

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado-Manuscrito científico

Carrera: Licenciatura en Comercialización

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL CONTENIDO DE VALOR EN REDES SOCIALES

Autora: Maira Celeste Flores.

Matricula: VMKT06234

Tutor: Javier Romero

LA RIOJA - AÑO: 2021

INDICE

INDICE	2
RESUMEN.....	3
PALABRAS CLAVES:	4
ABSTRACT.....	5
KEYWORDS.....	6
INTRODUCCION	7
MÉTODO	22
RESULTADOS:	25
DISCUSION	32
CONCLUSIÓN	38
REFERENCIAS.....	40

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	27
FIGURA 2.....	27
FIGURA 3.....	28
FIGURA 4.....	29
FUGURA 5.....	30

RESUMEN

Este trabajo está orientado a describir qué es lo que los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja que frecuentan las redes sociales Facebook e Instagram considera contenido de valor y cómo influye en su comportamiento. Conocer la audiencia conformada por éstos millennials como paso previo para un diseño de marketing.

Si bien es un tema o fenómeno que ya está estudiado y del que se tiene conocimiento, ésta propuesta se enfoca en conocer una audiencia de un grupo específico de una ciudad del noroeste argentino.

Diseño del trabajo es transversal con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. En todos los casos el tipo de estudio es no experimental. Para ello se trabajó sobre las expectativas y conceptos que manejan las empresas radicadas en la ciudad de La Rioja; el comportamiento de consumidores millennials usuarios de las redes Facebook e Instagram para cuantificar sus preferencias en éstas redes. Por último, correlacionar los conceptos (contenido de valor y comportamiento del consumidor). Los conceptos contenidos de valor, comportamiento de consumidores, millennials de la ciudad de La Rioja, son las categorías que guían el presente trabajo.

Si bien las siete empresas pymes consultadas incluyen en sus estrategias de venta de productos y servicios las redes Instagram y Facebook entre otras, lo principal es que no lo hacen como parte de un calendario de medios con lo que ello implica en un desarrollo de marketing.

En relación al comportamiento de los millennials de la ciudad de La Rioja, coincide con las características de esa generación que los distintos autores señalan en otras ciudades del país y del exterior.

El impacto de las redes sociales influye en el comportamiento de compra y que priorizan los mensajes con contenido de valor.

PALABRAS CLAVES:

Consumidor millennials de la ciudad de La Rioja – redes sociales Facebook e Instagram – contenido de valor

ABSTRACT

This work is aimed at describing what millennial consumers in the city of La Rioja who frequent the social networks Facebook and Instagram consider valuable content and how it influences their behavior. Knowing the audience made up of these millennials as a previous step for a marketing design.

Although it is a topic or phenomenon that has already been studied and is known, this proposal focuses on knowing the audience of a specific group in a city in northwestern Argentina.

The design of the study is transversal with an exploratory, descriptive and correlational scope. In all cases the type of study is non-experimental. For this purpose, we worked on the expectations and concepts managed by companies located in the city of La Rioja; the behavior of millennial consumers using Facebook and Instagram networks to quantify their preferences in these networks. Finally, to correlate the concepts (value content and consumer behavior). The concepts of value content, consumer behavior and millennials in the city of La Rioja are the categories that guide this study.

Although the seven SMEs consulted include Instagram and Facebook networks, among others, in their strategies for selling products and services, the main thing is that they do not do so as part of a media calendar with what this implies in a marketing development.

In relation to the behavior of millennials in the city of La Rioja, it coincides with the characteristics of that generation that different authors point out in other cities in the country and abroad.

The impact of social networks influences purchasing behavior and they prioritize messages with valuable content.

KEYWORDS

Millennial consumer in the city of La Rioja - social networks Facebook and Instagram - valuable content.

INTRODUCCION

La revolución de la tecnología ha consolidado a Internet como el soporte ideal para comunicar. La creatividad en la producción de los mensajes publicitarios se presenta con nuevos desafíos, hoy es más dinámico y atractivo.

Diferentes autores han planteado diversas teorías sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, pero existe consenso respecto de la importancia en la **manera de comunicar los mensajes**.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), sostienen que todos somos consumidores en una sociedad, por ello las empresas de bienes o servicios se esfuerzan por conocer aquello que afecta al mercado.

Por otra parte, definen el Comportamiento del consumidor como la dinámica interna y externa del individuo cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

La página www.puromarketing.com explica como en las últimas décadas el avance de Internet y las redes sociales ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes.

Estos cambios reflejan la importancia de abordar las estrategias de marketing desde los aportes de la psicología y la economía entre otras disciplinas (Barboza, 2012). Se necesita conocer las preferencias, las elecciones, las decisiones y los factores que las determinan, así como en las consecuencias de esas decisiones y elecciones con respecto a la satisfacción de necesidades. En este sentido cobra relevancia la **forma de comunicar el mensaje en un estudio de mercado**.

Comunicación según Guillermo Westreicher (2020), es el proceso de intercambio de mensajes entre personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos por lo tanto al igual que cualquier grupo humano las empresas necesitan encontrar constantemente la manera de comunicarse para llegar de manera más efectiva a sus consumidores y generar un determinado comportamiento.

Por otra parte, según Kotler y Armstrong (2013) una **comunicación integrada** es fundamental para cualquier empresa ya que es la que integra y coordina los múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente al consumidor para que éste tenga un verdadero interés sobre el producto, marca, servicio u organización.

Los mensajes deben tener **Coherencia, Consistencia, Continuidad, Complementariedad (4 C)**

Por la tecnología, las estrategias comunicacionales han sufrido todo tipo de cambios. El más significativo es el que se produjo de una comunicación **off-line** a una comunicación **on-line**, que permitió a las empresas llegar con estrategias adaptadas y personalizadas para cada consumidor y medir el efecto que tienen en la audiencia.

Hoy en día cuando hablamos de tecnología de las comunicaciones, es inevitable pensar en las **redes sociales**. El consumidor se ha transformado en un receptor interactivo. Ya no es el público masivo el que recibe esos mensajes, eso las empresas de todos los rubros lo saben, y las utilizan para llegar a su público objetivo ofreciendo por medio de éstas (las redes sociales) mensajes con “**contenidos de valor**” que logren influir de forma positiva en las decisiones y comportamiento de los consumidores hacia sus marcas, productos o servicios.

Contenido de valor se diferencia **del contenido comercial**. Ambos persiguen diferentes objetivos.

Vanesa Carrasquilla (2021) en su página (<https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/>) considera que **contenido de valor** son todas aquellas publicaciones en formato de video, audio o texto que se realizan por medio de diferentes canales con el objetivo de llegar a los clientes ideales generando confianza y fidelización.

¿Todo lo que generemos será contenido de valor? Eso dependerá si el contenido creado busca ofrecer o solucionar alguna necesidad o duda del consumidor y ésta es la diferencia fundamental con el **contenido comercial** el cual busca marcar la excelencia de los productos y/o servicios.

