LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Paula Murillo Alex, Nuria Martínez Martínez

Coordinadores: Marcelina Solano Lorente, Alfonso Aniorte Carbonell

**IES SAN ISIDORO**

Calle Juan García, s/n, 30310 Cartagena, Murcia

Email contacto: 1837334@alu.murciaeduca.es y nuriamarmar2@gmail.com

# RESUMEN

Este trabajo pretende averiguar c6mo influyen la publicidad, las redes sociales y los influencers en nuestros comportamientos de compra.

Realizando la revisión bibliográfica, se ha sabido que la publicidad en redes sociales ha ganado presencia en los planes digitales de las empresas. Tras el planteamiento del problema, se procede a descubrir la repercusi6n que tienen las marcas publicitadas por influencers sobre las personas, diferenciando por género y edad; conocer los defectos que tiene la publicidad y saber que tipos de publicidad son los más eficaces. Una vez planteados los objetivos del trabajo, se realiza una encuesta a los alumnos y profesores de ESQ y Bachillerato del IES San Isidoro para obtener dicha informaci6n. Una vez analizada **la** informaci6n obtenida en la encuesta, se lleg6 a la conclusión principal de que la publicidad, las redes sociales y los influencers influyen en nuestros comportamientos de compra de manera directa o indirecta y en muchas ocasiones, sin que los compradores lo percibamos.

***Palabras clave:*** *influencers, publicidad, redes sociales, influencia, comportamientos de compra.*

# ABSTRACT

This work aims to find out how advertising, social networks and influencers influence our buying behaviors.

Carrying out the bibliographic review, it has been known that advertising on social networks has gainen

presence in the digital plans of companies. After posing the problem, we proceed to discover the impact that the brands advertised by influencers have on people, differentiating by gender and age; know the defects in advertising and know what types of advertising are the most effective. Once the objectives of the work have been set, a survey is carried out to the students and teachers of ESQ and Baccalaureate of the IES San Isidoro to obtain said information . Once the information obtained in the survey was analyzed, the main conclusion was reached that advertising, social networks and influencers influence our buying behaviors directly or indirectly and on many occasions, without the buyers perceiving it.

**Keywords:** influencers, advertising, social networks, influence, buying behaviors.

# INTRODUCCION

Hoy en día la publicidad está en todas partes de forma directa o indirecta en muchos medios de comunicación y redes sociales. Toda esta publicidad nos puede crear una necesidad de compra que posiblemente nunca hayamos tenido hasta haber vista el anuncio. Toda esto sucede ya que las empresas tratan de crear necesidades con esa publicidad. La publicidad de las redes sociales es el nuevo medio por el que las marcas promocionan sus productos. Además, existen otras herramientas que van a repercutir en nuestros ámbitos de consumo, tales coma, los influencers y las redes sociales.

# MATERIAL Y METODOS

La metodología que se ha seguido consiste en primer lugar de una revisión bibliográfica en la que se obtuvo información de otros trabajos y de temas relevantes a este trabajo. Para ello se utilizo Documentos Google , Word y Google.

Luego, se realizo el diseño del experimento donde decidimos que preguntas hacer, que información se quería obtener con las preguntas y a que personas se decidió encuestar, en este caso fue a los alumnos de la ESO Y Bachillerato y a los profesores del IES San Isidoro formando un grupo de 67 personas.

Más tarde, realizaremos la encuesta a los grupos anteriormente comentados por media de Formularios Google y Classroom.

A continuación, contrastamos y analizamos la información obtenida en las encuestas junta con la información obtenida con anterioridad de la revisión bibliográfica. Para ello utilizamos Drive y Gmail.

Y por último, obtenemos unas conclusiones con toda esa información, la cual fue expuesta por media de PowerPoint.

# RESULTADOS Y DISCUSION

La encuesta aporto los siguientes resultados:

Los encuestados afirmaron que no confiaban en los influencers ni en los productos que estos publicitan.

Pese a que los encuestados dijeron que los influencers no les transmitían confianza, en una pregunta posterior, admitieron que compraban productos promocionados por ellos.

Las personas encuestadas eran conscientes de que los influencers potencian las ventas, y de que por ello, son utilizados por las empresas para publicitar sus productos.

Las personas que respondieron a la encuesta afirmaron que la publicidad que se realiza mediante televisión, redes sociales o publicidad online es la más efectiva, y de hecho, estas son las que más les afectan a ellos.

Aunque la publicidad funciona tal y coma es hoy en día, los encuestados consideran que podría mejorar en muchos aspectos, sobre todo en el ámbito de la confianza que genera en los compradores.

# CONCLUSIONES

-Se llego a la conclusión de que las personas conocen cuales son los tipos de publicidad más efectivos pero no son conscientes de que esta publicidad también les afecta a ellos.

-También, que las personas no confían en los productos promocionados en las redes sociales, pero han seguido comprando ese tipo de productos.

-Además, realmente este tipo de publicidad si afecta a nuestros comportamientos de compra.

-Por último, se llego a la conclusión de que la publicidad tiene muchas posibles mejoras como pedir opiniones reales de los influencers sobre los productos, dando algún tipo de fiabilidad o siendo más segura, entre otras.

# AGRADECIMIENTOS

* Queremos agradecer a nuestra coordinadora Marcelina Solano Lorente la gran ayuda y atención que nos ha brindado a diario para realizar este trabajo.
* También queremos agradecer a Alfonso Aniorte Carbonell su trabajo e implicación en el proyecto.
* Por último, agradecer a los alumnos y tutores que realizaron la encuesta que nos aporto la información necesaria para realizar este trabajo.

# BIBLIOGRAFIA

* E, Muñoz. J. P (2006), Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordaci6n de marca y motivaci6n de compra. Revista Venezolana de Gerencia, Vol 11. N° 36, pp.581-598.
* Janet. J, (2011) La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en productos light en el consumidor, Revista Observatorio Calasanz, Vol. Ill, N° 5, pp. 261-270.
* V.M.Ganan Fernandez(2018).La importancia de la publicidad en las redes sociales. Marketing digital , publicidad en las redes sociales.Sevilla servicio digital
* J. Cueva-Estrada,N.Sumba-Nacipucha, F.Villacres-Beltran(14 de Agosto 2020) El marketing de influencias y su efecto en la conducta del consumidor millennial.