competidores.

Pero no son las empresas las únicas emisoras de contenido comercial y publicitario. Como resultado de todos los avances que se han ido dando a lo largo de los últimos años, se observa una visión más proactiva del usuario/comprador,

que también emiten contenidos (opiniones, experiencias...) y afecta de forma inmediata a un gran número de personas.

Es en este contexto donde nace la figura del llamado Influencer, como personalidad pública, que tiene la capacidad de liderar un colectivo concreto e influir, tal y como su nombre indica, en sus gustos y opiniones.

Los influencers son objeto de admiración por parte del público, de esta forma, llegan a convertirse en líderes de opinión.

Por ello, el trabajo constará de una parte descriptiva sobre el seguimiento e influencia que ejercen las RRSS y otra de investigación que ha sido llevada a cabo a través de un cuestionario destinado a Millennials.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cada día se realizan nuevos estudios sobre la afluencia e influencia de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad. Uno de estos estudios ha sido el realizado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia creativa especializada en social media We Are Social, juntos lanzaron *Digital* en 2019, un informe sobre tendencias digitales y redes sociales en el mundo, en concreto en 230 países. Entre sus conclusiones podemos encontrar que actualmente hay 4.400 millones de usuarios que navegan por Internet en el mundo, un 57% de la población y que además un 67% dispone de teléfono móvil.

Concretamente en España estas cifras alcanzan casi los 43 millones de españoles que acceden a la red, un 93%. Añaden que de media en España, estamos conectados a internet desde cualquier dispositivo 5 horas y 18 minutos al día.

Respecto a las redes sociales en España hay 28 millones de usuarios, de los cuales, 24 millones usan para acceder a las mismas los dispositivos móviles. Pero, ¿para qué utilizamos las redes sociales? Todas las redes sociales tienen como objetivo común: funcionar como plataforma online cuyo propósito es facilitar la comunicación interpersonal. ¿Pero es su único objetivo?

Como Millennial y consumidora habitual de Redes Sociales puedo observar la cantidad de anuncios notoriamente visibles en forma de banner que llenan las páginas web. Pero a su vez existe otro tipo de publicidad, una publicidad encubierta. Las marcas han observado que existen una serie de personas con diferentes características que se convierten en el foco de atención para el resto de los usuarios. Son los llamados “Influencers”. ¿Por qué las marcas acuden a estas figuras sociales para hacer promoción de sus artículos?, ¿Se trata de una nueva vía de marketing? Como usuarios ¿somos conscientes de este tipo de marketing? ¿Interfiere y a qué nivel en nuestras decisiones de compra? ¿Somos conscientes de que estamos siendo objetivos de un marketing estudiado y planificado?

Muchas plataformas como Youtube e Instagram, han obligado a colocar las letras “AD” a las publicaciones que contienen colaboraciones de producto pagadas, recomendaciones o cualquier otro tipo de relación comercial.¹ ¿Somos conscientes de que esta relación comercial existe? ¿Realmente influye en nuestras decisiones de compra lo que vemos en las Redes Sociales?

3. OBJETIVOS

Conocer el uso que dan los encuestados a las Redes Sociales y la frecuencia con la que lo llevan a cabo, tratando de buscar diferencias entre ambos sexos y el interés que les motiva a consumir información por esta vía.

Analizar el seguimiento de marcas e influencers en Redes Sociales para saber a qué fuentes de información están expuestos los encuestados y si realmente tiene efecto sobre sus comportamientos de compra.

Estudiar si el uso de Redes Sociales y el comportamiento de los Millennials en ellas tienen relación con sus rasgos de personalidad establecidos en la encuesta, tratando de encontrar similitudes entre ellos para poder establecer un perfil más concreto.

¹ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. [Consulta : 15/06/2019]

4. LAS REDES SOCIALES COMO GRUPOS DE REFERENCIA E INFLUENCIA

El desconocimiento de las necesidades de los consumidores, en principio, incita a las empresas a indagar en el mercado, para lo que tienen la oportunidad de usar las nuevas tecnologías como su fuente principal de información. A partir de ahí, y una vez obtenidos datos relevantes, pueden elaborar su planificación estratégica, desarrollarla y observar las respuestas del mercado digital. En este punto, existen otras preguntas a las que las organizaciones quieren dar respuesta como pueden ser “¿Por qué elige ese producto en vez de otro?”, “¿Por qué el consumidor elige esa marca y no otra?” (Alonso Rivas, Grande Esteban, 2013).

Primeramente, Internet ha transformado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas. El uso de smartphones, tablets y otros dispositivos electrónicos les hace estar constantemente conectados, evaluando recomendaciones e información de forma “pasiva”, es decir, sin ser solicitada. Sería el caso de los anuncios de televisión, publicidad en Redes Sociales, etc. (Haugtvedt, Machleit y Yalch, 2005). En otras circunstancias, los consumidores se encuentran en un estado activo, tratando de encontrar, voluntariamente, la mejor decisión de compra. Regularmente, en estos casos, el consumidor sabe qué es lo que investiga y, probablemente, tiene una marca o conjunto de marcas entre las cuales debe de decidir (preferencias). La familia, los amigos, las propias tiendas físicas o los motores de búsqueda (como es el caso de Google o Yahoo!) suelen ser las herramientas usadas para obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

Desde Google se habla del concepto ZMOT (Zero Moment of Truth), por el cual, a través de medios online, el consumidor se informa y elige los productos antes de ir al punto de venta para formalizar la compra (ya sea online u offline). Le siguen los conceptos establecidos por Procter and Gamble en 1995² de FMOT (First

² <https://news.pg.com/video/first-moment-truth-30-second-reel>

Moment of Truth), que se produce cuando el consumidor se encuentra con el producto y decide comprarlo; y SMOT (Second Moment of Truth) que tiene lugar cuando el consumidor usa el producto.

Los tres “*momentos de verdad*” son relevantes, ya que en ellos convergen los esfuerzos de las empresas por llegar a sus clientes. Centrándome en el ZMOT, cada una de las búsquedas realizadas equivale a una nueva oportunidad para llegar a los consumidores que están interesados en relacionarse. Y es que, tales consideran fundamental tener todo el poder frente a las marcas, es decir, tener la suficiente confianza para tomar la decisión y, si es posible, compartir sus experiencias de compra con otros usuarios. El proceso será más complejo en función de cuan involucrados estén con una marca y siendo relevante el tipo de producto teniendo hoy en día mayor inclusión aquellos productos o servicios de consumo masivo pertenecientes a sectores como higiene y belleza, alimentación, etc.³

En mi caso, profundizaré en los grupos de referencia y la personalidad de los considerados, como factores representativos de los determinantes externos e interés del comportamiento de compra.

4.1. Las Redes Sociales y sus participantes

Desde hace siglos se ha podido observar la influencia que pueden los grupos de referencia sobre las creencias, actitudes y comportamiento de sus miembros reales y potenciales. Estos grupos, son considerados como los más dominantes por autores como Burnkrant y Cousineau (1975).

Aristóteles bautizó al ser humano como un animal social que necesita la interacción con otras personas para poder crear comunidades con los mismos intereses. Con anterioridad al desarrollo de las nuevas tecnologías, los contactos eran directos, cara a cara. No obstante, con el paso de los siglos, descubrimientos

³ <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-abril-2019/>

como el telégrafo, la radio o el teléfono, establecieron las bases de la *Social Media* (o *RRSS*); y de su mano llegó Internet y la mensajería instantánea, que cambió por completo la forma de comunicación.

En consecuencia, gran cantidad de recomendaciones y mensajes circulan por la red. En un mundo donde todos tienen una ventana ante las masas, cabe preguntarse ¿Cuáles son las voces que realmente son escuchadas?; cuando todos tienen poder para conducir el criterio de los demás, ¿quiénes son líderes y cuáles de ellos son realmente influyentes?

Para ello, primero hablaré de las Redes sociales como herramienta principal de conexión entre consumidor y empresa.