Teniendo en claro básicamente el cambio en las estrategias de marketing generadas por la tecnología y la importancia del uso de las denominadas redes sociales que da cuenta de un receptor más activo que interactúa desde sus propias necesidades, nos enfocamos en la **percepción** sobre **contenido de valor** que tienen los denominados “millennial” en las dos principales y más utilizadas redes como es Facebook e Instagram para explorar y describir el impacto que éste tipo de estrategias tienen en el comportamiento de éstos/as consumidores.

En internet, según Galvez Clavijo (2013) la gente actúa de un modo diferente. Por esta razón convendrá conocer a los llamados “consumidores 2.0” para poder elaborar campañas de marketing lo más efectivas posible. Los principales rasgos de este tipo de consumidores es que crean y dominan nuevos lenguajes, están hiperconectados, viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan todo lo personal, la intimidad no les suele importar. La comunicación es bidireccional entre medio y consumidor, es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos. El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos

Nicolás Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos. Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Estas opiniones son muy apreciadas para alguien que está a punto de realizar una compra.

Las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas. Mediante las redes, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, pudiendo influir en los clientes, que se convierten en ‘amigos’ de las marcas.

Peralta, E (2021) sostiene en su página que el contenido de valor es el que aporta algún tipo de beneficio al público objetivo, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales, por lo tanto, es importantísimo que las publicaciones que realizamos en redes sociales tengan una estrategia determinada, no ser casuales y meramente comerciales, es más, los expertos aconsejan publicar no más del 10% de temática de venta. El contenido de valor en redes debe tener en cuenta lo siguiente:

- Informar
- Inspirar
- Educar
- Entretener

Lo que trata de lograr fundamentalmente el contenido de valor es **humanizar las marcas**, generando vínculos con los seguidores, seguidores que no olvidemos sienten y reaccionan, sería un error pensar que los conocemos completamente o que piensan como nosotros, por lo tanto, será **fundamental conocer a nuestro público objetivo** para poder aplicar luego las estrategias pertinentes o adecuadas al sector.

En la mayoría de los portales de empresas y profesionales dedicados al Marketing (<https://www.inboundcycle.com>) hacen especial énfasis en la importancia de **Conocer la audiencia**.

Pero ¿Cómo logramos conocer a nuestra audiencia? La mejor manera de definirla es a través de un **buyer persona**, que es una representación semi-ficticia de como es el cliente potencial que esta buscado la empresa.

Para determinar este perfil se tendrá que recabar determinada información como:

- Cuál es su situación sociodemográfica: edad, sexo, procedencia, estado civil, profesión, etc.
- Cómo consume el contenido: en qué canales, dispositivos, horario y uso que hace de él.
- Qué le interesa y cuáles son sus necesidades.
- Cuál es su grado de influencia en el sector.
- Cómo puede ayudarle tu empresa.

De esta manera podremos definir de una manera más precisa las motivaciones de nuestra audiencia y diseñar contenidos los más personalizados posibles.

Pero ¿un **buyer persona** es lo mismo que nuestro público objetivo? Es normal la confusión de estos conceptos, pero no son sinónimos. El público objetivo es una parte abarcadora de la sociedad a la que nos dirigimos o sea en plural y el **buyer persona** es la representación del cliente ideal en singular.

Otra herramienta interesante que se usa para conocer a nuestra audiencia es el **mapa de empatía** que básicamente se trata de conocer ¿Qué piensa y siente? ¿Qué escucha? ¿Qué ve? ¿Qué habla y hace? ¿Cuáles son sus dolores y cuáles son sus necesidades? Al responder estas

preguntas se podrá crear **un modelo que funciona para entender la psicología que mueve a nuestros consumidores** y ser certeros en qué queremos mostrarles para brindarles una mejor experiencia como receptores de nuestra comunicación.

Como podemos observar hasta el momento todos estos esfuerzos de conocer a nuestros clientes es para **humanizar las marcas** y llegar a ellos de una manera más efectiva y para lograrlo será fundamental que:

- Mostremos a los empleados: mostrar la empresa desde adentro genera confianza al consumidor ya que ya que brinda una expresión más auténtica de la marca.
- Sentido del humor
- Mostrar las experiencias online como offline, esta es una excelente estrategia bidireccional ya que a los clientes les gusta ver las experiencias de otros clientes con nuestra empresa.
- Participar de las conversaciones.
- Ofrecer soluciones
- Sorpresas a los clientes.
- Transmitir coherencia en la comunicación toda ya sea desde sus colores a la manera de expresarnos.

En conclusión, humanizar las marcas es lo principal para generar contenido de valor para este público cada vez más exigente y autorreferencial de hoy en día.

Ahora bien ¿el contenido debe ser el mismo para todas las redes sociales?

Según el Glosario de C & M de Planning (2019), sostiene que no, para cada red se tendrá que aplicar estrategias diferentes ya que cada una de estas persigue objetivos diferentes y los

usuarios también persiguen y buscan cosas diferentes en cada red social. Como dijimos anteriormente nos concentraremos en las dos principales redes, Facebook e Instagram.

Pero Primero hay que aclarar algo fundamental antes de meternos de lleno en lo que es el contenido de valor en redes sociales y es que muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo, pero no es así. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares y esto tenemos que tenerlo bien en claro, porque como se puede observar el principal propósito de una red social es de conectar personas y eso ya nos marca un camino para determinar qué tipo de contenido se tendrá que realizar para redes sociales.

Facebook tiene una audiencia masiva, 2.4 mil millones de personas lo usan cada mes y dos tercios de estos usuarios dicen que visitan la página de Facebook de una empresa local al menos una vez por semana y esto es un gran motivo para dedicarle tiempo a esta red social ya que definitivamente es una gran oportunidad para las empresas que más allá de solo generar “Likes” puede ayudarte a aumentar las ventas.

Facebook brinda a las empresas la posibilidad de utilizar una herramienta muy beneficiosa en cuestión de marketing como es la FANPAGES, a diferencia de perfiles, éstas son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad, ya que es el “fan” quien elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página ya que buscan contenidos que tengan un alto valor para sus vidas

Lo que hay que hacer para lograr un buen contenido en Facebook:

- **Planificación:** es importantísimo crear un calendario de gestión y publicaciones para la organización y el fácil monitoreo sobre qué publicaciones fusionan mejor que otras y fortalecerlas.
- ✓ **Escuchar:** en simples palabras hay que darle a la gente lo que quiere, por ejemplo: si la mayoría de los mensajes que mandan es preguntando sobre alguna forma de utilizar mejor algún producto, sería bueno que se realice algún video brindando algunos tips o secretos de cómo sacar mejor provecho al producto en cuestión.
- **Crear contenido específico para Facebook:** es un error solamente utilizar Facebook como una página de publicidad a nuestras tiendas online y páginas web. Es necesario que por lo menos una vez a la semana como mínimo se realice contenido específico para Facebook como un video muy cortito, para que el algoritmo nos tenga en cuenta y nos muestre a más personas.
- **Actualidad:** hay que buscar aquellos temas de actualidad tratando de que la oferta que ofrece la empresa aporte a la sociedad. Ese tipo de contenidos son atractivos e incluso para los millennial.
- **Conocimiento:** Cualquier área profesional tiene mucho que decir y enseñar a la gente es por eso que es muy importante dedicar tiempo para escribir contenidos inteligentes, estas publicaciones son muy apreciadas por las personas.
- **Invertir en diseño gráfico:** Crear contenidos de calidad a nivel de diseño gráfico eleva la fanpage a nuevos niveles. se puede crear una agenda por mes para definir cuáles son los momentos vitales para publicar contenidos con diseño gráfico de alta calidad.

