

Título: Impacto de la Estrategia de Contenido en los Medios Sociales en Línea

Resumen

Esta investigación presenta un perfil del consumidor en los medios sociales en línea, estableciendo sus preferencias en torno a lo que ve y comparte con otros, además de evaluar el impacto de la comunicación en su conducta de compra. Su importancia estriba en cada vez son más personas las que acceden los medios sociales en línea, interactuando de forma sostenida con amigos, familiares y empresas. Lo que hacen imperativo que las empresas desarrollen estrategias que promuevan vínculos fuertes y duraderos con los consumidores. . El tamaño de la muestra fue de 352 personas mayores de 21 años que utilizan los medios sociales en línea. Se utilizó un cuestionario que fue administrado en línea. Los resultados de la investigación ofrecen información importante para el desarrollo de estrategias gerenciales y apoyan la importancia de que las empresas incursionen en los medios sociales en línea, que mantengan una comunicación efectiva con sus consumidores y que promuevan sus productos y servicios en línea. Desataca lo relevante que es lograr una relación con los clientes a largo plazo mediante el uso efectivo de los medios sociales. También se pudo validar lo que establece la teoría de que el consumidor es la *Voz de la Web*, pues lo que estos opinan, usan y recomiendan a otros tiene gran peso en la conducta de compra de los consumidores.

Palabras claves: medios sociales, consumidor, estrategia

Introducción

El uso de los medios sociales en línea ha tenido un crecimiento vertiginoso durante los últimos años, esto debido al uso de la Web 2.0 como herramienta para crear y compartir contenido (Mbat, 2013). Cada vez aumenta más la influencia de los medios sociales en línea entre los consumidores, lo que lleva a las empresas a desarrollar un rol más activo en la interacción con estos. Los individuos utilizan los medios sociales como una herramienta de interacción que les permite participar en una red social, mediante la cual pueden crear e intercambiar contenido, comunicarse con otros y desarrollar relaciones (Gu & Ye, 2014).

Para las empresas ya no se trata solamente de tener buenos productos, se trata de que el consumidor tenga cierta conexión con la marca. Es importante integrar los medios sociales de forma efectiva para promover la marca, los productos, servicios y aumentar sus ventas (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Lo importante para las empresas es desarrollar un vínculo duradero con sus consumidores, esa relación, compromiso y conexión con los clientes se hace imperativa para poder alcanzar un relación duradera a largo plazo (Agnihotri, P. et al., 2012).

Revisión de Literatura

Los medios sociales en línea son herramientas de comunicación y colaboración utilizadas por diferentes grupos para promover la comunicación y colaboración entre comunidades virtuales (Mbat, 2013). Facebook y Twitter son los medios sociales más populares, tanto para los consumidores como para las empresas (Fallon, 2012). Por otro lado Hurtola, (2011) presenta que este medio ambiente digital no es estático, es uno cambiante e interactivo. Los consumidores están utilizando los medios sociales en línea para interactuar con sus amigos, ver fotos, videos, localizar empresas, productos y servicios. Los medios sociales en línea están cambiando la manera en la que las empresas se comunican con sus clientes. Muchas empresas integran las redes sociales

como parte de las estrategias de negocio, desarrollando promociones en línea que interactúan con el consumidor como Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter (Ab Hamid et al., 2013; Heinonen, 2011; Libai et al., 2010; Schau et al., 2009, Shao, 2009).

El medio social que utiliza la empresa para comunicarse con los clientes puede afectar su relación, las empresas que fortalecen su comunicación con los clientes mediante los medios sociales, mejoran su comunicación, compromiso y la interacción con estos (Rapp, 2013). Las empresas deben invertir tiempo y esfuerzo en analizar el impacto de su estrategia de contenido en los medios sociales pues es relevante conocer su influencia en el consumidor y cómo este reacciona a la misma. El consumidor es visto como la *Voz de la Web*, esto debido a que su interacción y comunicación les puede ayudar a las empresas a ganar o a perder consumidores actuales o potenciales. La reacción del consumidor ante la empresa en los medios sociales en línea puede ser vista como una amenaza u oportunidad de hacer negocio, por eso es relevante desarrollar estrategias que sean atractivas y efectivas para la empresa y que fomenten la comunicación, la integración y la relación con sus consumidores a largo plazo (Li & Bernoff, 2008).

Castello (2013) establece que los medios sociales, permiten un nuevo cambio a través de la gestión de marcas ya que estas facilitan la conversación y la personalización de la comunicación de forma más individual con sus clientes prospectos. Incluso Mayfield (2008) resalta la importancia de los medios sociales dado a su elemento participativo, ya que la comunicación en el medio digital motiva a comentarios y respuestas de las partes de interés y de igual forma este tipo de medio de comunicación está más abierto a la retroalimentación y participación.

