

Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales

An empirical analysis of trade recommendations on social networking sites

Javier Rondán-Cataluña¹ Jorge Arenas-Gaitán¹ Patricio Ramírez-Correa²

Recibido 25 de febrero 2014, aceptado 25 de abril de 2014

Received: February 25, 2014 Accepted: April 25, 2014

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la edad de los consumidores y la importancia que ejercen las recomendaciones recibidas mediante las redes sociales *online*. Para realizar el estudio se utilizó una muestra de 859 usuarios de redes sociales (la mayoría de España y Chile). Los encuestados fueron consultados por la importancia que han dado a las sugerencias recibidas a la hora de comprar cuatro categorías de productos: teléfono móvil, *software*, alimentos y productos para el hogar, y viajes. El análisis estadístico se basó en correlaciones bivariadas. Los resultados señalan que existe relación significativa de signo negativo entre la edad de los usuarios de las redes sociales y la importancia que le dan a las recomendaciones en las redes sociales, en los casos de comprar teléfonos móviles, alimentos y productos para el hogar, y viajes.

Palabras clave: Sitios de redes sociales, recomendaciones, consumo, España, Chile.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the relationship between consumer age and the importance of the recommendations received through online social networks. To conduct the study, a sample of 859 social network users (most of España and Chile) was used. Respondents were asked about the importance given by them to the suggestions received when purchasing the following four product categories: mobile phone, software, food and household products, and travel. Statistical analysis was based on bivariate correlations. The results indicate that there is significant negative relationship between the age of the users of social networks and the importance given to the recommendations in social networks when they buy mobile phones, food and household products, and travel.

Keywords: Social networking sites, recommendations, consumption, España, Chile.

INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales *online* ha supuesto una irrupción en el mundo de Internet nunca antes conocido. Aunque sus orígenes se puedan remontar a 1997, SixDegrees.com, su auge global llega a partir de 2006 y 2007 con la aparición de Facebook y Twitter [1]. En apenas 5 años las redes sociales *online* han llegado a todos los segmentos de la

sociedad. En un primer momento su público fue claramente los más jóvenes. Sin embargo su éxito ha sido tan significativo que actualmente personas de todo espectro de edades participan activamente en ellas.

Por otra parte, desde un punto de vista de marketing, las redes sociales han supuesto un importante revulsivo. De hecho, tópicos básicos enterrados en

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla. Ramón y Cajal 1. Sevilla, España.
E-mail: rondan@us.es; jarenas@us.es

² Escuela de Ciencias Empresariales. Universidad Católica del Norte. Larrondo 1281. Coquimbo, Chile.
E-mail: patricio.ramirez@ucn.cl

la literatura de los años 70 y 80 vuelven a tener una segunda juventud. Nos referimos concretamente a la comunicación boca a boca (*Word-of-mouth*, WOM), una de las herramientas más antiguas y básicas del marketing. WOM puede definirse como una comunicación personal entre familiares, amigos y conocidos que es percibida por el receptor como no comercial, no interesada, pero que trata sobre la compra y el uso de marcas, productos o servicios. Por poner un ejemplo, el consejo del abuelo o del padre sobre una determinada marca de espuma de afeitar, o el comentario de un amigo sobre el automóvil que se acaba de comprar, son ejemplos claros de WOM. Debido a su carácter personal, y que es percibido como algo casual, no comercial, el WOM resulta sin duda uno de los canales más eficientes. Es decir, sus mensajes resultan de mayor confianza que los ofrecidos por los medios de comunicación de masas, como la prensa, radio o televisión. Actualmente existe una importante línea de investigación académica relacionada con la aplicación del WOM en el nuevo entorno que proporcionan las redes sociales.

Siguiendo esta visión desde el marketing y el comportamiento del consumidor, resultan clásicos los trabajos que han tenido a la edad como elemento de estudio. Por ejemplo, la teoría de las generaciones para el análisis de los consumidores mediante la caracterización de las generaciones identificadas a partir de 1900 y basada en cohortes de unos 20 años, a saber, G1, Silenciosa, generación Baby Boomers, generación X, generación Y, y para los nacidos del 2003 y en adelante, generación Z [2-5].

El objetivo de este trabajo es analizar la relación que pueda existir entre la edad de los consumidores y la importancia que ejercen las recomendaciones recibidas mediante las redes sociales *online*. Para ello hemos tomado una muestra de 859 usuarios de redes sociales, a los cuales les preguntaremos por la importancia que han dado a las sugerencias recibidas a la hora de comprar cuatro categorías de productos: teléfono móvil, *software*, alimentos y productos para el hogar, y viajes.

METODOLOGÍA

El análisis empírico está basado en un muestreo no probabilístico, concretamente una muestra de conveniencia. Se publicó un cuestionario en Internet,

y cada miembro del grupo de investigación mandó enlaces a sus contactos en las redes sociales. Se les pedía que rellenasen el mencionado cuestionario y que se reenviara a sus contactos respectivos. El trabajo de campo se realizó entre el 14 de enero de 2011 y el 15 de marzo del mismo año. Una vez eliminados los no válidos se obtuvo una muestra de 859 cuestionarios. Entre ellos, en el último año, 522 habían comprado un teléfono móvil, 155 *software*, 707 alimentos y productos para el hogar, y 605 habían adquirido servicios turísticos. La mayoría de los encuestados vivían en España o Chile, aunque aparecían otros países como Alemania, Brasil, Argentina o Estados Unidos.