Las Redes Sociales se han convertido en un elemento esencial en cualquier Plan de Marketing Online y Comunicación de muchos negocios. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain, actualmente un 85% de los usuarios de Internet entre 16 y 65 años utilizan las Redes Sociales, lo que se traduciría en más de 25,5 millones de usuarios potenciales.⁴

Desarrollándose a partir del entorno de Web social (2.0), se ha de tener en cuenta que no toda web 2.0 es una Red Social. Esto es porque, para que se le otorgue dicha denominación es necesario que esté formada por una serie de nodos (usuarios), cuyo enlace hace referencia a las relaciones existentes entre ellos, ya sea por temas afines o por el simple hecho de compartir opiniones/información.

En líneas generales se consideran que, dentro del entorno de Redes Sociales, las opiniones que proporcionan otros usuarios sobre los productos o servicios, son mucho más creíbles que los que proporcionan las propias marcas. El nuevo boca a boca o WOM (Word of mouth), cuyo término ha sido estudiado en numerosas

⁴ <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-abril-2019/>

ocasiones y que ha evolucionado hacia la era digital, ha pasado a denominarse eWom (Electronic word-of-mouth) (Keller, 2007).

Esto se debe a que las 'reviews' proporcionadas por los consumidores se consideran mucho más honradas y justas ya que no tienen ningún tipo de interés o beneficio empresarial. Las 'reviews' pueden ser positivas y negativas, mientras que los mensajes de los proveedores solo mencionan y resaltan las características positivas de los productos o servicios (D. Park, J. Lee y I. Han, 2007).⁵

Puesto que, como bien dijo Kotler "la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", la importancia que han adquirido las opiniones realizadas por los propios consumidores ha llevado a la aparición de espacios web dedicados a hacer públicas las recomendaciones de los consumidores. Es el caso de páginas como Yelp, donde se pueden encontrar recomendaciones y opiniones de restaurantes, dentistas, bares, etc..., o como TripAdvisor, enfocada a reviews de hoteles.

Para hacer un mejor análisis de las redes sociales es necesario conocer sus principales "actores": las marcas, los influencers y los receptores de contenidos

a) Las marcas

Empresas, y profesionales que utilizan la red como medio de venta y exposición de su producto.

En el pasado, las marcas fueron criticadas por el uso excesivo de publicidad en Internet mediante banners que cubrían las pantallas, inoportunos pop-ups o ventanas que se abrían automáticamente molestando a los usuarios. En la actualidad, la inversión en el "Social Media Marketing" ha dado lugar a una mayor interacción con los consumidores creando lazos más fuertes (proceso de fidelización) y aportando como valor añadido el *advertainment* para ser perdonados por su intrusismo (De Salas Nestares, 2010).

⁵ [http://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/doc/tfmnotable/!](http://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/doc/tfmnotable/)

Son ahora los usuarios los que deciden qué tipo de información/publicidad quieren recibir, teniendo la opción de seguir a aquellos perfiles de marcas que más se adecuen a sus intereses.

Las marcas han podido sacar ventaja de las Redes Sociales en cuanto a las facilidades que proporcionan a la hora de comprar. Es el caso de Instagram con el sistema “Instagram Shopping” por el cual toda empresa puede insertar enlaces de productos en sus fotografías pudiendo el usuario acceder con un solo *clic* a la opción de compra sin necesidad de buscarlo en la página web.



Ilustración 1 "Instagram Shopping"

En España, El Corte Inglés, Lidl e Ikea, son las marcas con más seguidores en Redes Sociales (IAB Spain, 2018).

b) Influencers

Las empresas utilizan la capacidad de influencia social de personajes públicos para vender sus productos y servicios (Kimmel y Kitchen, 2018). También llamados “creadores de tendencia” han conseguido fidelizar a otros usuarios y generar una relación de confianza con ellos. En todo caso, sus opiniones son seguidas en el entorno online y respetadas por un gran número de personas.

En un estudio realizado por Brandmanic⁶, el 37,1% de las empresas encuestadas llevan más de 3 años realizando campañas con influencers, que reciben a cambio, no solamente productos gratuitos, sino también una cuantía económica por cada campaña realizada. Ello supone la consolidación de una

⁶ <https://www.brandmanic.com/publicidad-del-futuro-marketing-influencers/> [Consultado 18/05/2019]

profesión caracterizada por la creación de contenido y la dinamización de redes y comunidades online.

Existen diversos tipos de influencers que dependen de algunas características como el sector en el que están especializados, el número de seguidores o el tipo de colaboración existente con marcas. Así por ejemplo, según el volumen de followers, la web *influencity*⁷ identifica 5 tipos de influencers.

En la categoría de 'Celebrity' se incluyen personajes icónicos que tienen más de 7 millones de seguidores y un engagement del 1,6%. Se encuentran en la cúspide y muchas marcas optan por ellos en razón de su enorme popularidad. Y al igual que eso puede ser beneficioso cuando la publicidad es buena, también puede darse el caso de que afecte negativamente la reputación de toda empresa. Fue el caso de Kylie Jenner con su tweet acerca de Snapchat que desencadenó el hundimiento en bolsa de la App, lo que se tradujo en una pérdida de más de un millón de euros, o el caso del cantante Adam Levine que recomendó el Smartphone del Samsung Galaxy a través de su iPhone afectando negativamente a la imagen de Samsung.

En el segundo nivel se sitúan los 'Macroinfluencer' y 'grandes influencers' cuyos volúmenes de seguidores oscilan entre 1 y 7 millones (engagement del 1,6%), y entre 250.000 y un millón (engagement del 1,8%) respectivamente. Son personas expertas en una o varias categorías de productos y que son contratados por las marcas para sus campañas por el gran número de seguidores que presentan y que suelen actuar como 'brand advocacy' que finalmente se traduce en un incremento de las ventas, pero ¿siempre es así? En los últimos años ha habido una controversia con respecto al papel que ejercen los influencers hoy en día. La última polémica se produjo a cuenta de Arii, influencer que tenía más de 2,6 millones de seguidores en Instagram pero no fue capaz de vender 36 camisetas. Algunos expertos hablan sobre la mala publicidad que desarrolló, otros de la baja calidad de las publicaciones y otros del incremento en los últimos años de los 'bots' o 'granjas de teléfonos', lo que

⁷ <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/> [Consultado 18/05/2019]

da a entender que parte de los seguidores que tienen muchas influencers son totalmente falsos. (José Pablo García Báez, artículo El País). Esta última realidad ya fue criticada por la Agencia de comunicación H2H cuando, durante 4 meses, crearon una falsa influencer mediante la compra de seguidores, comentarios y likes y consiguiendo recuperar la inversión en pocas semanas.⁸

Por último, nos encontramos con aquellos grupos con un bajo número de seguidores como es el caso del 'Pequeño influencer' (entre 25.000 y 100.000, y un engagement del 2,4%) y los 'Micro influencers' (entre 5.000 y 25.000 seguidores y un engagement del 4%).

Como se puede apreciar, el engagement es inversamente proporcional al volumen de seguidores; el engagement se reduce a medida que van aumentando los seguidores. La explicación reside en que, aquellos influencers con menor número de seguidores son capaces de tener una relación más estable, duradera e interactiva con ellos. Autores como Rafaela Almeida⁹ han comentado que, en numerosas ocasiones, dan un mejor resultado aquellas campañas apoyadas por microinfluencers sinceros que aquellas que son realizadas por macroinfluencers previamente pagados. El consumidor es cada vez más conocedor de los entresijos que hay en el mundo de las Redes Sociales y suele ser capaz de identificar aquellas acciones poco sinceras y sin identidad.