Burke, Marlow & Lento (2007) explican que las motivaciones a compartir contenido están asociadas con el aprendizaje social y que estas motivaciones a compartir están influenciadas en función a las contribuciones de otros usuarios y se fortalecen de acuerdo a la cantidad de

seguidores que tenga la empresa en la Web. Los autores Oh & Syn, (2015) concluyeron la motivación a compartir contenidos guardan una estrecha correlación entre la información de los usuarios y el grado de influencia que este contenido puede generar en ellos.

Objetivos

La investigación está fundamentada en los siguientes objetivos:

1. Determinar el perfil del consumidor en los medios sociales en línea.
2. Identificar lo que el consumidor ve y comparte de su interacción con diferentes empresas a través de los medios sociales en línea.
3. Determinar el impacto de la comunicación en la conducta del consumidor.
4. Identificar el impacto de las actividades del consumidor en las estrategias de contenido empresarial en los medios sociales en línea.

Metodología

Este es un estudio descriptivo del tipo transversal simple. Primero, se hizo un pre prueba donde se entrevistó personalmente a 30 personas para asegurar que el contenido, las palabras y las preguntas utilizadas estuviesen redactadas con claridad. Luego, se envió un correo electrónico a todos los miembros de la lista que tenían los investigadores para conocer quiénes utilizaban los medios sociales en línea. A los que contestaron positivamente al uso de los medios sociales en línea se les envió una invitación por correo electrónico para que visitaran el sitio web donde se publicó la encuesta. El acceso se protegió con una contraseña. La encuesta se realizó durante los meses de noviembre al diciembre de 2015.

La técnica de muestreo fue sin reemplazo. Para lograr esto solamente se podía acceder a la encuesta una vez, de no completarla o no completarla en su totalidad automáticamente ese

cuestionario era rechazado. El tamaño de la muestra final fue de 352 personas mayores de 21 años y que utilizan los medios sociales en línea.

Instrumento

El cuestionario estaba dividido en 3 partes. En la primera parte; se utilizó para las primeras cuatro preguntas una escala nominal para conocer qué tan frecuente el encuestado entra a sus medios sociales en línea, cuántas horas al día les dedica, cuáles medios sociales en línea prefiere y a quién tiene en sus redes. En las siguientes 7 preguntas se utilizó una escala Diferencial Semántico de 5 puntos donde el 1 era nunca y el 5 era siempre, excepto una pregunta dicotómica sobre si comprarían o no productos sólo porque se lo recomiendan en los medios sociales en línea. Las siguientes preguntas fueron con una escala nominal ya que lo que se buscaba era conocer cuántas veces al día el encuestado le da “likes, retweeted o share” a los productos y a los servicios que ven en sus medios sociales y a cuántas publicaciones relacionadas con productos y servicios comparte. Las siguientes preguntas buscaban responder a tres asuntos ¿qué formato el encuestado prefiere ver?, ¿qué el encuestado le gusta ver? y ¿qué el encuestado le gusta compartir? La segunda parte contiene 8 preguntas de las cuales en una se utilizó una escala Likert de cinco puntos donde el 1 es completamente en desacuerdo y el 5 completamente de acuerdo, en las otras 7 preguntas se utilizó una escala diferencial semántico de 5 puntos para conocer sobre la probabilidad de comportamiento futuro y sobre satisfacción. La tercera parte del cuestionario eran cuatro preguntas demográficas.

Estadísticos

Para corroborar la validez y consistencia del cuestionario se realizó un Alpha de Cronbach con un resultado de .797, además se realizó un análisis de frecuencias para poder observar el comportamiento de los encuestados con referencia a los medios sociales en línea.

