

Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos

Noelia Sánchez Casado, Eva Tomaseti Solano, Juan Gabriel Cegarra Navarro
 Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias de la Empresa
 C/ Real, 3. 30201. Cartagena, Murcia, España.
 Teléfono: 868071146
 E-mail: noelia.sanchez@upct.es

Resumen. *En los últimos años, las redes sociales virtuales han modificado el modo de comunicación entre las empresas y sus clientes, tanto reales como potenciales. De hecho, cada vez son más las empresas que apuestan por utilizar este medio de comunicación como una herramienta de marketing relacional, cuyo principal objetivo es establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Asimismo, los usuarios pueden percibir determinados beneficios derivados de dicha relación con la empresa. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar en qué medida el uso de las redes sociales por parte de la empresa puede generar un efecto en el comportamiento de los individuos. Los resultados de este estudio pueden ayudar a las empresas a gestionar su participación en las redes sociales.*

1. Las Redes Sociales Virtuales

Los medios sociales se definen como un grupo de aplicaciones basadas en Internet, que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario [1]. Éstos abarcan una variedad de formatos de intercambio de información online, de entre los cuales las redes sociales (RS) han recibido una especial atención por parte de investigadores, docentes, profesionales y políticos [2]. De forma más concreta, las RS se definen como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse entre sí mediante la creación de perfiles personales, invitar a amigos y compañeros a tener acceso a dichos perfiles y enviarles correos y mensajes instantáneos [2,1]. Debido a la popularidad que las RS han alcanzado entre los individuos, las empresas han empezado a utilizarlas para crear comunidades de marca [1], así como para establecer relaciones con los clientes actuales y poder atraer nuevos clientes [3]. Mediante el uso de las “páginas de marca”, las empresas pueden proporcionar determinados beneficios a sus clientes. Existen diferentes beneficios derivados del uso de estas “páginas”, que proceden de la RS como medio de comunicación, así como de la propia empresa.

1.1. Beneficios de la empresa

Tradicionalmente, las empresas han desarrollado vínculos con sus clientes para establecer una relación con los mismos y cumplir así con los objetivos de marketing relacional. De hecho, los programas de fidelización representan una importante herramienta para llevar a cabo este objetivo, mediante la cual se ofrecen al cliente distintos tipos de beneficios. Por tanto, los beneficios que la empresa proporciona a través de la RS pueden ser las mismas recompensas o incentivos que ofrezca mediante una herramienta de marketing relacional tradicional, como pueden ser

los programas de fidelización. Tal y como sugieren Mimouni y Volle (2010) [4], los clientes pueden percibir tres tipos de beneficios de los programas de fidelización: utilitarios, simbólicos y hedónicos. Los beneficios utilitarios se basan en ventajas financieras, como es el ahorro económico en forma de descuentos. Los beneficios simbólicos son las ventajas en relación a las necesidades de expresión personal, la autoestima y la aprobación social; se relacionan con el reconocimiento cuando los clientes sienten que la empresa los trata mejor que a otros. Por último, los beneficios hedónicos se consideran no instrumentales, experienciales, emocionales y personalmente gratificantes; éstos se pueden conseguir mediante el entretenimiento.

1.2. Beneficios del medio de comunicación

La Teoría de los Usos y Gratificaciones [5] establece que los usuarios se exponen ante un medio de comunicación para obtener una gratificación -o beneficio- que satisface sus necesidades. Es decir, la motivación de un usuario a utilizar las redes sociales se basará en el beneficio que obtenga a cambio. Flanagin y Metzger (2001) [6] establecieron diversas necesidades que son satisfechas mediante el uso de las nuevas tecnologías y que hemos clasificado en utilitarias, hedónicas y simbólicas, para homogeneizar la nomenclatura con respecto a los beneficios de la empresa. Los beneficios utilitarios satisfacen la necesidad de obtener, compartir y proporcionar información a otros, así como de persuadir para alcanzar un fin deseado. Los beneficios simbólicos satisfacen las necesidades de identificación personal (conocerse mejor a uno mismo), integración social (mantener contacto con otras personas) y reconocimiento (conseguir la aprobación y la aceptación de otros). Los beneficios hedónicos satisfacen necesidades de diversión y relajación, a través de juegos e interacciones con otros individuos.