La historia de **Instagram** (Expertos negocios online) comienza en el 2010 convirtiéndose en una de las redes sociales más usadas en el mundo para subir fotos y vídeos por sus usuarios, que la prefieren por su gran cantidad de filtros y efectos.

Últimamente, Instagram no ha dejado de actualizarse. Entre los avances más destacados están IGTV y reels. Asimismo, cuenta con diversos filtros creados por los propios usuarios y con un medio de comunicación privado llamado Instagram DirecTV. y estas funcionalidades son por las cuales las empresas apuestan a esta red social para implementarla dentro de sus campañas digitales. Además, cuenta con características únicas como:

- **Masividad:** Cuenta con 1221 millones de usuarios en todo el mundo en el 2021.
- **Accesibilidad:** se puede acceder desde cualquier dispositivo que tenga internet.
- **Dinamismo:** cuenta con variedad de herramientas atractivas.
- **Interactiva:** Permite la publicación de cualquier contenido visual. Es decir, puede subir fotografías, imágenes, secuencias y vídeos de un minuto de duración a su feed. Adicionalmente, se ha creado Instagram TV para vídeos de más de 1 minuto de duración.
- **Bidireccional:** esta es una característica permite a las marcas tener relación con sus usuarios activos en esta red.

Las marcas apuestan a esta red social para sus estrategias de marca porque el 60% de las personas señalan que descubren nuevos productos en Instagram y 75% de usuarios realiza alguna acción luego de ver una publicación.

Lo que hay que hacer para lograr un buen contenido en Instagram:

- **compartir experiencias:** la comunidad de Instagram no ingresa a la red social buscando fotos de productos, lo hace para buscar experiencias que los motiven, por eso es importante antes que intentar vender un producto vender una experiencia.
- **mejorar las imágenes: crear** contenido llamativo, original y de calidad, ya que Instagram es una red meramente visual.
- **contenido emocional:** apuntar a diversos sentidos a través de las imágenes o videos.
- **pedir opiniones:** con esta estrategia se puede conocer a la audiencia y sus intereses, y por otra, fomentar la interacción con los seguidores.

Citamos los siguientes casos sólo como ejemplos de incorporación de contenidos de valor en sus campañas.

COCA-COLA Aprovechando la época navideña, llevó adelante una campaña con anuncios de videos verticales y de Realidad Aumentada que buscaban inspirar la acción en su público, alcanzando un gran impacto de marca y una mayor intención de compra. La empresa tenía como objetivo generar un vínculo más cercano con sus clientes para potenciar el reconocimiento de su marca y, al mismo tiempo, inspirar la compra de sus productos. Coca-Cola utilizó las herramientas y plataformas de Facebook para generar un contacto más directo con sus clientes, alcanzando un mayor reconocimiento durante la época festiva y un aumento en la intención de compra. A través de un Brand Lift de Facebook, pudieron medir:

- 23 puntos de aumento en recuerdo del anuncio de Coca-Cola Llamado de Papá Noel, siendo 6.6 puntos el promedio de la industria.
- 2.4 puntos de aumento en intención de compra de Coca-Cola.

- 79% de las personas que realizaron un llamado fueron a raíz de los anuncios en Facebook e Instagram

FERA es un emprendimiento del mundo digital que busca crear y difundir experiencias creativas y artísticas, para acompañar a la sociedad. Sus emprendedoras idearon varias estrategias de cuarentena para lograr atravesar este período de COVID-19 de la manera más optimista posible. Por una parte, crearon un Club de Creatividad online donde desarrollaron varios cursos y talleres tales como el Workshop de Tarot, Club de Arte o su Taller de Escritura Creativa como anticipo de lo que será la Academia FERA. A su vez llevaron adelante las Anti-Corona Talks, una serie de transmisiones en vivo de Instagram para resistir, de manera creativa y positiva, la cuarentena. A través de esta iniciativa compartieron entrevistas con otros emprendedores para entretener a su público, disertando sobre posicionamiento de marca, marketing digital y planificación de contenido. Sumado a esto, difundieron también charlas sobre arte y literatura para ofrecerles a los usuarios un espacio de creatividad en el contexto actual.

- Asimismo, junto al hashtag #DesdeCasa, compartieron en su Feed objetos de diseño innovadores que motivaban quedarse en casa; como por ejemplo una taza de café con un mensaje positivo o un cuaderno para comenzar a bocetar proyectos durante la cuarentena.

Hoy **FERA** es seguida por una gran comunidad de mujeres para las que crea contenido diario y exclusivo, con la idea de generar inspiración. Los productos de FERA se comercializan en 300 tiendas en Argentina, así como en Uruguay, Paraguay y Chile. Mediante un uso eficaz de las herramientas digitales de Facebook, y a pesar del momento difícil actual, desde que comenzó la cuarentena en Argentina hicieron más de **20 transmisiones en vivo sobre distintos intereses y su comunidad creció un 17%**.

FORD A partir de una estrategia creativa en Facebook usando video en diferentes formatos según cada etapa de la campaña, aumentó el reconocimiento sobre la versatilidad de su modelo Ranger, alcanzando nuevas audiencias. Para comunicar la versatilidad del producto, Ford trabajó en equipo con la agencia GTB y Creative Shop de Facebook, para lograr una estrategia con Facebook e Instagram que respondiera a los objetivos de cada etapa de la campaña.

En primer lugar, utilizando la segmentación de Facebook por demografía e intereses, dirigieron la campaña a dos audiencias: fans de Ranger y nuevos consumidores de Ranger, asociados a intereses como deportes, aventuras, y similares. Ambas, estaban conformadas por hombres y mujeres mayores de 25 años, residentes en Argentina.

Buscando impactar al público objetivo, se realizaron videos exclusivamente pensados para el celular, en formato vertical, de 15 segundos de duración, y sin sonido. Cada uno estaba acompañado por el mensaje “Hacelo Todo” para transmitir al usuario la idea de que la versatilidad del producto permite desafiarse y hacer todo aquello que uno se proponga.

Para dar a conocer y generar reconocimiento sobre el vehículo, desarrollaron Anuncios con video en Facebook, Instagram e Instagram Stories, que mostraban el nuevo estilo de la pickup. Luego, para aumentar la consideración sobre ésta, se utilizaron en los mismos placements, videos que destacaban en distintos cuadros del anuncio, los beneficios de la Ford Ranger.