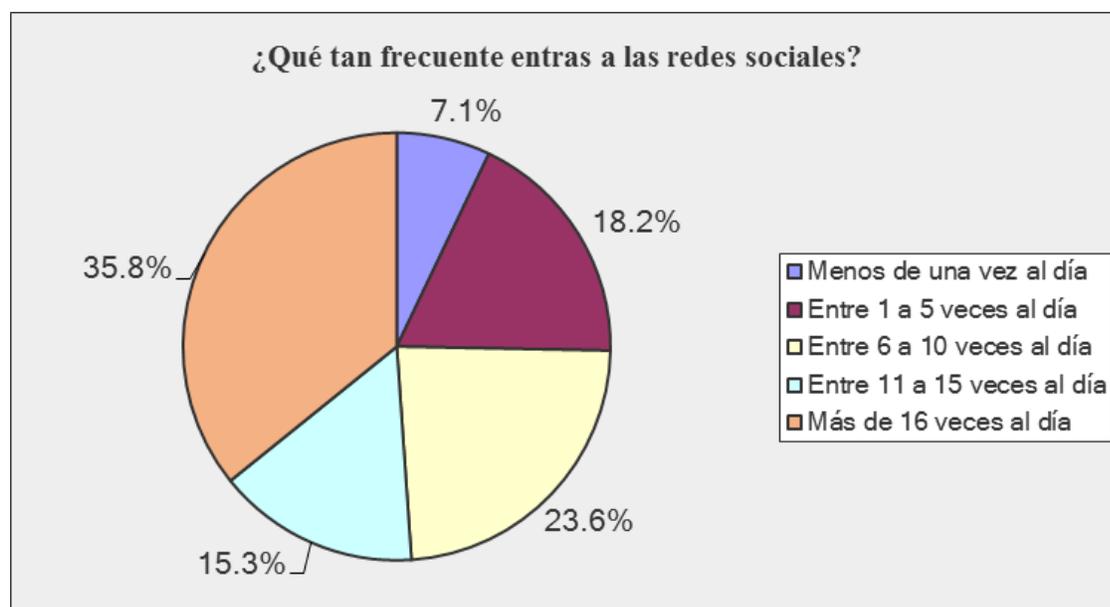
Distribución de los encuestados

El tamaño de la muestra fue de 352 personas, de las cuales el 61.3% de los participantes fueron mujeres (n=216) y 38.6% fueron hombres (n=136). En la distribución por edad, el grupo mayor fue de 146 personas entre 21 a 25 años, el segundo grupo de mayor impacto fue el de 26 a 34 años con 68 participantes, le siguió el grupo de 45 a 54 años con 58 participantes, le sigue el de 35 a 44 años con 52 personas, luego 20 personas con edades entre 55 a 59 y finalmente el grupo de menor participación fue 60 años o más con 8 participantes.

Resultados y Discusión

Luego de evaluar y tabular los datos obtenidos, los resultados iniciales reflejan los resultados que se presentan a continuación.

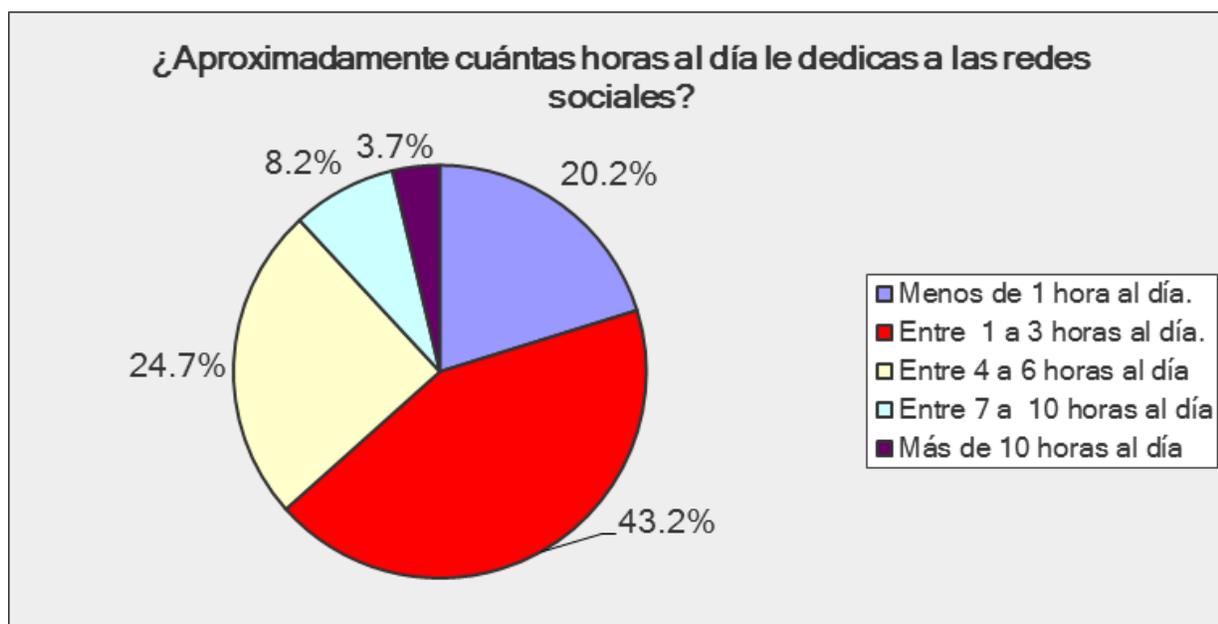
Gráfica 1. Frecuencia en el uso de las redes sociales