Cuando se habla de engagement se está haciendo referencia a la capacidad para comprometer a los usuarios para que lleguen a ser clientes totalmente comprometidos con el objetivo de la empresa. Medido a través de KPI (*key performance indicator*) como por ejemplo los "me gusta" o los comentarios que aparecen en los perfiles.

c) Los seguidores y receptores de contenido

⁸ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-influencers-marketing-fraude-H2H> [Consultado 19/05/2019]

⁹ http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf página 10 [Consultado 19/05/2019]

Son aquellos usuarios base que funcionan como receptores pero que también pueden opinar, votar, crear contenido e interactuar de forma constante. Incluso pueden llegar a ser influenciadores a pequeña escala ya que sus valoraciones pueden ser tomadas en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Es la llamada comunicación bidireccional. Las nuevas aplicaciones han permitido la generación de feedback, ya sea por comentarios, “likes”, compartiendo contenido... y todas ellas pueden ser usadas por las empresas como fuente de información.

4.2. Influencia de las RRSS en el proceso de decisión de compra.

Del comportamiento y la opinión de las personas que están a nuestro alrededor, nacen clasificaciones como la de Deutsch y Gerard (1955) donde distinguen los dos tipos de influencia que pueden ejercer las diversas sociedades.

Influencia informativa: Se refiere al proceso por el cual, buscamos una interpretación válida de la realidad, pero incapaz de evaluarla individualmente, aceptamos la información que nos proporcionan los demás sobre las características de los productos. Olga Delgado Herrera (2006) nos habla de algunas dudas que pueden suscitarse a la hora de estudiar la influencia informativa cuando nos referimos a la publicidad y no a una fuente personal de influencia. En este caso ¿qué pérdida de influencia se produce? La publicidad desarrollada por las marcas puede ser fuente de información y, pero también, por el hecho de querer vender su marca y presentar lo mejor de ella, compromete la independencia que puede otorgarnos una persona totalmente ajena a ella, lo que se traduce en una menor confianza. Es por este motivo que grupos sociales como son los influencers han aportado una nueva vía informativa de contenido para muchas personas.

Influencia normativa: Proceso por el cual adaptamos nuestra conducta a lo que creemos que se espera de nosotros, sin plantearnos si dichas experiencias son objetivamente válidas. Simplemente se busca la aprobación social. Se denomina también influencia mayoritaria porque lo que hace o dice la mayoría del grupo,

determina la norma de dicho grupo. Y tiene cierta relación con el conformismo, en el sentido de que, a medida que este aumenta, se incrementa la influencia dentro de los miembros que forman el grupo, siendo mayor cuando se dan en público, con la familiaridad de los integrantes o cuando se busca el objetivo común. (Olga Delgado Herrera, 2006). Y el conformismo aumenta a medida que lo hace la incertidumbre, la confianza en los otros, la credibilidad o el número de integrantes del grupo y disminuye a medida que aumenta la implicación del individuo en la búsqueda de información. Podemos hablar en este caso de Patricia Espinosa, Secretaria Ejecutiva de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, que comentó en una de sus conferencias en Bonn el poder que tienen las Redes Sociales para concienciar a la población sobre la importancia de promover la conciencia medioambiental.

5. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los anteriores objetivos de la investigación, utilizaré una fuente de información primaria y cuantitativa, la encuesta. Ello exige el diseño de un plan de muestreo y la elaboración de un cuestionario.

5.1. Plan de muestreo

En relación a la recogida de información, se ha realizado una encuesta a hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 39 años residentes en España.

La razón por la cual fue escogido dicho rango de edad, se debe a que el estudio está basado en los Millennials, los cuales, según fuentes secundarias, son aquellos que nacieron entre los años 1994 y 1980. En cuanto al alcance geográfico, decidí que fuera España para mayor simplicidad del estudio.

El procedimiento del muestreo elegido es por conveniencia o bola de nieve, es decir, no probabilístico. Su elección se debe a que, aun no pudiendo generalizar las afirmaciones obtenidas, con rigor estadístico, sobre la población, otro tipo de muestro hubiera supuesto un gasto económico elevado.

Para llevar a cabo la recogida de datos opté por un cuestionario online (véase Anexo 1) en formato digital usando la plataforma “formularios de Google” la cual se ha sido expuesta a través de varias Redes Sociales (Facebook y WhatsApp). Al haber transmitido la encuesta a través de Redes Sociales, se dio por hecho que todo encuestado es usuario de alguna de ellas.

En cuanto al tiempo, la encuesta fue realizada en el mes de junio de 2019 y se recogió un total de 122 encuestas de las cuales el 36% son hombres y el 64% mujeres, (Anexo 2- Tabla 10.1) con una media de edad de 29 años (desviación estándar de 4,2)

5.2. Cuestionario

Con anterioridad a las preguntas, se insertó un pequeño texto informativo acerca del cuestionario donde se expuso su finalidad académica, las edades y el país residencia a la que iba destinada la encuesta, además se advirtió del uso anónimo de los datos obtenidos, ya que puede haber personas que no quieran que se conozca el uso que dan a las Redes Sociales.

En relación al cuestionario, está formado por 23 preguntas divididas en cuatro bloques (Anexo 1):

El primer bloque de preguntas trata sobre el uso de Redes Sociales, comenzando con el estudio de la notoriedad, horas diarias que pasan en las plataformas, actividades realizadas y sectores a los que pertenece el contenido visitado (P1-P6). El segundo bloque está enfocado en el seguimiento de influencers (P7-11) y marcas (P12- P15), si se hace o no y qué razones les lleva a hacerlo. En el caso de los que siguen este tipo de perfiles se les ha preguntado también su opinión en referencia a la relevancia que tiene para ellos seguirles y si verdaderamente consideran que han influido en sus decisiones de compras. El tercer bloque de preguntas trata sobre los grupos de referencia y el comportamiento de los usuarios frente a las RRSS (P16-P17), terminando la encuesta con un cuarto bloque que tiene la finalidad de recoger información sobre sus rasgos de personalidad y datos personales (P18-P23).

6. RESULTADOS

6.1. Análisis del conocimiento y uso de Redes Sociales

Teniendo en cuenta el medio por el cual ha sido difundida la encuesta, es lógico pensar que todas las personas que la han realizado usan Redes Sociales (mínimo una de ellas), y siendo los Millennials una generación dotada de tecnología, es conveniente saber en qué grado usan este tipo de herramientas en su vida cotidiana y para qué, teniendo como principal objetivo conocer si es relevante a hora de tomar decisiones de compra.

Los datos que se ofrece en la Tabla 10.3 hacen referencia al reconocimiento espontáneo (P1) de la RRSS por sexos.

Tabla 10.3 Reconocimiento espontáneo de las Redes Sociales

Etiquetas de fila	Mencionada en primer lugar		Mencionada		No mencionada	
Facebook	45	37%	117	95,9%	5	4,1%
Hombre	15	34%	41	93,2%		
Mujer	30	38%	76	97,4%		
Instagram	37	30%	118	96,7%	4	3,3%
Hombre	9	20%	41	93,2%		
Mujer	28	36%	77	98,7%		
LinkedIn	2	2%	21	17,2%	101	82,8%
Hombre	2	5%	8	18,2%		
Mujer	0	0%	13	16,7%		
Twitter	27	22%	110	90,2%	12	9,8%
Hombre	13	30%	39	88,6%		
Mujer	14	18%	71	91,0%		
Whatsapp	10	8%	42	34,4%	80	65,6%
Hombre	4	9%	17	38,6%		
Mujer	6	8%	25	32,1%		
YouTube	1	1%	23	18,9%	99	81,1%
Hombre	1	2%	10	22,7%		
Mujer	0	0%	13	16,7%		

Entre las Redes Sociales destaca Facebook, siendo la más mencionada en primer lugar por los encuestados con un 36,9%, seguido de Instagram, nombrado en su mayoría por mujeres, y Twitter, por hombres (30,3% y 22,1% respectivamente). También hay que destacar que han sido las más nombradas con diferencia, siendo Instagram la protagonista en este caso.