Finalmente, para generar la demanda, crearon Anuncios por secuencia con diferentes imágenes de la pickup y Anuncios para clientes potenciales con video, que redirigían a la web de Ford. A través del uso de la herramienta Alcance y frecuencia, consiguieron controlar y maximizar el número de personas alcanzadas y la frecuencia de entrega de los anuncios.

Con esta campaña, Ford Argentina pudo comprobar que trabajar en conjunto con Facebook, no solo sirve para generar grandes creatividades que impacten en la audiencia, sino también, mejores resultados de marca. A través de un Brand Lift de Facebook pudieron medir los resultados, obteniendo:

15 puntos de aumento en recuerdo del anuncio

4 puntos de aumento en asociación con el mensaje “Hacelo Todo”

60% menos en el costo por lead (CPL)

Como se puede observar según los casos aquí planteados, el contenido de valor se volvió una herramienta fundamental para la interacción y contacto más estrecho con el público objetivo, en especial con los denominados **millennials** que busca ya no solo comprar o adquirir el producto por sus ventajas si no por las experiencias que el mismo ofrece.

Según Kotler (2002) hay factores que influyen en el comportamiento del consumidor **como los culturales y subculturales, sociales, personales, psicológicos**. Este trabajo está orientado a describir qué es lo que los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja que frecuenta las redes sociales Facebook e Instagram considera contenido de valor y cómo influye en su comportamiento.

A partir de los conceptos desarrollados por Ismael Gálvez Clavijo (2013), podemos concluir que el valor real de facebook está en los propios usuarios. Fundamentalmente porque es una base global de datos de atributos y comportamiento de cada usuario. Esto permite conocer el mercado y orientar las estrategias de marketing a los targets pequeños.

Planteamos los siguientes interrogantes como guías de la investigación

¿Qué priorizan los millennials a la hora de ingresar a las plataformas de Facebook e Instagram?

¿Qué tipo de contenido buscan y prefieren los millennials de la ciudad de La Rioja al ingresar a estas redes sociales?

¿Los millennials de la ciudad de La Rioja priorizan los mensajes con contenido de valor en las plataformas de Facebook e Instagram?

¿Los mensajes con contenido de valor generan un impacto en el comportamiento del consumidor millennials de ciudad de La Rioja?

Siguiendo los estudios sobre la importancia que tiene conocer el mercado para el desarrollo de estrategias de marketing, en nuestro caso los millennials, nos proponemos los siguientes objetivos:

OBJETIVOS

General:

- ✓ Conocer que incidencia tienen los **mensajes con contenidos de valor** en Facebook e Instagram en el comportamiento de los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja en su decisión de compra en los últimos seis meses.

Específicos:

- Indagar si las empresas que utilizan mensajes con contenido de valor generan un impacto positivo en el comportamiento de sus consumidores online en un periodo de tres meses.
- Identificar qué consideran contenidos de valor los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja que motivan su decisión de compra, en un periodo de tres meses.

- Conocer si los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja priorizan mensajes con contenido de valor en las redes sociales de Facebook e Instagram sobre otros factores en un periodo de 3 meses.

MÉTODO

Diseño transversal con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. En todos los casos el tipo de estudio será no experimental. Se puede indagar sobre un tema o fenómeno que ya está estudiado y del que se tiene conocimiento, pero haciéndolo desde una perspectiva innovadora. Son de utilidad para identificar conceptos o datos presuntamente relevantes en el tema sobre el que se está indagando y preparan el terreno para nuevos estudios.

Siguiendo a Hernandez Sampieri (2010), la exploración busca conocer las expectativas y conceptos que manejan las empresas radicadas en la ciudad de La Rioja que agregan a sus mensajes contenidos de valor en las redes Facebook e Instagram. En la etapa exploratoria el enfoque será cualitativo

La investigación descriptiva, tiene por objetivo conocer el comportamiento de consumidores millennials de la ciudad de La Rioja usuarios de las redes Facebook e Instagram. Cuantificar las preferencias en éstas redes. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, ya sea en personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, etcétera. También sirven para describir tendencias en un grupo o población (estudio Nilsen Global, 2015). En estas investigaciones, la meta es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, es decir, detallar cómo son y cómo se presentan. Se pueden medir conceptos o variables, pero de manera independiente para cada uno o de manera conjunta para todos ellos, pero sin indicar cómo se relacionan esos conceptos o variables.

Correlacionar los conceptos (contenido de valor y comportamiento del consumidor) estudiados con alcance descriptivo y enfoque será cuantitativo.

Los conceptos **contenidos de valor, comportamiento de consumidores, millennials** son las categorías que guían el presente trabajo.

DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas
Instrumento de recolección de datos	Grilla de pautas
Población	Representantes de empresas de la ciudad de La Rioja que incorporen en sus estrategias de venta Facebook e Instagram
Proceso muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	7 (siete)

DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Cuestionario Google Forms
Instrumento	Encuesta cerrada con pregunta opcionales
Población	Millennials de la ciudad de La Rioja que entren a Facebook e Instagram
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico (naturaleza del problema)
Tamaño de la muestra	400 casos. Confianza 95% con error muestral del 5%.

DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Alcance	correlacional
Enfoque	mixto
Técnica	Entrevista
Instrumento	Grilla de pautas
Población	Millennials con entradas frecuentes a Facebook e Instagram
Muestra	Muestreo intencional (juicio)
tamaño	50

RESULTADOS:

PRIMER OBJETIVO

Teniendo en cuenta el objetivo general de nuestra investigación que es el de conocer la incidencia que los mensajes **con contenidos de valor** en Facebook e Instagram tienen en el **comportamiento de los consumidores millennials** de la ciudad de La Rioja, **comenzamos por indagar si las empresas que los utilizan en sus estrategias de venta generan un impacto positivo en el comportamiento de sus consumidores.**

Según el informe de la página oficial del gobierno de La Rioja, en 2019 la población de la ciudad capital provincial la población era de 180.995 habitantes.

Una característica de la actividad económica la constituyen las pequeñas empresas (pymes). De acuerdo a ésta realidad, de escasa envergadura de la actividad económica, indagamos con responsables de siete empresas de distintos rubros las experiencias y expectativas de haber integrado en sus estrategias de ventas redes sociales como Facebook e Instagram. Para ello desarrollamos una entrevista pautada con sus responsables.

Las empresas seleccionadas fueron las siguientes: estética y kinesiología; indumentaria femenina; comercialización de arte y diseño; diseño y sublimación de artículos; gastronomía; pastelería creativa; agencia de turismo.