En esta sección se le preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que utilizan los medios sociales. Los datos de interés presentan que 35.8% de los encuestados entran a los medios sociales

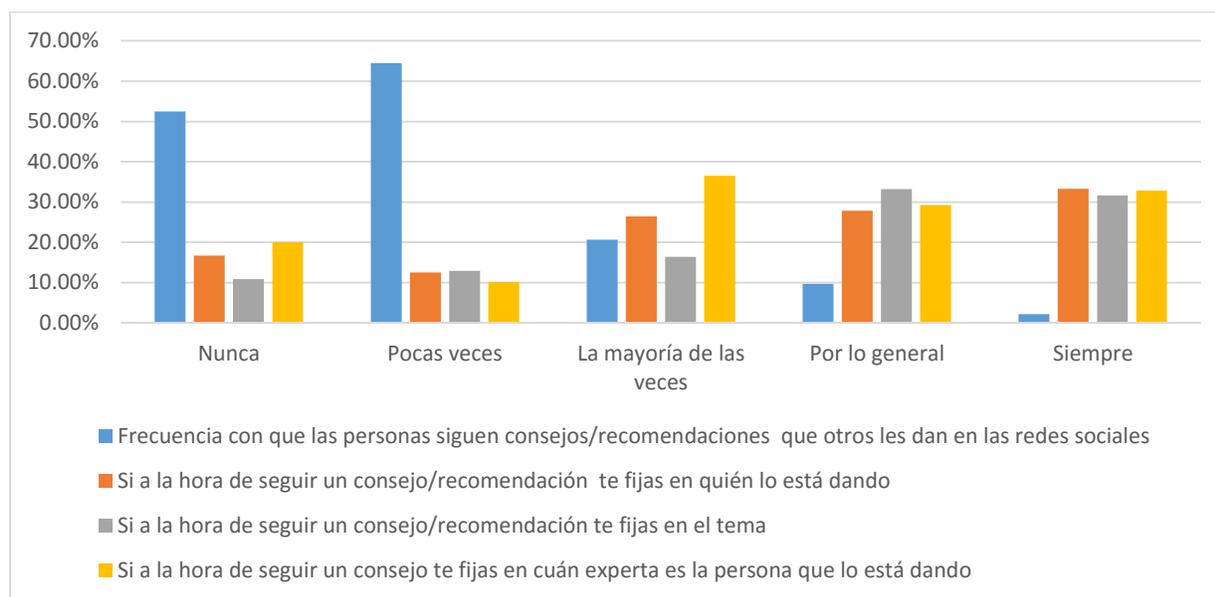
más de 16 veces al día. Estos datos son significativos ya que se observa una tendencia de estar constantemente conectado durante el día. También valida la influencia que los dispositivos electrónicos tienen en la vida del consumidor, donde gracias a su fácil acceso y portabilidad les permiten el poder estar en constante interacción con los medios sociales.