Tabla 10.4 Redes Sociales usadas por Millennials

	Recuento	Hombre	Mujer
Facebook	101	30	71
	82,8%	68,2%	91,0%
YouTube	103	40	63
	84,4%	90,9%	80,8%
WhatsApp	119	43	76
	97,5%	97,7%	97,4%
Snapchat	17	5	12
	13,9%	11,4%	15,4%
Twitter	49	15	34
	40,2%	34,1%	43,6%
Pinterest	29	5	24
	23,8%	11,4%	30,8%
WexGam	0	0	0
	0%	0%	0%
Reddit	3	2	1
	2,5%	4,5%	1,3%
LinkedIn	36	9	27
	29,5%	20,5%	34,6%
Instagram	91	31	60
	74,6%	70,5%	76,9%
Telegram	28	13	15
	23,0%	29,5%	19,2%

En cuanto al uso (P2), WhatsApp alcanza el máximo puesto con un 97,7%, muy seguido de YouTube (84,4%), Facebook (82,8%) e Instagram (74,6%). Cabe destacar la variación significativa respecto a los resultados anteriores en Redes Sociales como WhatsApp que es considerada la más usada pero poco mencionada (34,4%), al igual que YouTube, que siendo usada por el 84,4% de los encuestados solamente ha sido mencionada por 23 personas. Si tenemos en cuenta la variable sexo, Whatsapp es usada indistintamente por ambos, mientras que el resto de RRSS objeto de estudio si se aprecia una diferencia de uso. Las mujeres usan más Facebook, Snapchat, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Instagram, mientras que los hombres tienen preferencia por Youtube, Reddit y Telegram. A la hora de confeccionar la encuesta, se tuvieron en cuenta las Redes Sociales más usadas según estudios realizados por IAB y Hootsuite, a lo que también se incluyó una Red Social falsa “WexGam” como respuesta de control para saber si los encuestados estaban respondiendo de forma sincera, teniendo un resultado satisfactorio ya que ninguno de los encuestados marco dicha opción.

Si comparamos los datos obtenidos en dicha tabla con los resultados de notoriedad espontánea (Tabla 10.3), se aprecia una relación entre aquellos que usan determinadas RRSS y las menciones que hacen de la misma espontáneamente.

Para el conjunto de todas las Redes Sociales (Tabla 10.5), el 32% de los encuestados establece que el uso diario que destinan a sus perfiles está dentro del intervalo 1 a 2 horas (P3), seguido muy de cerca por aquellos que lo usan de 2 a 3 horas (31,1%), siendo las mujeres quienes hacen un mayor uso. Este dato se encuentra dentro de los estándares vistos en estudios como el de IAB Spain.

Tabla 10.5 Uso diario de RRSS

Etiquetas de fila	Recuento	Porcentaje
Menos de 1 hora	21	17,2%
Hombre	11	25,0%
Mujer	10	12,8%
De 1 a 2 horas	39	32,0%
Hombre	14	31,8%
Mujer	25	32,1%
De 2 a 3 horas	38	31,1%
Hombre	12	27,3%
Mujer	26	33,3%
De 3 a 5 horas	17	13,9%
Hombre	5	11,4%
Mujer	12	15,4%
Más de 5 horas	7	5,7%
Hombre	2	4,5%
Mujer	5	6,4%
Total general	122	

En el caso de las actividades llevadas a cabo por los Millennials dentro de las RRSS destaca “Socializar”, lo cual tiene relación con los datos obtenidos en la pregunta 2 sobre el uso de las RRSS y cuyo resultado recordamos que era WhatsApp como la principal aplicación. En el otro extremo nos encontramos “Participar en concursos” como la actividad menos realizada seguida de “Seguir marcas e influencers y “Conocer nuevas tendencias” ejercidas con frecuencia baja-media.

Tabla 10.6 Actividades realizadas en RRSS por Millennials

	Entretenimiento	Seguir marcas comerciales o influencers	Participar en concursos	Socializar-Mensajería instantánea	Compartir contenidos (fotos, videos, noticias...)	Conocer nuevas tendencias	Buscar información
Nunca	1,6%	20,5%	49,2%	3,3%	4,9%	14,8%	5,7%
Poco frecuente	7,4%	46,7%	35,2%	13,9%	29,5%	41,0%	10,7%
Frecuente	33,6%	20,5%	9,8%	25,4%	30,3%	23,0%	32,0%
Bastante frecuente	27,9%	7,4%	4,1%	14,8%	14,8%	11,5%	23,0%
Muy frecuente	29,5%	4,9%	1,6%	42,6%	20,5%	9,8%	28,7%

Entre los sectores a los que pertenece el contenido que se visualiza en Redes Sociales (Tabla 10.7) predomina el ocio (77,8%) en ambos sexos. En el caso de los hombres, también existe preferencia por el sector tecnológico mientras que en el caso de las mujeres están más relacionados con su imagen (Ropa, complementos, cosmética, cuidado personal...)

Tabla 10.7 Sectores a los que pertenece el contenido que ven en RRSS

	Hombre	Mujer	Recuento total	% sobre total
Ocio	81,8%	75,6%	95	77,9%
Ropa y complementos	22,7%	69,2%	64	52,5%
Restaurantes, turismo	29,5%	55,1%	56	45,9%
Libros	11,4%	28,2%	27	22,1%
Cosmética, maquillaje o cuidado personal	2,3%	48,7%	39	32,0%
Tecnología	47,7%	23,1%	39	32,0%
Banca	11,4%	11,5%	14	11,5%
Salud	27,3%	28,2%	34	27,9%
Trabajo o estudio	2,3%	3,8%	4	3,3%

A la hora de elegir el lugar donde se llevan a cabo las compras (Tabla 10.8), el 78.7% usan tanto tiendas físicas como tiendas online. Entre aquellos que han establecido una única opción están las mujeres, con una mayor tendencia a realizar sus compras en tiendas offline, mientras que los hombres optan por tiendas online

Tabla 7.6 Lugar donde sueles realizar las compras.

Etiquetas de fila	Recuento	Porcentaje
Tiendas físicas	22	18,0%
Hombre	5	11,4%
Mujer	17	21,8%
Tiendas online	4	3,3%
Hombre	3	6,8%
Mujer	1	1,3%
Ambas	96	78,7%
Hombre	36	81,8%
Mujer	60	76,9%
Total general	122	

6.2. Análisis del seguimiento de Influencers en Redes Sociales

Para conocer más sobre la relación existente entre Millennials e Influencers, se hicieron una serie de preguntas (P7- P11). En primer lugar, sobre el seguimiento

de influencers en Redes Sociales (Anexo 2 - Tabla 10.9), se obtuvo que el 55% (67 personas) respondieron que **sí** seguían a algún influencer (en el caso de las mujeres un 62% y en los hombres un 43%), de los cuales, un 61,2% estableció que “Algunas veces” habían influido en sus decisiones de compra, (Tabla 10.10). Se puede confirmar que los influencers calan en las decisiones y opiniones de sus seguidores haciendo que estos se declinen por los productos de las marcas que publicitan.

Tabla 10.10 Influencia sobre las compras.

Influyen o han influido	Recuento	Porcentaje
Nunca	12	17,9%
Hombre	7	36,8%
Mujer	5	10,4%
Alguna vez	41	61,2%
Hombre	8	42,1%
Mujer	33	68,8%
Casi siempre	12	17,9%
Hombre	4	21,1%
Mujer	8	16,7%
Siempre	2	3,0%
Mujer	2	4,2%
Total general	67	

Para averiguar los motivos de dicho seguimiento, se presentaron un conjunto de afirmaciones que los encuestados debían de elegir según su criterio (P10), dejando también la posibilidad de que ellos mismos expusieran otro tipo de razones para seguir a los influencers.

En cuanto al resultado obtenido (Tabla 10.11), el contenido, la información sobre tendencias y eventos, y la originalidad tienen peso a la hora de decidir que *influencer* seguir.

Tabla 10.11 Razones por las cuales siguen a influencers.