La mayoría (seis) optaron por este recurso hace más de un año. Según lo expresado esto les permite llegar a un público más amplio a bajo costo. Todas sostienen que tienen definido su público objetivo al cual segmentan por edad, actividad, sexo, interés, nivel económico o por una combinación de éstas variables. Por ejemplo, las personas que trabajan, especialmente en la franja etaria de 30 a 40 años son las mayores demandantes de servicio gastronómico y pastelería. Mientras que en la venta de indumentaria varía por edad, la línea y estilo de la misma. En

turismo el público objetivo está en la franja etaria de más de 40 años y por nivel de ingresos. La mitad de ellas cuenta con un calendario de publicaciones para las redes (calendario social media), por lo general suben contenidos más de dos veces por semanas. Los recursos más utilizados son videos, gráficas. Todas respondieron que sostuvieron un flujo de ventas por encima del 30% en los seis meses últimos, debido a que el año pasado fue especial por las restricciones impuestas por la pandemia. Un caso distinto fue el de las empresas dedicadas a la gastronomía que aumentaron su flujo de ventas. La empresa de turismo en los últimos seis meses tuvo que reconvertir su oferta. Los videos e historias generan un mayor intercambio generalmente cuando se incluye en los mensajes aspectos creativos e información respecto de los bienes o servicios. También cuando se comparten experiencias personales (feed back). Todas consideran que los mensajes con contenido de valor impactan de manera positiva en el comportamiento de los consumidores.

SEGUNDO OBJETIVO

La Rioja es una sociedad que tiene una fuerte impronta conservadora, católica y de ascendencia sirio libanes. Los denominados millennials son los que han protagonizado el ingreso al cambio tecnológico masivamente. Según Braidot (2011), los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados, son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta cotidiana sea parecida. *Podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará en un perfil común, quizá matizada en cada región por los valores representativos de identidad*

Para trabajar el segundo objetivo específico, realizamos un cuestionario, a través de distintas redes, para **identificar qué consideran contenidos de valor los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja.**

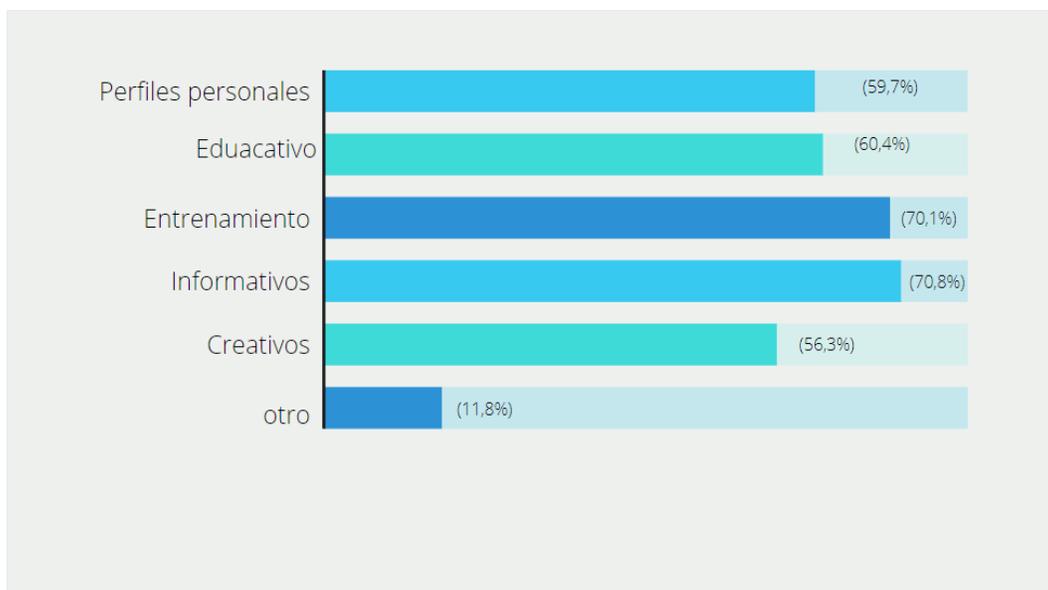
Las preguntas filtro fueron que sean millennials, vivieran en la ciudad de La Rioja y que visitaran páginas y perfiles de Facebook, Instagram básicamente. De las respuestas útiles el 45% sexo masculino y 53% femenino. El 86,5 % entre 25 y 40 años – 10% entre 40 y más. Con respecto a la actividad u ocupación: el 45,6% trabaja y estudia – 35,9% trabaja – el 12,9% estudia. El Nivel de ingreso: es del 56,4% más de 25.000\$ por mes.

Cuando preguntamos sobre el pasatiempo preferido en primer lugar está Internet con un 73,8%; escuchar música con un 68,5 %; – 3) leer 59,1 %; mirar tv 55%; deportes 43% y arte 30,9% entre otras actividades.

El interés está puesto en viajar, estudiar, en la música, el deporte, el trabajo, la política y el arte en ese orden. De las respuestas se desprende que Instagram es la red más visitada, mientras que Facebook se ubica muy cerca figurando en segundo lugar.

Las páginas o perfiles más frecuentados son de entretenimientos e informativos, luego los personales y educativos. Los perfiles creativos aparecen en tercer lugar respecto a las preferencias.

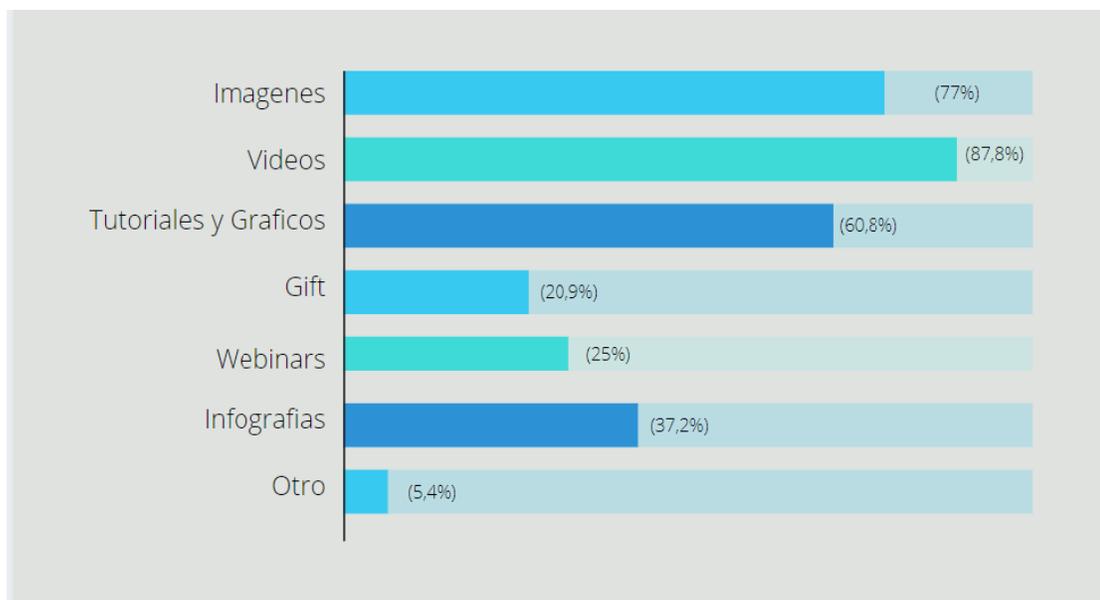
Figura 1



Fuente: elaboración propia

Tipo de contenidos preferidos de empresas son los videos, las imágenes, los tutoriales, las infografías, los webinars y los Gift