Gráfica 2. Horas Diarias Dedicadas a las Redes Sociales

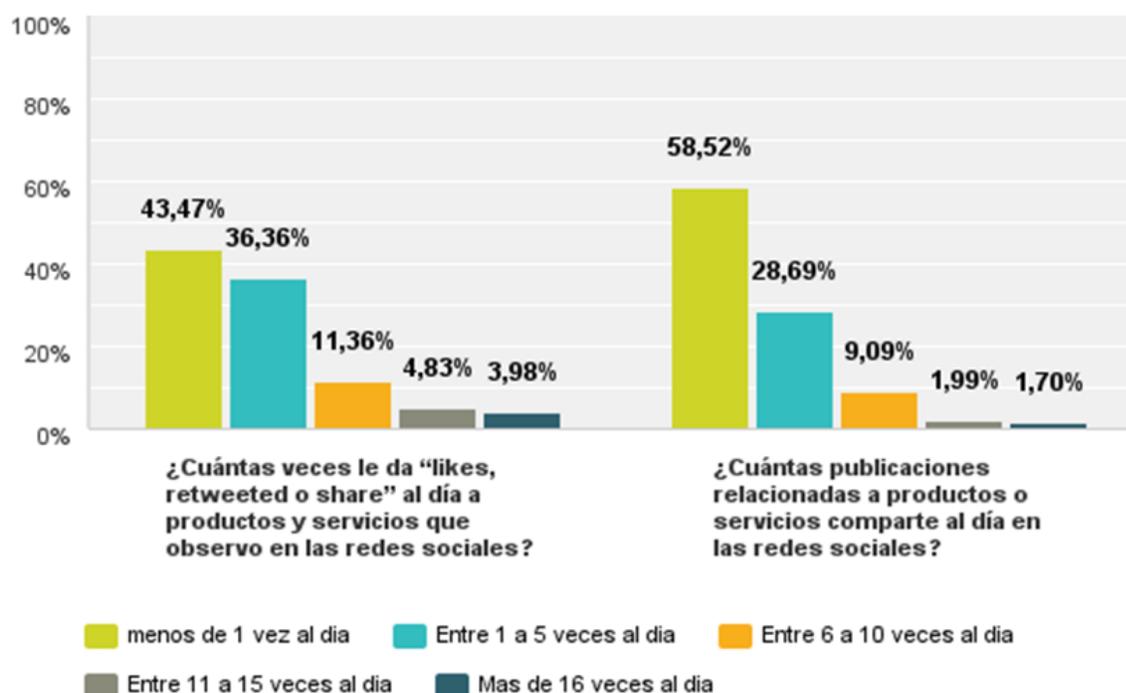


En esta sección podemos observar que el 43.2% de los encuestados entienden que le dedican de 1 a 3 horas al día en interacciones en las redes sociales. Resulta como dato de interés que, aunque los encuestados expresan entrar más de 16 veces (vea tabla 1) al día estas interacciones parecen ser en cortos lapsos de tiempo. Incluso al indagar qué los participantes siguen u observan en las redes sociales es relevante destacar el primer lugar expresan seguir a sus amigos, familiares y en tercer lugar las empresas. Por otro lado, Facebook se mantiene como la red social favorita, seguido por WhatsApp e Instagram y las de menos preferencia son el uso de Pesiscope y Linked.

Gráfica 3. Recomendaciones Mediante la Interacción de Contenidos



En esta sección se indagó a los consumidores sobre cómo influyen las recomendaciones y/o comentarios. Los datos reflejaron que los encuestados se fijan en quién recomienda, valoran el tema que se esté discutiendo y cuán experta es la persona que hace la recomendación. Pero, esto no significa que sigan las recomendaciones, ya que a esa pregunta la respuesta mayoritaria es que pocas veces siguen las recomendaciones que les hacen en los medios sociales. Esto es consonante con los resultados de la pregunta, si compran algún producto solo porque lo recomiendan en las redes sociales, ya que el 75% argumenta que no lo compraría. No obstante, un 25% argumenta que sí compraría el producto con tan solo ser recomendado en las redes sociales. Este dato es importante ya que esto representa un gran número de consumidores que reaccionan positivamente a las recomendaciones de otras personas con las cuales interactúan en línea, esto es una porción significativa de los consumidores que se conectan a través de los medios sociales. Ahora el 73% de los encuestados antes de seguir una recomendación valida el perfil de la persona que recomienda. Lo que es muy interesante pues implica que no todas las personas poseen igual credibilidad o influencia.

Gráfica 4. Interacciones con Productos y Servicios

Los datos arriba presentados reflejaron que 79.8%, dicen que mantienen una interacción de al menos una vez al día a través de “likes, retweeted o share”. Por otro lado, el 87% dice que su nivel de interacción es que al menos una vez al día comparte publicaciones relacionadas a productos y servicios. Lo impactante de estos datos es que estos consumidores se convierten en promotores de productos y servicios de diferentes tipos de empresas, pues distribuyen información de sus productos y servicios a terceras personas y grupos.

Tabla 1. Formatos que prefieren ver por Industria

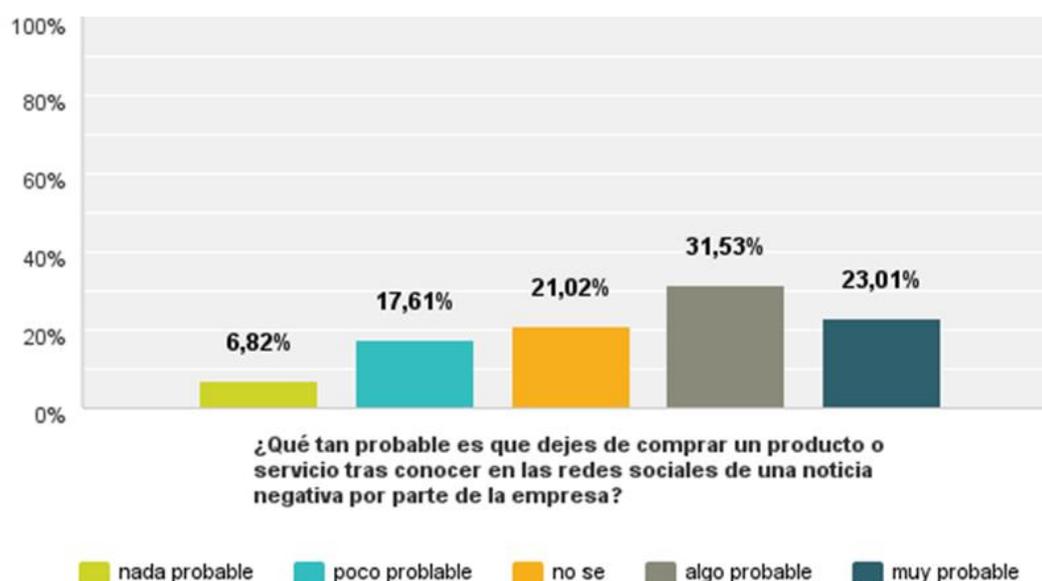
	Belleza (1)	Vacaciones (2)	Gastronomía (3)	Noticias (4)	Salud (5)	Entretenimiento (6)	Educación (7)
video	48,09% 164	51,03% 174	40,18% 137	56,30% 192	38,42% 131	68,04% 232	39,30% 134
Fotos	55,89% 185	68,28% 226	43,81% 145	46,22% 153	33,84% 112	57,40% 190	32,63% 108
Publicaciones Escritas	33,12% 104	38,54% 121	36,31% 114	62,10% 195	51,27% 161	43,63% 137	49,68% 156