2. Efectos en el usuario

Las RS son una herramienta de marketing relacional, cuyo principal objetivo es fidelizar clientes y atraer clientes nuevos. Por ello, se considera relevante analizar en qué medida el uso por parte de las empresas de este tipo de herramienta tiene un efecto sobre la intención de compra del producto/servicio, así como sobre la intención de recomendar el mismo a otros usuarios/clientes.

2.1. Intención de compra

La intención de compra hace referencia al estado mental en el proceso de toma de decisiones en el que el consumidor ha desarrollado una intención real de adquirir un objeto o marca [7]. Tanto la percepción de valor como el precio, pueden influir directamente sobre la intención de compra [7]; además, ambas variables se pueden asociar con los beneficios utilitarios. Por ello, establecemos:

Hipótesis 1 (H1): Los beneficios utilitarios tendrán un mayor efecto sobre la intención de compra en el caso de individuos con una alta percepción de los mismos, comparados con los que tienen una baja percepción.

2.2. Intención de Recomendar

La lealtad del cliente hacia un producto o empresa se puede manifestar de diversas formas, una de ellas puede ser mediante la recomendación a otras personas [8]. La intención de recomendar se refiere a los diferentes tipos de comunicación interpersonal sobre una empresa, marca o producto, y que se percibe como no comercial. Las RS se consideran una plataforma que permite compartir opiniones y experiencias entre sus usuarios, generando así recomendaciones [9]. De este modo, el componente social y de entretenimiento de los beneficios simbólicos y hedónicos percibidos por el usuario, podría generar una mayor intención de recomendar. En base a ello, establecemos:

Hipótesis 2 (H2): Los beneficios simbólicos y hedónicos tendrán un mayor efecto sobre la intención de recomendar en el caso de individuos con una alta percepción de los mismos, comparados con los que tienen una baja percepción.

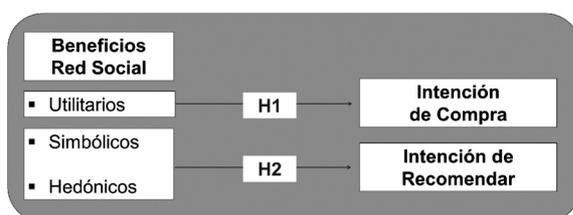


Fig. 1: Modelo Propuesto

3. Metodología

El estudio se ha llevado a cabo utilizando una muestra de 162 usuarios de redes sociales, que además son seguidores o fans de páginas de marca en las redes sociales. La edad de los participantes oscila entre los 18 y los 53 años de edad, con una media de 23 años; un 42.6% de los participantes son hombres.

Para recoger la información se utilizó un cuestionario online y todas las variables se midieron mediante escalas de la literatura, previamente validadas.

Las escalas de medida de las variables fueron de tipo Likert de 5 puntos, donde 1=total desacuerdo y 5=total acuerdo, salvo en el caso de la variable intención de compra, para la que se utilizó una escala de diferencial semántico de 5 puntos.

La calidad de las escalas se midió utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach y todas ellas mostraron un elevado nivel de fiabilidad, con un coeficiente superior a 0.75. Para finalizar, un análisis factorial exploratorio confirmó la validez de las escalas.

El programa de análisis estadístico empleado para llevar a cabo dichos análisis ha sido SPSS 15.0.

4. Resultados

Con el objetivo de contrastar las hipótesis, los individuos se clasificaron en función de su grado de percepción de los beneficios (alto o bajo) mediante el método de la mediana. El primer grupo se formó, en cada caso, por aquellos individuos cuya percepción era superior a la media. La diferencia entre los valores medios para ambos grupos fue estadísticamente significativa para las variables correspondientes a los seis tipos de beneficio (utilitarios de la empresa, utilitarios del medio, simbólicos de la empresa, simbólicos del medio, hedónicos de la empresa y hedónicos del medio).