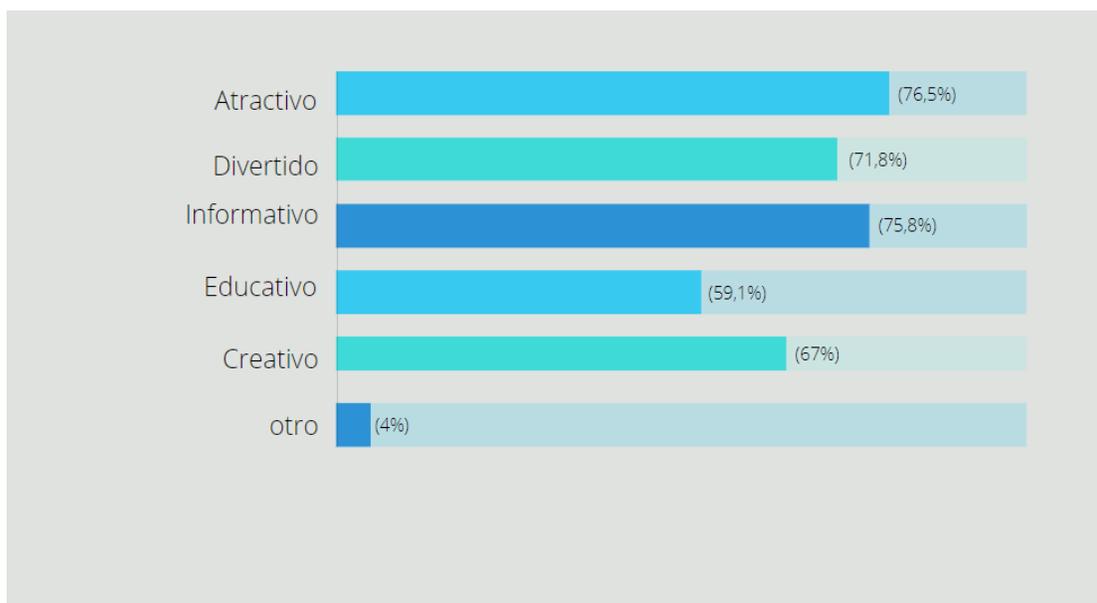
Figura 2



Fuente: elaboración propia

Frente a la pregunta sobre qué tiene que tener un buen Contenido de valor en redes, la mayoría respondió que un buen contenido debía ser atractivo, seguido en las preferencias por los informativos, divertidos, creativos y en quinto lugar los educativos.

Figura 3

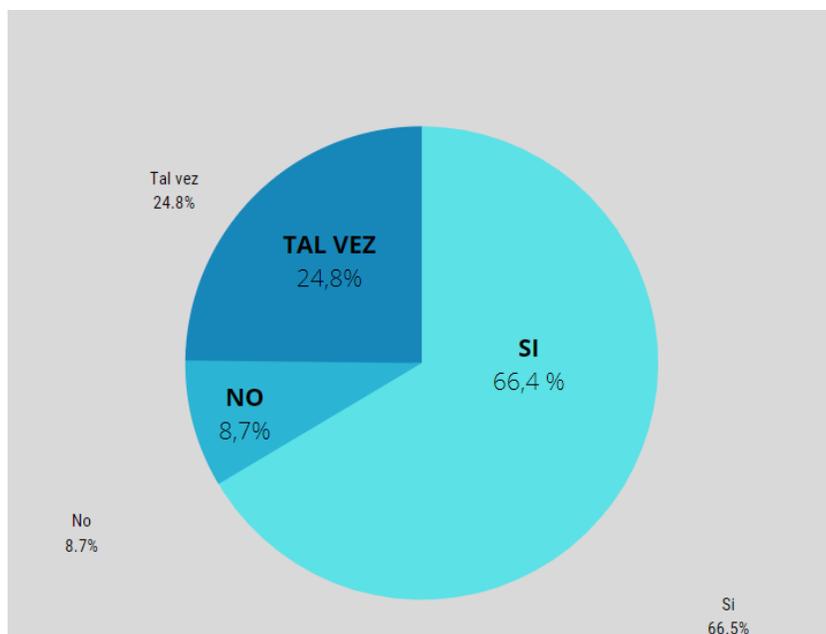


Fuente: elaboración propia

El 91,9% de las respuestas dan importancia a los mensajes con contenido de valor que suben las empresas.

Con respecto a la pregunta si “El contenido que suben las empresas influyen en su decisión de compra”, la mayoría respondió que SI.

Figura 4



Fuente: elaboración propia.

TERCER OBJETIVO

Para desarrollar el tercer objetivo específico del presente trabajo que es **Conocer si los millennials de la ciudad de La Rioja priorizan los mensajes con contenido de valor en las redes sociales de Facebook e Instagram**, realizamos una serie de preguntas cerradas y abiertas a millennials de la ciudad de La Rioja seleccionados mediante muestreo por juicio. De las respuestas obtenidas se desprende que el 99% ingresa a Facebook e Instagram con una frecuencia diaria. Entre los motivos se destacan la búsqueda de información y de entretenimiento.

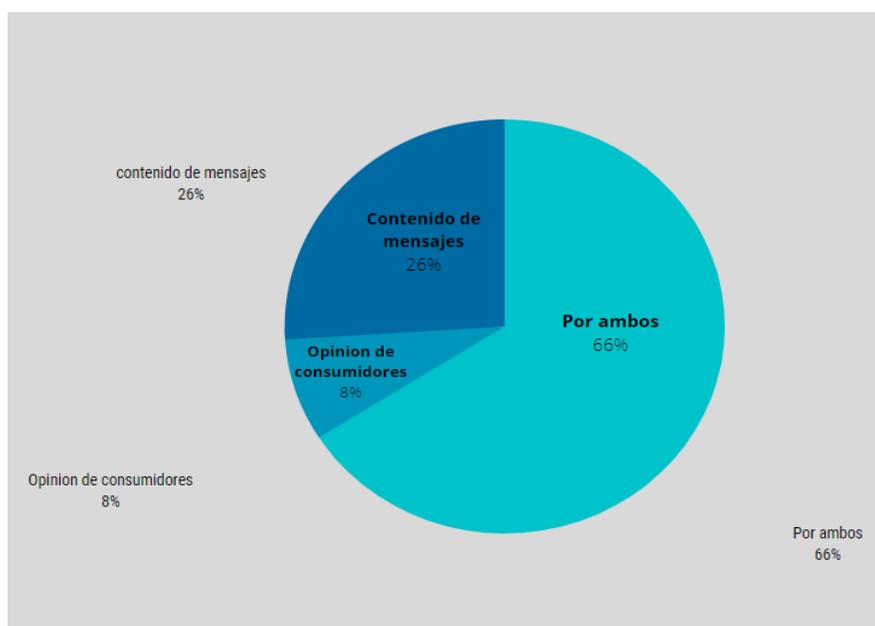
Sobre contenidos preferidos en éstas dos redes, el 70% refiere a contenidos informativo, mientras que los considerados contenidos divertidos representan el 59%. En tercer lugar de preferencias se ubican los creativos, luego los atractivos y educativos.