Razones (N=67)	Recuento	Porcentaje	Hombres N=19		Mujeres N=48	
Me interesa su contenido	36	53,7%	13	68,4%	23	47,9%
Considero que son comprometidos con el contenido que exponen en RRSS	6	9,0%	1	5,3%	5	10,4%
Me fio de sus opiniones	5	7,5%	2	10,5%	3	6,3%
Me identifico con su forma de pensar o ser.	14	20,9%	5	26,3%	9	18,8%
Aportan información interesante sobre las tendencias	29	43,3%	6	31,6%	23	47,9%
Son originales y creativos	20	29,9%	8	42,1%	12	25,0%
Me dan a conocer eventos interesantes	23	34,3%	5	26,3%	18	37,5%

Aquellos encuestados que dieron como respuesta No al seguimiento de influencers también se les preguntó por el motivo de su respuesta (P11). El contenido proporcionado y la información sobre nuevas tendencias expuestas en los perfiles de los *influencers* no son de interés para este tipo de usuarios.

Tabla 10.12 Razones por las que los Millennials NO siguen a influencers.

Razones (N=55)	Recuento	Porcentaje	Hombres N=25		Mujeres N=30	
No me interesa su contenido	42	76,4%	17	68,0%	24	80,0%
Considero que son poco comprometidos con el contenido que exponen en RRSS.	3	5,5%	1	4,0%	2	6,7%
No me fio de sus opiniones	9	16,4%	4	16,0%	5	16,7%
No me identifico con su forma de pensar o ser.	8	14,5%	3	12,0%	5	16,7%
No creo que me aporten información interesante sobre las tendencias	11	20,0%	7	28,0%	4	13,3%
No son originales ni creativos	2	3,6%	1	4,0%	1	3,3%
No me dan a conocer eventos interesantes	2	3,6%	1	4,0%	1	3,3%

Por lo tanto, las razones para seguir o no a influencers están relacionadas con el contenido y la información de actualidad que se publica en sus perfiles. Para los Millennials que si siguen a influencers en Redes Sociales cobra importancia la creatividad y la originalidad (sobre todo para los hombres), y la posibilidad de conocer eventos de forma más personalizada (en el caso de las mujeres). En cuanto a la fiabilidad de las opiniones no es razón de peso para su seguimiento. Si tenemos en cuenta a los influencers nombrados (P8), todos ellos entran dentro de los perfiles de Macroinfluencers y grandes influencers¹⁰, y como ya se ha mencionado anteriormente, este tipo de perfiles están perdiendo credibilidad llegando a compañías a hablar sobre escepticismo y la falta de transparencia

¹⁰ <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/01/06/5c051502fdddf3d128b4646.html>
https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190108/influencers-agotan-marcas-pasan-microinfluencers/366714003_0.html

dando paso, tímidamente, a los perfiles con menor número de seguidores. Según un estudio de IAB España Content & Native Advertising, el 60% de los profesionales de marketing digital ya utiliza microinfluencers en sus campañas.¹¹

6.3. Análisis del seguimiento de marcas en Redes Sociales.

Los perfiles de marcas también tienen cabida en las Redes Sociales de los encuestados (P12). El 63,1% confirma seguir a alguna marca, lo cual, si lo dividimos por sexo, el 52,27% de los hombres sigue a marcas en Redes Sociales frente al 69,2% de las mujeres (Anexo 2 - Tabla 10.13). Si comparamos los datos con los referentes al “follow” de influencers, podemos ver que en ambos sexos aumenta pero más significativamente en los hombres con una diferencia de 9 puntos.

Entre las razones (P13 y P15), aquellos que siguen marcas establecen de nuevo que el contenido y la información que se comparte son relevantes para ellos con un 71,4% y un 39% respectivamente, siendo la primera una de las razones por las cuales el resto de encuestados no están interesados en su seguimiento.

Tabla 10.14 Razones por las que los Millennials siguen a marcas en Redes Sociales (P13).

Razones (N= 77)	Recuento	Porcentaje	Hombres N=23		Mujeres N=54	
Me interesa su contenido	55	71,4%	19	82,6%	36	66,7%
Considero que son comprometidos con el contenido que exponen en RRSS	3	3,9%	2	8,7%	1	1,9%
Me fio de sus opiniones	2	2,6%	0	0,0%	2	3,7%
Me identifico con su forma de pensar o ser.	5	6,5%	3	13,0%	2	3,7%
Aportan información interesante sobre las tendencias	30	39,0%	4	17,4%	26	48,1%
Son originales y creativos	13	16,9%	7	30,4%	6	11,1%
Me dan a conocer eventos interesantes	15	19,5%	5	21,7%	10	18,5%

La presencia de marcas en RRSS ha sido clave para mejorar su servicio, y como ya hemos visto, para facilitar la “opción de compra”. Al preguntar a los encuestados que han confirmado seguir a alguna marca, si ellos creen relevante la presencia de estas en RRSS el 93,5% están de acuerdo (Anexo 2 – Tabla 10.15).

¹¹ <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>

Tabla 7.11 Razones por las que los Millennials NO siguen a marcas en Redes Sociales.

Razones (N=45)	Recuento	Porcentaje	Hombres N=21		Mujeres N=24	
No me interesa su contenido	33	73,3%	16	76,2%	17	70,8%
Considero que son poco comprometidos con el contenido que exponen en RRSS.	2	4,4%	0	0,0%	2	8,3%
No me fio de sus opiniones	8	17,8%	4	19,0%	4	16,7%
No me identifico con su forma de pensar o ser.	2	4,4%	1	4,8%	1	4,2%
No creo que me aporten información interesante sobre las tendencias	6	13,3%	2	9,5%	4	16,7%
No son originales ni creativos	2	4,4%	0	0,0%	2	8,3%
No me dan a conocer eventos interesantes	2	4,4%	1	4,8%	1	4,2%

Y aunque sean los hombres los que en este caso establecen que no siguen ni marcas ni influencers (en su mayoría). Analizando la pregunta 16 sí que nos indica que, para ambos sexos, las RRSS constituyen su principal fuente de información (Anexo 10 Tabla 10.17)

6.4. Estudio de la personalidad de los encuestados

Entre las últimas preguntas que se realizaron (P18), los encuestados debían de valorar, mediante escala numérica, rasgos de su personalidad como individuo. De esta forma, conseguimos estudiar la posible relación existente entre la personalidad de los individuos y los usos que dan a las Redes Sociales (P17) para saber si existe relación alguna. Esta última es una pregunta de tipo matriz, lo que quiere decir que dentro de ellas están formuladas una serie de cuestiones (un total de 7) con las mismas opciones de respuesta (“Nunca”, “Algunas veces”, “Casi siempre” y “Siempre”). Las tres primeras preguntas se basan en la lectura de artículos y comentarios para la toma de decisiones. Las dos siguientes se refieren a la valoración tanto por comentario como por otro tipo de métrica como puede ser el caso de los “Likes”. Y por último dos preguntas que tienen relación con la consulta a otro para decidir y el “share” que pueden ejercer en sus RRSS.

Para su estudio, se decidió usar el estadístico de diferencia de medias. En primer lugar, se hicieron dos grupos según el comportamiento en RRSS. En el “Grupo 1” se incluyeron todos aquellos que, en cada una de las preguntas realizadas en P17, habían contestado con un “Nunca” o “Algunas veces”, mientras que en el

“Grupo 2”, se incluyeron aquellos que respondieron con un “Casi siempre” o “Siempre”. Una vez diferenciados dichos grupos por actividad, se procedió al cálculo de las variables, usando el programa SPSS.

Exponiendo únicamente aquellos grupos de la variable de comportamiento donde el $p\text{-valor} < 0.05$, por el cual rechazamos la hipótesis nula de igualdad entre las medias de los grupos G1 y G2, se obtiene la Tabla 7.12. Es decir, las variables “Revisar comentarios de otros consumidores”, “Valorar los productos mediante likes, estrellas...” y “Exponer las opiniones de los productos que se consumen” no tienen relevancia alguna.