El efecto de los beneficios utilitarios sobre la intención de compra se propuso en la hipótesis 1. El análisis ANOVA mostró un efecto significativo de los beneficios utilitarios sobre la intención de compra, tanto en el caso de los beneficios del medio de comunicación ($F(1,160)=3.565$; $p<0.1$) como para los beneficios de la empresa ($F(1,160)=5.831$; $p<0.05$). Tanto para los beneficios utilitarios del medio como para los de la empresa, los usuarios con una alta percepción mostraron una mayor intención de compra que los usuarios con una percepción baja de los mismos. Por tanto, H1 fue aceptada.

La hipótesis 2 proponía el efecto de los beneficios simbólicos y hedónicos sobre la intención de recomendar. El análisis ANOVA mostró un efecto significativo de los beneficios simbólicos sobre la intención de recomendar, tanto en el caso de los beneficios del medio de comunicación

($F(1,160)=3.721$; $p<0.1$) como para los beneficios de la empresa ($F(1,160)=16.358$; $p<0.001$). En el caso de los beneficios hedónicos, el efecto sobre la intención de recomendar fue significativo, tanto para los relacionados con el medio de comunicación ($F(1,160)=2.86$; $p<0.1$) como para los relacionados con la empresa ($F(1,160)=13.846$; $p<0.001$). Tanto para los beneficios simbólicos como para los hedónicos, del medio y de la empresa, los usuarios con una alta percepción mostraron una mayor intención de recomendar que los usuarios con una percepción baja de los mismos. Por tanto, H2 fue aceptada.

Tabla 1. Resultados del Análisis

Efecto Beneficios-Intención de Compra				Aceptamos H1
Medio		Empresa		
Utilitarios	$F(1,160)=3,565$ $p<0,10$	Utilitarios	$F(1,160)=5,831$ $p<0,05$	
Efecto Beneficios-Intención de Recomendar				Aceptamos H2
Medio		Empresa		
Simbólicos	$F(1,160)=3,721$ $p<0,10$	Simbólicos	$F(1,160)=16,35$ $p<0,001$	
Hedónicos	$F(1,160)=2,86$ $p<0,10$	Hedónicos	$F(1,160)=13,84$ $p<0,001$	

5. Conclusiones

Los beneficios que perciben los usuarios de redes sociales influyen sobre el comportamiento de los mismos. Además, se ha demostrado que el tipo de beneficio percibido por el usuario condiciona el efecto creado por la red social.

Asimismo, los beneficios de tipo utilitario, sean los relacionados con la empresa o con el medio de comunicación, tendrán un mayor efecto sobre la intención de compra. Sin embargo, para el caso de los beneficios de tipo simbólico y hedónico, tanto los relacionados con la empresa como los relacionados con el medio de comunicación, tendrá un mayor efecto sobre la intención de recomendar el producto/ servicio.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que las acciones de marketing relacional dentro de la propia red social deberán llevarse a cabo en función del objetivo que se quiera cumplir.

De forma más concreta, las empresas cuyo objetivo prioritario sea aumentar las ventas a corto plazo, deberán ofrecer beneficios utilitarios mediante el uso de redes sociales; por ejemplo, a través del envío de información y la oferta de promociones y descuentos especiales. Sin embargo, para el caso de empresas con objetivos relacionados con la creación o mejora de la reputación en redes sociales, los beneficios simbólicos y hedónicos serán los más apropiados.

Referencias

- [1] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- [2] Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- [3] Porter, C., Donthu, N., MacElroy, W. & Wydra, D. (2011) How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53, (4), pp. 80-110.
- [4] Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010) Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63, pp. 32-37.
- [5] Katz, E. & Foulkes, D. (1962) On the use of the mass media as escape: clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 3, pp. 377-388.
- [6] Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2001) Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, (1), pp. 153-181.
- [7] Dodds, W. B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 307-319.
- [8] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- [9] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.