Tabla 2. Formato que prefieren compartir por Industria

	Belleza (1)	Vacaciones (2)	Gastronomía (3)	Noticias (4)	Salud (5)	Entretenimiento (6)	Educación (7)
video	48,09% 164	51,03% 174	40,18% 137	56,30% 192	38,42% 131	68,04% 232	39,30% 134
Fotos	55,89% 185	68,28% 226	43,81% 145	46,22% 153	33,84% 112	57,40% 190	32,63% 108
Publicaciones Escritas	33,12% 104	38,54% 121	36,31% 114	62,10% 195	51,27% 161	43,63% 137	49,68% 156

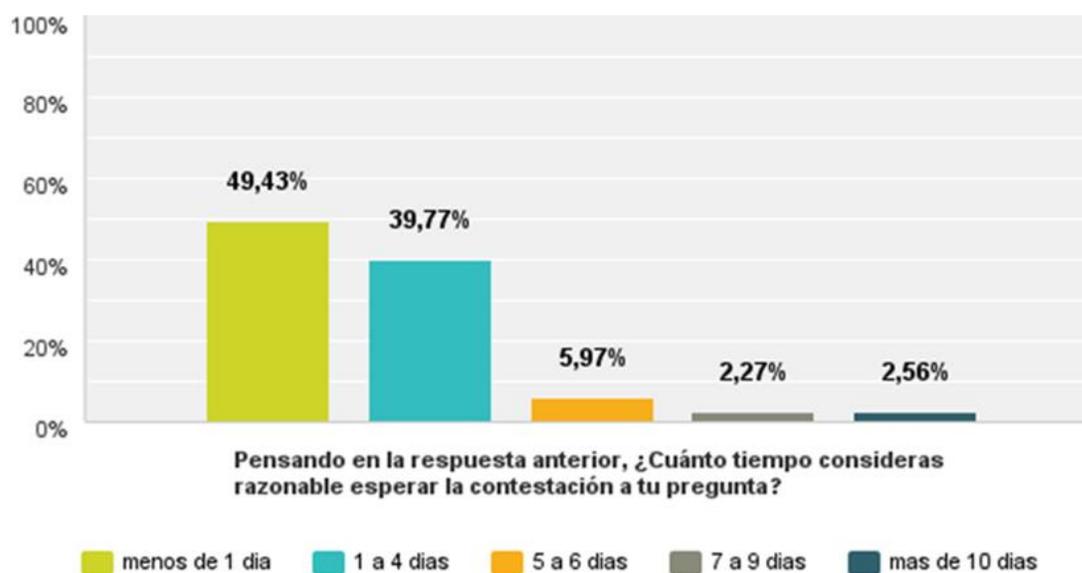
Los resultados reflejan que los formatos que prefieren ver y compartir son diferentes según el sector industrial. En las industrias de belleza, vacaciones y gastronomía los consumidores prefieren ver y compartir las fotos seguido por videos. Por otro lado, en los sectores de educación, salud y noticias el consumidor prefiere ver y compartir publicaciones escritas. Finalmente, en el sector de entretenimiento el formato más atractivo es el video.