En primer lugar, las variables “Usar RRSS para buscar información sobre las compras” y rasgo de personalidad “Preocupada por mi imagen” tienen relación, por el que llegamos a la siguiente conclusión: aquellos usuarios que no suelen buscar información en RRSS se consideran menos preocupados por su imagen personal.

En el caso de la “Toma de decisiones a partir de la información obtenida a través de RRSS” volvemos a tener relación con la variable “Preocupada por mi imagen” siendo interpretada como; aquellos individuos que sí toman frecuentemente decisiones a partir de lo que encuentran en RRSS están más preocupados por la imagen. En el tercer caso tenemos la variable “Consultas a otras personas para que te ayuden a decidir” con el rasgo de personalidad “seguro de sí mismo”. Aquellos usuarios que no suelen consultar a otras personas son considerados más seguros. Y por último, “Compartir publicaciones en RRSS” con el rasgo “Sociable”. Los usuarios que interactúan más mediante “share” son más sociables.

Tabla 10.18. Tipo de comportamiento en RRSS y rasgos de personalidad.

	Grupos	B. Información sobre compras			Tomar decisiones			Consultar otras personas			Compartir publicaciones		
		N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)
Imagen	1,00	64	2,313	0,01	66	2,364	0,05	68	2,4265	0,24	67	2,642	0,10
	2,00	58	2,741		56	2,696		54	2,6296		55	2,364	
Segura	1,00	64	2,859	0,54	66	2,833	0,77	68	3,0000	0,01	67	2,746	0,38
	2,00	58	2,759		56	2,786		54	2,5741		55	2,891	
Sociable	1,00	64	3,250	0,58	66	3,258	0,49	68	3,2941	0,20	67	3,090	0,05
	2,00	58	3,172		56	3,161		54	3,1111		55	3,364	
Introvertida	1,00	64	1,469	0,55	66	1,591	0,46	68	1,6029	0,37	67	1,493	0,72
	2,00	58	1,586		56	1,446		54	1,4259		55	1,564	
Confiada	1,00	64	2,375	0,45	66	2,545	0,14	68	2,5588	0,09	67	2,418	0,82
	2,00	58	2,500		56	2,304		54	2,2778		55	2,455	
Tímida	1,00	64	1,922	0,25	66	1,818	0,94	68	1,8235	0,89	67	1,761	0,58
	2,00	58	1,690		56	1,804		54	1,7963		55	1,873	
Conservadora	1,00	64	1,516	0,54	66	1,530	0,64	68	1,6471	0,41	67	1,552	0,81
	2,00	58	1,638		56	1,625		54	1,4815		55	1,600	

* Sig (bilateral) asumiendo varianzas iguales.

Para profundizar en los efectos de la personalidad, se llevó a cabo el mismo procedimiento con las variables presentes en la pregunta 4, referentes a la frecuencia con la que desarrollan las actividades propuestas.

En este caso, los grupos en los que dividieron fueron de nuevo dos, donde el “Grupo 1” hace referencia a aquellos que contestaron “Nunca” y “Poco frecuente”, y el “Grupo 2 con “Frecuente”, “Bastante frecuente” y “Muy frecuente”. De nuevo nos encontramos con una serie de variables que no tienen relación con la personalidad por lo que han sido eliminadas de la Tabla 7.13. Es el caso de las variables de uso “Socializar” y “Compartir contenidos”.

Las actividades “Seguir influencers y marcas”, “Participaren sorteos” y “Conocer nuevas tendencias” tienen relación con el rasgo “Preocupada por mi imagen”. Analizando los datos, aquellos encuestados más preocupados por su imagen, suelen seguir perfiles de influencers y marcas, participan sorteos con bastante frecuencia y suelen buscar sobre las tendencias actuales. Haciendo referencia a este último, encontramos otra relación con la variable “Confiada”. En este caso se concluye que, aquellas personas más confiadas suelen ser las que buscan tendencias.

En cuanto a la “Búsqueda de información” y ser “Sociable”, deducimos que aquellos que son considerados más sociables, suelen buscar información con mayor frecuencia.

En el siguiente caso “Entretenimiento” e “Introvertida, obtenemos que aquellos más introvertidos suelen usar las RRSS como entretenimiento. Por último, aquellas personas consideradas más tímidas, no suelen buscar información.

Tabla 10.19. Tipos de actividades en RRSS y los rasgos de personalidad.

Grupos	Entretenimiento			Seguir marcas/influencers			Sorteo			Conocer tendencias			Buscar información		
	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)	N	Media	Prueba t para la igualdad de medias: Sig. (bilateral)
Imagen	1,00	11	2,36	82	2,33	0,00	103	2,41	0,00	68	2,18	0,00	20	2,40	0,55
	2,00	111	2,53		40			2,90			19			3,11	
Segura	1,00	11	2,73	82	2,87	0,34	103	2,86	0,13	68	2,71	0,14	20	2,70	0,54
	2,00	111	2,82		40			2,70			19			2,53	
Sociable	1,00	11	2,91	82	3,18	0,54	103	3,18	0,34	68	3,12	0,13	20	2,85	0,02
	2,00	111	3,24		40			3,28			19			3,37	
Introvertida	1,00	11	2,27	82	1,54	0,86	103	1,54	0,65	68	1,54	0,82	20	1,55	0,91
	2,00	111	1,45		40			1,50			19			1,42	
Confiada	1,00	11	2,64	82	2,37	0,23	103	2,45	0,73	68	2,22	0,00	20	1,95	0,01
	2,00	111	2,41		40			2,58			19			2,37	
Tímida	1,00	11	2,27	82	1,88	0,34	103	1,78	0,42	68	1,91	0,26	20	2,30	0,03
	2,00	111	1,77		40			1,68			19			2,00	
Conservadora	1,00	11	1,82	82	1,54	0,59	103	1,52	0,25	68	1,62	0,62	20	1,50	0,74
	2,00	111	1,55		40			1,65			19			1,84	

* Sig (bilateral) asumiendo varianzas iguales.

En ambos análisis (Tabla 12 y tabla 13) se hace referencia a la búsqueda de información, teniendo como criterio diferenciador en uno de ellos las compras. Esa matización ha proporcionado una nueva relación con respecto a la “preocupación por la imagen”, lo que revela que la toma de decisiones en cuanto a las compras viene afectada con la percepción que tenemos sobre nuestra imagen y la que queremos dar a terceros.

7. CONCLUSIONES

Tanto hombres como mujeres usan las RRSS de 1 a 3 horas diarias basadas principalmente en la actividad de ocio. En el caso de las mujeres hay mucha más diversidad de interacciones que tienen relación con la imagen personal, como es el caso de la ropa, complementos, cosmética, maquillaje..., y con el turismo, mientras que los hombres prefieren la tecnología.

La Red Social más usada por los Millennials es WhatsApp. Aun así, este gigante de la mensajería instantánea no fue prácticamente mencionado en el apartado de notoriedad espontánea. Algunos de los encuestados me hicieron saber que ellos

no habían considerado nunca WhatsApp como Red Social, asique es posible que dicha diferencia tenga que ver con esta objeción.

Entre el resto de RRSS más usadas esta Youtube, Instagram, Facebook y Twitter las cuales también son las preferidas por marcas, según estudios como el de IAB Spain en 2018, para publicitar sus productos. En el caso de Youtube, Intagram y Facebook como plataformas más visuales (fotos, videos...) mientras que Twitter está más enfocada como atención al cliente.¹²

En cuanto al “follow” de influencers y marcas, los usuarios confirman, con un 54,9% y un 63.1% respectivamente, que siguen este tipo de perfiles. Lo que nos hace apreciar una notable diferencia, siendo las marcas las más seguidas por ambos sexos. Y aunque si haya diferencia en el caso de las mujeres entre marcas e influencers, son los hombres los que tienen mayor cambio, tendiendo a seguir a más marcas.