Cuando preguntamos si en esas redes busca satisfacer alguna necesidad, el 65% responde **que a veces**. Ese mismo porcentaje se repite en relación a su interacción (feed back). No sucede lo mismo a la hora de **compartir** los mensajes con **contenidos de valor**. Para ello el 100% lo hace a través de su Smartphone y en menos proporción también menciona su PC.

El 69% de los millennials de los que conformaron la muestra del objetivo 3, respondieron que valoran las respuestas rápidas cuando interactúan dependiendo de la urgencia que tengan. El 30,1 % restante respondió que valora mucho las respuestas inmediatas porque sienten que se valora al consumidor del mensaje.

Finalmente, para profundizar la relación entre contenidos de valor y el impacto en sus comportamientos, preguntamos si en la decisión de compra le atribuyen mayor importancia a los contenidos de valor de los mensajes que suben las empresas o a los comentarios de otros millennials, la mayoría respondió que “por ambos”.

Figura 5



Fuente: elaboración propia

DISCUSION

La generación Millennials es un grupo importante para el marketing. En general se considera que son los jóvenes nacidos entre 1982 y 2001 y que podemos caracterizarlos con comportamientos definidos. Son hiperconectados digitales. En el mercado global despiertan interés y expectativas. En marketing se trata de identificar sus necesidades para plantear estrategias innovadoras de comunicación. **En éste trabajo de investigación tomamos uno de los aspectos de éste grupo radicados en la ciudad de La Rioja para conocer si comparten características, preferencias e intereses de los millennials estudiados en otros ámbitos geográficos y culturales a través de los mensajes con contenidos de valor en Facebook e Instagram.**

Para trabajar el **primer objetivo específico** seleccionamos siete pequeñas empresas (pymes) dadas las características de la actividad económica de la ciudad de La Rioja (mencionada en Resultados más arriba en éste texto) y conocer si los mensajes con contenido de valor que suben a las redes generan impacto positivo en el comportamiento de los consumidores. De las respuestas de las primeras preguntas se desprende que las empresas por más pequeñas que sean en sus volúmenes de venta, al igual que las más grandes, han incorporado a su estrategia comunicacional a Facebook e Instagram, las dos redes más grandes, hace más de un año a un bajo costo. Todas las empresas seleccionadas tienen definido su público objetivo lo que les permite direccionar sus mensajes. Esto coincide con lo que en la mayoría de los portales de empresas y profesionales dedicados al Marketing (<https://www.inboundcycle.com>) hacen especial énfasis en la importancia de Conocer la audiencia.

Este aspecto se relaciona con la frecuencia semanal con la que suben contenidos a esas redes con el propósito de sostener su presencia en esos espacios. La mayoría reconoció no

trabajar con un calendario de medios. En éste punto es importante destacar que una herramienta como la elaboración de un calendario de medios les permitiría planificar una ventaja competitiva ya que ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como edad, sexo, ingresos y datos geográficos. También ofrece variables de comportamiento (Gálvez Clavijo, 2013). Un calendario de medios les permitiría Planificar. Es importante crear un calendario de gestión y publicaciones para la organización y el fácil monitoreo sobre qué publicaciones fusionan mejor que otras y fortalecerlas (Adrenalina: marketing digital, 2020).

Por otra parte, planificar permitiría integrar diversos recursos con mensajes coordinados. Según Kotler y Armstrong (2013) una comunicación integrada es fundamental para cualquier empresa ya que es la que integra y coordina los múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente al consumidor para que éste tenga un verdadero interés sobre el producto, marca, servicio u organización.

Los recursos más utilizados por estas empresas son videos, gráficas. Con respecto a los contenidos que suben a éstas redes los responsables de las empresas coincidieron en señalar que los videos e historias generan un mayor intercambio, generalmente cuando se incluye en los mensajes aspectos creativos e información respecto de los bienes o servicios. También cuando se comparten experiencias personales. Esto coincide con los trabajos de muchos autores que sostienen que, por lo general, los estudios del comportamiento del consumidor en redes sociales nos demuestran que a los usuarios les gusta ver que hay alguien detrás de la red social de una marca, que es humano, y no solo se dedica a subir promociones, ofertas e información de marca. Es decir que, aunque los representantes de las empresas consultadas no lo expresen de manera literal, de lo que se trata es de **humanizar las marcas, productos o servicios a través de contenidos de valor** (El comportamiento del consumidor en redes sociales, en GraciAds 2021).

Los mensajes con contenido de valor que suben a las redes como videos informativos, creativos, experiencias personales e historias generan mayor intercambio con sus seguidores e impactan positivamente en la relación.

Lo que trata de lograr fundamentalmente el contenido de valor es humanizar las marcas, generando vínculos con lo seguidores que sienten y reaccionan. sería un error pensar que los conocemos completamente o que piensan como nosotros, por lo tanto, será fundamental conocer a nuestro público objetivo para poder aplicar luego las estrategias pertinentes o adecuadas al sector.

Pero ¿Cómo logramos conocer a nuestra audiencia? La mejor manera de definirla es a través de un **buyer persona**, que como ya lo definimos, es una representación semi-ficticia de como es el cliente potencial que esta buscando la empresa.

Pero, ¿Qué tipo de contenido buscan y prefieren los millennials de la ciudad de La Rioja al ingresar a estas redes sociales?

¿Los millennials de la ciudad de La Rioja priorizan los mensajes con contenido de valor en las plataformas de Facebook e Instagram?

Este fue nuestro segundo objetivo específico. Para ello, y como lo detallamos en el apartado de Resultados, realizamos una encuesta a millennial de la ciudad de La Rioja.

En principio podemos analizar una relación entre los datos socio económico obtenidos en la encuesta a millennials de la ciudad de La Rioja sobre sexo, edad, actividad y pasatiempo preferido. Coincidieron mayoritariamente que el interés está puesto en viajar, estudiar, en la música, el deporte, el trabajo, la política y el arte en ese orden. Las páginas o perfiles más frecuentados son de entretenimientos e informativos, luego los personales y educativos. Los perfiles creativos aparecen en tercer lugar respecto a las preferencias. El tipo de contenidos

preferidos de empresas son los videos, las imágenes, los tutoriales, las infografías, los webinars y los Gift. Estos datos coinciden con las características descritas en diferentes estudios los que dan cuenta de la predominancia de internautas mujeres dentro de la franja etaria 30/40 que trabajan y estudian. Si bien un dato que nos llamó la atención fue el referido a las preferencias en el tiempo libre (pasatiempo) debido a que la mayoría puso en segundo lugar el de “mirar TV”, debido a que se los define como hiperconectados. Sin embargo, el estudio Nilsen Global (2015) concuerda con esta forma en el apartado Estilos de vida de los millennials: *“Actividades preferidas en tiempo libre Los resultados arrojados fueron: TV, conectar con amigos y familia, escucha música, leer y viajar”*

Frente a la pregunta sobre qué tiene que tener un buen Contenido de valor en redes, la mayoría respondió que un buen contenido debía ser atractivo, seguido en las preferencias por los informativos, divertidos, creativos y en quinto lugar los educativos. En este sentido responden a las características descritas en el estudio Nilsen, tienen muy presente los sistemas de valores. Un dato es la predisposición a apoyar las causas ambientales y sociales que los tocan profundamente, y el altruismo.