Gráfica 5. Impacto de Noticias Negativas en Conducta de Compra



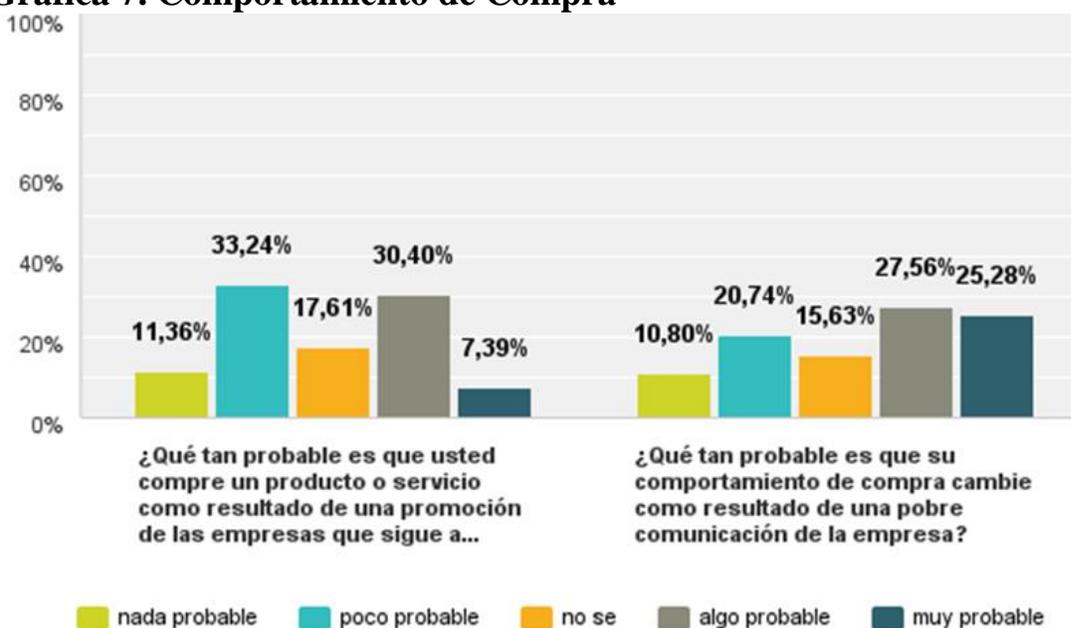
La probabilidad de que el consumidor deje de comprar un producto o servicio luego de conocer a través de las redes sociales noticias negativas sobre este es de 54%. Cabe señalar que el 21% de los encuestados no sabe si dejaría de comprar un producto o servicio tras conocer información negativa. Mientras que el 25% no compraría productos y servicios en las redes tras conocer una noticia negativa por parte de la empresa.

Gráfica 6. Factor Tiempo



El 77% de los consumidores no hacen comentarios o preguntas a las empresas a través de los medios sociales. Pero, sin embargo, entienden que el tiempo razonable para la contestación a una pregunta debe ser menos de un día con una respuesta de 49%, hasta un máximo de cuatro días con un 40%, lo que representa un 89% de los encuestados. Estos resultados demuestran que el consumidor espera que las empresas manejen con rapidez las preguntas de los consumidores.

Gráfica 7. Comportamiento de Compra



El 38% de los encuestados indican que es probable que compren un producto o servicio como resultado de la promoción en los medios sociales. Por otro lado, cabe señalar que el 45% de los encuestados dice que es no es probable que compre un producto o servicio como resultado de este tipo de promoción. El 17% de los encuestados no sabe si compraría o no un producto como resultado de una promoción en los medios sociales.

El 54% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho con que las empresas se comuniquen con los consumidores a través de los medios sociales, destacando así la importancia que tiene para este la comunicación e interacción entre consumidor y empresa. Sin embargo, la probabilidad de cambio en el comportamiento de compra del consumidor ante una pobre comunicación de la empresa presenta los siguientes resultados: el 32% manifiesta que no sería probable que cambie su comportamiento de compra ante una pobre comunicación de la empresa, mientras que el 53% expresa que sí es probable que cambie su comportamiento de compra ante una comunicación pobre de la empresa. La comunicación empresarial tiene una influencia muy

alta (65%) en los consumidores al momento de comprar un producto o servicio. Lo que es indicativo de que el consumidor valora la interacción con la empresa al momento de tomar una decisión de compra. El 55% de los encuestados expresaron que una comunicación empresarial efectiva a través de los medios sociales aumenta su nivel de lealtad.

Conclusiones

Para las empresas es relevante realizar estudios de mercado para determinar qué medio social es más importante en su región y entre sus clientes. Lo relevante es lograr una relación con los clientes a largo plazo mediante el uso efectivo de los medios sociales (Fallon, 2012). El perfil del consumidor de medios sociales en línea es alguien joven, entre 21 a 25 años de edad que accede más de 16 veces al día a sus redes sociales, invirtiendo entre una a tres horas al día en esta actividad. Por lo que podemos concluir que acceden en lapsos cortos de tiempo. En su mayoría son mujeres profesionales. En sus redes tienen como contacto e interactúan con sus amigos tanto cercanos como lejanos, familiares y en tercer lugar empresas de diferentes sectores industriales. Las parejas no necesariamente forman parte de estos contactos. Las redes preferidas son Facebook, WhatsApp e Instagram. Lo que indica que sus relaciones en las redes se enfocan más en los aspectos sociales y no profesionales.