Entre otros datos demográficos se le pidió a los encuestados su edad. Y se les solicitó que valoraran de 1 a 7 la “importancia que han tenido las recomendaciones recibidas por medio de las redes sociales a la hora de comprar” cada uno de los productos analizados. Donde un uno significa una baja importancia, y siete una gran importancia.

Tabla 1. Distribución de la muestra por edad.

Rango de edad	%
18 a 20	26,2%
21 a 30	60,0%
31 a 40	10,2%
41 a 50	3,0%
Más de 50	0,6%

Como herramienta estadística se empleó un análisis de correlaciones para estudiar la relación entre la edad y la importancia percibida que habían tenido las recomendaciones recibidas por las redes sociales a la hora de comprar los diferentes productos. Para su desarrollo se ha empleado el *software* IBM SPSS Statistics 20.

RESULTADOS

En la Tabla 2 se muestra el análisis de correlaciones bivariadas realizado. El procedimiento correlaciones bivariadas calcula el coeficiente de correlación de Pearson, la Rho de Spearman y la Tau-b de Kendall con sus niveles de significación. Las correlaciones miden cómo están relacionadas las variables o los órdenes de los rangos. Los resultados obtenidos señalan que existe relación significativa de signo negativo entre la edad de los usuarios de

las redes sociales y la importancia que le dan a las recomendaciones en las redes sociales, en los casos de comprar teléfonos móviles, productos de alimentación y hogar, y viajes. No se ha encontrado relación entre la edad y la importancia de las recomendaciones a la hora de comprar *software*.

El signo negativo de la relación significa que a mayor edad de los usuarios de las redes sociales, menor es la importancia percibida de las recomendaciones recibidas. Y por el contrario, los usuarios más jóvenes otorgan mayor importancia a estas recomendaciones.

Por otra parte, analizando los coeficientes alcanzados se observa que la relación entre ambas variables es más marcada en el caso de los productos de alimentación y para el hogar, seguido de teléfonos móviles y viajes.

Tabla 2. Análisis de correlaciones.

		Correlaciones					
			Edad	Teléfono móvil	Software	Hogar y/o alimentación	Viaje
Tau_b de Kendall	Edad	Coefficiente	1,000	-0,099**	-0,072	-,104**	-0,080**
		Sig. (bilateral)	.	0,003	0,236	0,000	0,009
		N	859	522	155	706	605
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente	1,000	-0,128**	-0,090	-,136**	-0,106**
		Sig. (bilateral)	.	0,003	0,266	0,000	0,009
		N	859	522	155	706	605

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CONCLUSIONES

El objetivo de nuestra investigación es analizar las relaciones entre la edad y la importancia percibida de las recomendaciones recibidas en las redes sociales. A lo largo del trabajo realizado hemos llegado a varias conclusiones que nos gustaría compartir.

En primer lugar, sobre la edad, nos gustaría comentar que actualmente las redes sociales no son un fenómeno meramente para el público más joven. Es cierto que los menores de treinta aglutinan la mayor parte de los usuarios. Sin embargo, existe un número significativo de usuarios adultos, de entre 30 y 50 años, e incluso de personas mayores. Creemos que su éxito está relacionado con que estas nuevas herramientas *online* vienen a agilizar un fenómeno que existe desde que el hombre es hombre: la sociedad y la red social. En términos

de marketing, se trata de una nueva herramienta para gestionar de un modo más eficaz y eficiente una necesidad innata del hombre, su necesidad de relacionarse con otros.

En segundo lugar, sobre la importancia de las recomendaciones, encontramos que los más jóvenes son más permeables a las recomendaciones recibidas desde las redes sociales. Mientras que en los individuos de mayor edad dichas recomendaciones se perciben como menos importantes.

En tercer lugar, sobre los diferentes productos analizados, únicamente el *software* no encuentra relación significativa entre edad e importancia de las recomendaciones. Queremos destacar que de los cuatro productos elegidos es el que tiene un mayor carácter de uso personal, privado y relacionado con la tarea. Los viajes tienen un marcado carácter hedonista, que lo hace especialmente atractivo como un medio de mostrar estatus en la red social del individuo. Algo parecido ocurre actualmente con los teléfonos móviles, donde poseer el último modelo de las marcas de moda (Apple, Samsung, Sony, ...) supone una señal de nivel social y económico, especialmente desde el punto de vista de los más jóvenes. Finalmente, nos ha sorprendido que los productos de hogar y alimentación hayan recogido la relación más firme entre ambas variables. De todas formas, no podemos olvidar que aunque las relaciones para tres de los cuatro productos con la edad son significativamente distintas de 0, la intensidad de la relación es escasa, ya que el valor más alto en términos absolutos es 0,13. Esto indica que la relación inversa entre la importancia que los encuestados dan a las recomendaciones de sus redes sociales y la edad existe, aunque esta relación es débil. Sería interesante seguir profundizando en este tópico.

REFERENCIAS

- [1] D.M. Boyd and N.B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, Issue 4. Article 11. 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- [2] T. Baum. "Tourism and Generation Y". Tourism Management. Vol. 32, Issue 4, pp. 960-961. 2011.

- [3] P. Sheahan. "Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work". Hardie Grant Books. New York, USA. 2009.
- [4] K. Nusair, H.G. Parsa and C. Cobanoglu. "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers". *Tourism Management*. Vol. 32, Issue 4, pp. 833-843. 2011.
- [5] P. Ramírez-Correa, J. Arenas-Gaitán, and J. Rondan-Cataluña. "Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y". *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. Vol. 20 N° 3, pp. 425-432. 2012.