Según los datos obtenidos, hombres y mujeres consideran que son y han sido influenciados en algún momento por los llamados “*influencers*”. Por un lado, las mujeres tienden a seguir este tipo de perfiles con mayor frecuencia que en el caso de los hombres (siendo los porcentajes muy igualados entre seguir o no), teniendo en cuenta que ambos sexos consideran las RRSS como su principal fuente de información (los hombres con un 40.9% y las mujeres con un 57.7%).

Las razones por las cuales optan por seguir a influencers y marcas tienen relación directa con el contenido que ofrecen. Puesto que es el mismo usuario, el consumidor inmediato de esa información; y por tanto, aplica sus propios criterios a la hora de invertir su tiempo libre.

A la hora de llevar a cabo el estudio de la personalidad con las diferentes variables, encontramos resultados relevantes. Entre los encuestados interesados en buscar información para tomar decisiones sobre sus compras; relacionados con el mundo RRSS (influencers y marcas) tratando de estar siempre actualizados en cuanto a las tendencias que se presentan, tienden a ser personas

¹² <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-a-nivel-corporativo/>

“preocupadas por su imagen”. Y únicamente, aquellos que buscan información, tienden a ser más atrevidos, confiados y sociables.

Cabe destacar que a pesar de tener la oportunidad de poder opinar, influir sobre las decisiones de compra de otra persona mediante comentarios y reviews, menos de la mitad de los encuestados no realizan tal acción. Llamando la atención, que luego sí que buscan valoraciones y las tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Esto nos hace ver que las Redes Sociales se han convertido en una plataforma de publicidad en la que las empresas han decidido aplicar sus políticas de marketing, con la ventaja de que son los propios usuarios quienes deciden qué tipo de publicidad les interesa conocer a través de técnicas como el seguimiento (follow) de influencers y marcas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Rafaela (2017) “*Influencers, la nueva tendencia del marketing online*” Editorial Base páginas 9-16. Disponible en <http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf>
- Alonso Rivas, Grande Esteban, (2013) “*Comportamiento del consumidor*” (8ª ED.) Editorial: ESIC EDITORIAL.
- Artículo José Pablo García Báez, El PAIS. Disponible en <https://elpais.com/elpais/2019/06/14/hechos/1560521995_585998.html> [Consulta: 18/06/2019]
- Artículo: Yaacoub y Najjar (2016) <<Effect of Facebook Friends on Each Other's Consumption Patterns>> *Journal of Competitiveness Studies*.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.

- D. Park, J. Lee y I. Han, “*The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*” International Journal of Electronic Commerce, vol. 11, nº 4, pp. 125-148, 2007.
- Delgado Herrera, Olga (2006) *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Saberes, volumen 4. Disponible en <<https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/download/780/736> >
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*. The Journal of Abnormal and Social Psychology páginas 629-636.
- Grace Chou, Ph. D y Nicholas Edge B.S, (2012) “*They Are Happier and Having Better Lives than I Am*”: *The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives*. Volumen 15 Número 2 *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*
- Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- IAB SPAIN 2019 Disponible en <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf>
- Keller K. Lane (2007) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/247653103> Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity
- Kimmel, A. J., y Kitchen, P. J. (2014). “*Word of mouth and social media*.” Journal of Marketing Communications, 20, 1-4. Disponible en <<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.865868>>

- Patricia Espinosa conferencia de la ONU. Disponible en <<https://www.facebook.com/watch/?v=10156162958185867>> [Consulta: 19/06/2019]
- De Salas Nestares, M. I. (2010). “La publicidad en las redes sociales: de lo intrusivo a lo consentido”. Páginas 25-36. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1006/hologramatica13_v2pp25_36.pdf. Consultado [17/06/2019]

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Cuestionario

1. Nombra las Redes Sociales que conozcas

.....

2. ¿Cuál/es de las redes sociales que aparecen a continuación usas?

Facebook, YouTube, WhatsApp, Snapchat, Twitter, Pinterest, WexGam, Reddit, LinkedIn, Instagram, Telegram

3. Aproximadamente ¿Cuántas horas diarias dedicas a las Redes Sociales?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

4. ¿Con que frecuencia realizas las siguientes actividades en Redes Sociales?

	Nunca	Poco frecuente	Frecuente	Bastante frecuente	Muy frecuente
Entretenimiento					
Seguir marcas comerciales o influencers					
Participar en concursos					
Socializar - Mensajería instantánea					

Compartir contenidos (fotos, videos, noticias...)					
Conocer nuevas tendencias					
Buscar información					

5. ¿A qué sectores pertenecen los contenidos que sueles observar en RRSS? Puedes marcar varias opciones

- Ocio o hobbies
- Ropa o complementos
- Restaurantes, turismo
- Libros
- Cosmética, maquillaje o cuidado personal
- Tecnología
- Banca
- Salud
- Trabajo o estudio

6. ¿Dónde realizas tus compras?

- Tiendas físicas
- Tiendas online
- Ambas

7. ¿Sigues a algún/a *influencer* en Redes Sociales?

- SI
- NO

*Si sigue a algún *influencer* → Preguntas 8,9 y 10

*Si no sigue a ningún *influencer* → Pregunta 11

8. ¿Podrías decirme el nombre de algún **influencer** al que sigues?

.....

9. ¿Consideras que los influencers influyen o han influido en tus decisiones de compra de productos o servicios?

- Nunca
- Alguna vez
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Por qué sigues a **influencers**? Puedes marcar varias opciones

- Me interesa su contenido
- Considero que son comprometidos
- Me fío de sus opiniones
- Me identifico con su forma de pensar o ser.
- Considero que me aportan información interesante sobre las tendencias
- Son originales y creativos
- Me dan a conocer eventos interesantes
- Respuesta abierta

11. ¿Por qué **no** sigues a ningún **influencer**? Puedes marcar varias opciones.

- No me interesa su contenido
- Considero que son poco comprometidos
- No me fío de sus opiniones
- No me identifico con su forma de pensar o ser.
- No creo que me aporten información interesante sobre las tendencias
- No son originales y ni creativos
- No me dan a conocer eventos interesantes
- Respuesta abierta

12. ¿Sigues a alguna **marca** en Redes Sociales?

- Si
- No

*Si sigue a marcas en RRSS → Preguntas 13 y 14

*No sigue marcas en RRSS → Pregunta 15

13. ¿Por qué sigues a **marcas** en Redes Sociales? Puedes marcar varias opciones.

- Me interesa su contenido
- Considero que son comprometidos
- Me fío de sus opiniones
- Me identifico con su forma de pensar o ser.
- Considero que me aportan información interesante sobre las tendencias
- Son originales y creativos
- Me dan a conocer eventos interesantes
- Respuesta abierta

14. ¿Consideras relevante la presencia de las **empresas** en Redes Sociales?

- Si
- No

15. ¿Por qué razón **no** sigues a **marcas** en Redes Sociales? Respuesta múltiple

- No me interesa su contenido
- Considero que son poco comprometidos
- No me fio de sus opiniones
- No me identifico con su forma de pensar o ser.
- No creo que me aporten información interesante sobre las tendencias
- No son originales ni creativos
- No me dan a conocer eventos interesantes
- Respuesta abierta

16. ¿Cuál crees que es tu principal fuente de información?

- TV
- Radio
- Redes Sociales
- Amigos
- Familiares
- Otras (Especifica cual)
- Ninguna

17. Marque la opción que más se adecue a su condición en las siguientes preguntas.

	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
¿Usas las redes sociales para buscar información sobre tus compras (marcas, artículos o servicios)?				
¿Revisas los comentarios de otros consumidores sobre los productos o servicios que buscas o deseas comprar?				
¿Tomas decisiones a partir de la información que has obtenido de la RRSS?				
¿Sueles valorar los productos mediante likes, estrellas u otro tipo de métrica valorativa?				
¿Expones tus opiniones acerca de los productos que consumes?				
¿Consultas a otras personas para que te ayuden a decidir?				
¿Sueles compartir la información/publicaciones que ves en Redes Sociales?				