Otra conclusión de esta investigación es que los consumidores interactúan mayormente en redes que son básicamente sociales prefieren ver y compartir videos especialmente en la industria del entretenimiento. El segundo formato que los consumidores prefieren ver y compartir son las fotos, especialmente las relacionadas a las industrias de belleza, vacaciones y gastronomía. El formato escrito solamente interesa cuando se relaciona con noticias, salud y educación. Este hallazgo es importante en el desarrollo de estrategias de contenido empresariales en los medios sociales en línea ya que depende del sector industrial al cual la empresa pertenezca será el

formato más adecuado para comunicarse con el consumidor. Esto también está ligado al alcance de esa comunicación porque dependiendo del formato utilizado, el consumidor compartirá o no su contenido.

De acuerdo a los datos de Euromonitor para el 2002 un total de 644,494 millones de personas en el mundo eran usuarios de internet, para el 2007 esta cifra aumento a 1, 375,398 millones de personas, siendo Estados Unidos el país con el mayor número de usuarios de internet. Si el porcentaje de personas que utilizan el internet aumentó en 113% en 5 años a nivel mundial, imagínense cuanto valor adquieren los resultados de esta investigación para las empresas que utilizan los medios sociales en línea como herramienta de mercadeo, comunicación e interacción con el consumidor. Más aun cuando los resultados de la investigación arrojan que el 25% de los encuestados comprarían productos y servicios solamente porque han sido promovidos en línea. Lo que implica la magnitud y relevancia de los medios sociales en línea para el crecimiento y rendimiento de las empresas.

Ahora bien, las estrategias a seguir para las empresas que deseen promoverse e interactuar con los consumidores a través de los medios sociales en línea, deben tomar en cuenta que la capacidad de respuesta debe ser una rápida y efectiva para que el consumidor este satisfecho, pues los resultados de la investigación revelan que el 49% de los consumidor espera una respuesta rápida a sus preguntas, en periodo de menor de un día. Además de que el 55% de los encuestados expresaron que una comunicación empresarial efectiva a través de los medios sociales aumenta su nivel de lealtad. Datos que reflejan cuan significativa y valorada es para el consumidor la comunicación con las empresas a través de los medios sociales en línea. Si esta comunicación es favorable puede ser una oportunidad pero si es negativa puede tornarse en una amenaza para cualquier empresa pues afecta su reputación, la de la marca y la delos productos y

servicios que ofrece. Finalmente hay que destacar que la comunicación de las empresas a través de las redes sociales influye no sólo en el nivel de satisfacción sino también en su intención de compra y su nivel de lealtad.

Referencias

Ab Hamid, N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2013). Social media: An emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1-8.

Agnihotri, P., Kothandaraman, P. Kashyap, R. & Singh, R. (2012). Bringing Social into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media use on Service Behaviors and value Creation.” *Journal of Personal Selling & sales Management*, 32(3), 333-348.

Burke, M., Marlow, C & Lento, T (2007). Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. In *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems* 945–995. New York, NY: ACM.

Castelló, Araceli (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Alicante, ES: ECU

Fuchs, Christoph & Diamantopoulos, Adamantios. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 11/12, pp.1763 – 1786.

Gu, Bin & Ye, Qiang, (2014). First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and Operation Management*, Vol 23. No.4, 770-582.

Heinonen, Kristina. (2011), Consumer Activity in Social Media: Managerial approaches to consumer's social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10:356-364.

Hurtola, Jenny. (2011). The Importance of Social Media in Building Customer Loyalty for Company X. (Tesis Doctoral. Laurea University of Applied Sciences, Finlandia).

Li, Charlene & Bernhoff, Josh (2008). Groundswell: Winning in a World transformed by social technologies. Boston, MA: Harvard Business Press.

Libai, B., Bolton, Risselada, H., & Stephen, A. (2010). Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research, *Journal of Service Research*, 13 (3), 267-282.

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing: United Kingdom

Mbati, L. (2013). Online Social Media Applications for Constructivism and Observational Learning. *International Review Of Research In Open & Distance Learning*, 14(5), 166-185.

Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, You Tube, and Flickr. *Journal of The Association for Information Science & Technology*, 66 (10), 2045-2060.

Schau H, Muñiz A, Arnould E. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73: 30-51.

Shao, G. 2009. Understanding the Appeal of Users Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Journal of Consumer Research* (32) 2:260-265.