El tercer objetivo tuvo como prioridad profundizar en un grupo de millennials de la ciudad de La Rioja seleccionados en un muestreo por juicio algunos datos que confirmaran la información obtenida en el segundo objetivo. De las respuestas obtenidas se desprende que el 99% ingresa a Facebook e Instagram con una frecuencia diaria. Es decir que confirma de manera más precisa el comportamiento del consumidor 2.0 *“Están hiperconectados: Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio ...*

Entre los motivos se destacan la búsqueda de información y de entretenimiento”
(www.puromarketing.com).

Cuando preguntamos si en esas redes busca satisfacer alguna necesidad, a más de la mitad le costó definir éste aspecto. No sucede lo mismo a la hora de compartir los mensajes con contenidos de valor. La totalidad lo hace a través de su Smartphone y en menor proporción también menciona su PC. También en este punto confirmamos que comparten esta característica.

El 69% de los millennials de los que conformaron la muestra del objetivo 3, respondieron que valoran las respuestas rápidas cuando interactúan dependiendo de la urgencia que tengan. A su vez valoran mucho las respuestas inmediatas porque sienten que del otro lado hay alguien, un ser humano. *La comunicación es bidireccional, entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos... En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón.*

Por lo general, los estudios del comportamiento del consumidor en redes sociales nos demuestran que a los usuarios les gusta ver que hay alguien detrás de la red social de una marca, que es humano, y no solo se dedica a subir promociones, ofertas e información de marca.

Finalmente, para profundizar la relación entre contenidos de valor y el impacto en sus comportamientos, preguntamos si en la decisión de compra le atribuyen mayor importancia a los contenidos de valor de los mensajes que suben las empresas o a los comentarios de otros millennials, la mayoría respondió que “por ambos”. Hoy en día, muchos consumidores acuden a las redes sociales para adquirir opiniones e información a la hora de tomar la decisión de compra. Aprovechar las posibilidades de tus redes es mostrar el lado más humano contestando las dudas o sugerencias, por ejemplo, haciendo que los seguidores se sientan más involucrados. Para decidir

una compara buscan opinión en un igual. Consideran que su punto de vista es mucho más objetivo (GraciAds, 2021. El comportamiento del consumidor en las Redes Sociales).

Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. Nicolás Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra.

En resumen, el impacto de las redes sociales influye en el comportamiento de compra de los millennial de la ciudad de La Rioja, lo que nos lleva a confirmar que esta generación hiperconectada es similar a la de otras urbes más allá de contextos históricos, sociales, culturales o económicos y priorizan los mensajes con contenido de valor

CONCLUSIÓN

En primer lugar, tenemos que advertir que los resultados de éste trabajo los realizamos con datos que se obtuvieron exclusivamente por vía digital debido a protocolos impuestos por la pandemia. Tras el análisis de la investigación se concluye, que el comportamiento de consumo de los millennials de la ciudad de La Rioja, como en otras ciudades, tienen una gran importancia en el mercado y que posee diversas particularidades que definen su estilo de vida homogeneizada por la conectividad digital en la vida diaria. Son participativos e influyentes en la decisión de compra de otras personas.

Si bien las empresas afirmaron que incluyen en sus estrategias de venta a las redes sociales Facebook e Instagram y que generalmente suben contenidos a las mismas de manera semanal, no poseen un calendario de media lo que les permitiría conocer más a sus seguidores. Las redes sociales son un instrumento y una oportunidad tanto para los consumidores como para la venta de bienes o servicios.

El contenido que como empresa se debería generar en las redes sociales debe estar enfocado siempre a atraer a sus *buyer persona*. Conocer a sus seguidores a través del análisis de los datos que generan las redes sociales hará posible convertir a los seguidores en clientes fidelizando ya no las marcas sino el lugar en el que sienten que de alguna manera pertenecen.

Cuanto más originales sean las acciones de marketing creadas en redes sociales, mejor será la fidelización de los clientes y se mantendrá o incluso aumentará el engagement.

Las redes sociales de las empresas son considerados sitios valiosos y creíbles, comunidades de clientes, donde se puede investigar los productos antes de realizar la decisión de compra.

Para finalizar es importante que las empresas tengan presente que los intereses de los millennials son diferentes a otras generaciones. En La Rioja hay mucho para hacer en planificación en estrategias de marketing. Innovar en propuestas de calidad y confianza. Hoy permanecer en el mercado frente al desafío que despiertan las redes sociales y que han empoderado al consumidor, se ha transformado en una necesidad ineludible.

REFERENCIAS

- GraciAds 2021). El comportamiento del consumidor en redes sociales (enero 2021)
- Barboza, Nicolás. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas)
- Braidot, Néstor. (2005). “Neuromarketing”. España: Puerto Norte Sur
- Galvez Clavijo, Ismael. (1° Edición). (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial
- Hernandez Sampieri et. al (2010) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill 5° Ed. (<https://www.expertosnegociosonline.com/>)
- Kotler, Philip (2002). “Dirección de Marketing: Conceptos esenciales”. México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. México, Pearson
- Peralta, E. (2021) Contenido de valor (<https://www.genwords.com/blog/contenido-de-valor-en-el-social-media>)
- Nielsen Global. (Noviembre de 2015). Estilos de vida generacionales. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Planning. Glosario C&M (2019)
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Editorial ESIC 2013
- <https://www.iberlibro.com/Conducta-consumidor-Estrategias-pol%C3%ADticas-aplicadas-marketing/15413054646/bd>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Sexta edición. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ª edición en español. México: Pearson –Prentice Hall.

Schiffman, L. y Wisenblit Joseph (2015). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. México: Pearson Educación.

Westreicher, Guillermo (2020). Teoría del valor.
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor.html>

[\(https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/\)](https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/)

[\(https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/\)](https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/)

<https://www.inboundcycle.com>

<https://www.planning.com.ar>

<https://www.adrenalina.es/como-encontrar-y-publicar-contenido-de-valor-en-facebook/>

<https://www.expertosnegociosonline.com>

<file:///D:/Desktop/comportamiento%20del%20consumidor%20en%20Redes%20Sociales%F0%9F%93%B1%20Neuromarketing.html>

<file:///D:/Desktop/comportamiento%20del%20consumidor%20en%20Redes%20Sociales%F0%9F%93%B1%20Neuromarketing.html>