18. Indica cuál de los siguientes rasgos consideras que corresponden con tu personalidad y en qué grado en la siguiente escala de valoración donde 0 es nada –y 4 mucho)

Me considero una persona:

Preocupada por mi imagen	0	1	2	3	4
Segura de sí misma	0	1	2	3	4
Sociable	0	1	2	3	4
Introversa	0	1	2	3	4
Confiada	0	1	2	3	4
Tímida	0	1	2	3	4
Conservadora	0	1	2	3	4

19. Sexo

20. Edad

21. Máximo nivel de estudios alcanzado

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios (Bachiller/Formación profesional)
- Estudios superiores (Universitarios/Formación profesional superior)
- Master, Doctorado

22. Situación actual

- Paro
- Trabajando
- Estudio
- Estudio y trabajo

23. País de residencia

9.2. Anexo 2: Tablas

Tabla 10.1. Sexo de los encuestados

Sexo	Recuento	Porcentaje
Hombres	44	36,1%
Mujeres	78	63,9%
Total	122	100,0%

Tabla 10.2. Edad de los encuestados

Edad	Recuento	Porcentaje
25	21	17,2%
26	14	11,5%
27	13	10,7%
28	10	8,2%
29	11	9,0%
30	10	8,2%
31	8	6,6%
32	5	4,1%
33	4	3,3%
34	6	4,9%
35	4	3,3%
36	3	2,5%
37	3	2,5%
38	5	4,1%
39	5	4,1%
	122	100%

Tabla 10.3 Conocimiento espontáneo de las RRSS.

Etiquetas de fila	Mencionada en primer lugar		Mencionada		No mencionada	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Facebook	45	37%	117	95,9%	5	4,1%
Hombre	15	34%	41	93,2%		
Mujer	30	38%	76	97,4%		
Instagram	37	30%	118	96,7%	4	3,3%
Hombre	9	20%	41	93,2%		
Mujer	28	36%	77	98,7%		
LinkedIn	2	2%	21	17,2%	101	82,8%
Hombre	2	5%	8	18,2%		
Mujer	0	0%	13	16,7%		
Twitter	27	22%	110	90,2%	12	9,8%
Hombre	13	30%	39	88,6%		
Mujer	14	18%	71	91,0%		
Whatsapp	10	8%	42	34,4%	80	65,6%
Hombre	4	9%	17	38,6%		
Mujer	6	8%	25	32,1%		
YouTube	1	1%	23	18,9%	99	81,1%
Hombre	1	2%	10	22,7%		
Mujer	0	0%	13	16,7%		

Tabla 10.4 Redes sociales usadas por los Millennials - P2.

	Recuento	Hombre	Mujer
Facebook	101	30	71
	83%	68%	91%
YouTube	103	40	63
	84%	91%	81%
WhatsApp	119	43	76
	98%	98%	97%
Snapchat	17	5	12
	14%	11%	15%
Twitter	49	15	34
	40%	34%	44%
Pinterest	29	5	0
	24%	11%	0%
WexGam	0	0	0
	0%	0%	0%
Reddit	3	2	1
	2%	5%	1%
LinkedIn	36	9	27
	30%	20%	35%
Instagram	91	31	60
	75%	70%	77%
Telegram	28	13	15
	23%	30%	19%

Tabla 10.5 Uso diario de RRSS - P3.

Etiquetas de fila	Recuento	Porcentaje
Menos de 1 hora	21	17,2%
Hombre	11	25,0%
Mujer	10	12,8%
De 1 a 2 horas	39	32,0%
Hombre	14	31,8%
Mujer	25	32,1%
De 2 a 3 horas	38	31,1%
Hombre	12	27,3%
Mujer	26	33,3%
De 3 a 5 horas	17	13,9%
Hombre	5	11,4%
Mujer	12	15,4%
Más de 5 horas	7	5,7%
Hombre	2	4,5%
Mujer	5	6,4%
Total general	122	

Tabla 10.6 Frecuencia con la que se realizar las actividades mencionadas en RRSS - P4.

	Entretenimiento	Seguir marcas comerciales o influencers	Participar en concursos	Socializar-Mensajería instantánea	Compartir contenidos (fotos, videos, noticias...)	Conocer nuevas tendencias	Buscar información
Nunca	2	25	60	4	6	18	7
Poco frecuente	9	57	43	17	36	50	13
Frecuente	41	25	12	31	37	28	39
Bastante frecuente	34	9	5	18	18	14	28
Muy frecuente	36	6	2	52	25	12	35

Tabla 10.7 Sectores a los que pertenece el contenido que ven en RRSS – P5.

	Hombre	Mujer	Recuento total	% sobre total
Ocio	81,8%	75,6%	95	77,9%
Ropa y complementos	22,7%	69,2%	64	52,5%
Restaurantes, turismo	29,5%	55,1%	56	45,9%
Libros	11,4%	28,2%	27	22,1%
Cosmética, maquillaje o cuidado personal	2,3%	48,7%	39	32,0%
Tecnología	47,7%	23,1%	39	32,0%
Banca	11,4%	11,5%	14	11,5%
Salud	27,3%	28,2%	34	27,9%
Trabajo o estudio	2,3%	3,8%	4	3,3%

Tabla 10.8 Lugar donde llevan a cabo las compras por sexos – P6.

Etiquetas de fila	Recuento	Porcentaje
Tiendas físicas	22	18,0%
Hombre	5	11,4%
Mujer	17	21,8%
Tiendas online	4	3,3%
Hombre	3	6,8%
Mujer	1	1,3%
Ambas	96	78,7%
Hombre	36	81,8%
Mujer	60	76,9%
Total general	122	

Tabla 10.9 Seguimiento de influencers en RRSS – P7.

	NO (N=55)		SI (N=67)		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Seguimiento de influencers en RRSS	25	30	19	48	122
Porcentajes	56,8%	38,5%	43,2%	61,5%	
Total	45,1%		54,9%		

Tabla 10.13 Seguimiento de marcas en RRSS – P12.

	NO (N=45)		SI (N=77)		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Seguimiento de marcas en RRSS	21	24	23	54	122
Porcentajes	47,7%	30,8%	52,3%	69,2%	

Tablas 10.15 Relevancia que tiene la presencia de marcas en RRSS – P14.

	NO = 5		SI = 72		Total general
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Importancia de la presencia de marcas en RRSS	3	2	20	52	77
Porcentajes	13,0%	3,7%	87,0%	96,3%	

Tabla 10.17 Principal fuente de información establecida por los Millennials – 16.

	Recuento	Porcentaje
Hombre	44	
Amigos	8	18,2%
Internet	3	6,8%
Redes Sociales	18	40,9%
TV, Radio o Periódico	15	34,1%
Mujer	78	
Amigos	10	12,8%
Familiares	4	5,1%
Internet	4	5,1%
Ninguna	1	1,3%
Periódico online	4	5,1%
Redes Sociales	45	57,7%
TV, Radio o Periódico	10	12,8%

Tabla 10.18 Frecuencia con la que realizan los siguientes comportamientos – P17.

	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
¿Usas las Redes Sociales para buscar información sobre tus compras (marcas, artículos o servicios)?	15	49	39	19
¿Revisas los comentarios de otros consumidores sobre los productos o servicios que buscas o deseas comprar	8	30	45	39
¿Tomas decisiones a partir de la información que has obtenido de la RRSS?	13	53	41	15
¿Sueles valorar los productos mediante likes, estrellas u otro tipo de métrica valorativa?	30	53	25	14
¿Expones tus opiniones acerca de los productos que consumes?	57	48	14	3
¿Sueles compartir la información/publicaciones que ves en Redes Sociales?	3	64	42	13