

Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica

Strategies in social media and consumption decisions of the Post Millennials: a study in Costa Rica

Héctor Canossa Montes De Oca¹
Universidad Técnica Nacional de Costa Rica
hcanossa@utn.ac.cr
 ORCID 0000-0003-0952-3193

Recibido: 21 de marzo de 2020

Aceptado: 1 de agosto de 2020

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar estrategias empresariales en Social Media y su relación con el consumo de la generación Post-Millennial, se basa en los cambios sociales y tecnológicos realizando un estudio descriptivo a una muestra de 385 post-millennials costarricenses, identificando resultados sobre el acceso a las redes sociales y presencia de empresas, pero falta de aprovechamiento del contacto con el consumidor, las organizaciones deben optimizar sus comunicaciones, buscando relaciones rentables, aprovechando el comercio electrónico e investigando activamente al cliente objetivo en pro de la obtención de aprendizajes valiosos para las decisiones de marketing y la mejora continua.

PALABRAS CLAVE: MARKETING, POST-MILLENNIAL, ESTRATEGIA, SOCIAL MEDIA, COSTA RICA.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze business strategies in Social Media and its relation with consumption among the Post-Millennial generation. It is based on social and technological changes by making a descriptive study of a sample of 385 Costa Rican post-Millennials, identifying results regarding the access to social networks and the presence of companies. However, due to the lack of contact with consumers, the organizations have to optimize their communications by seeking profitable relations, taking advantage of electronic commerce and actively researching the target customer so as to obtain valuable training for marketing decisions and continuous improvement.

KEY WORDS: MARKETING, POST-MILLENNIAL, STRATEGY, SOCIAL MEDIA, COSTA RICA .

¹ Administrador de empresas, académico e investigador, profesor a tiempo completo en la Universidad Técnica Nacional, y a tiempo parcial para la Universidad Nacional y el Tecnológico de Costa Rica. Licenciado en Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, Máster en Administración de Negocios con los énfasis de Recursos Humanos, Finanzas y Mercadeo de ULACIT; al momento de la publicación Doctorando en Ciencias Empresariales de Universidad Fidélitas.

INTRODUCCIÓN

La forma en que los consumidores se comunican, compran y satisfacen sus necesidades está modificándose vertiginosamente, por esto, las empresas deben aprender constantemente y adaptar las estrategias de marketing, anticipándose al comportamiento del mercado y siendo dinámicas para crecer.

El impacto de los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, la diversidad de dispositivos móviles, aplicaciones, comercio electrónico, redes sociales y el poderoso alcance de Internet hacen que las empresas se encuentren en un mercado cada vez más competitivo y cambiante. Esta investigación se lleva a cabo para analizar las estrategias en social media y la influencia en relación con el consumo de la generación Post Millennial describiendo aportes para que las empresas tomen mejores decisiones de marketing.

Si una tecnología nueva toma relevancia en una cultura determinada, algunos elementos serán reconfigurados en esa cultura. Esta nueva cultura y sus formas tales como la comunicación vienen a ser producto de ese cambio tecnológico con consecuencias rápidas e impredecibles (Gutiérrez, Islas, y Arribas, 2019, p. 11).

Los clientes no sólo compran en línea, sino que también publican comentarios en las redes sociales. Este Contenido Generado por el Usuario (CGU) es útil para comprender experiencias de compra e influir en las intenciones de compra de los futuros clientes. Por eso la inteligencia empresarial y la analítica son cada vez más usadas para analizar el contenido en las redes sociales y aportar al marketing (Fiallos y Flor, 2017, p. 751).

Esta investigación sirve a empresas y consumidores, permitiendo identificar oportunidades para desarrollar acciones estratégicas a favor de la competitividad, reconociendo el papel pre-

ponderante de las redes sociales en línea para el marketing actual. Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing directo y digital es el "en-caminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos" (p. 430).

Los beneficios de realizar la investigación radican en la búsqueda de la mejora continua de la gestión empresarial en su función de comunicar, atraer y retener clientes a través de un marketing efectivo, aprovechando las formas contemporáneas de tecnología de comunicación y relaciones sociales para el beneficio de la satisfacción de las necesidades, para que las empresas sean rentables y los consumidores tomen mejores decisiones para su bienestar.

Esta investigación puede ser una herramienta útil para reconocer el presente de las comunicaciones y el proceso de comercialización; teniendo en cuenta los cambios vertiginosos en los comportamientos de las empresas, así como de las personas y sus relaciones. El entorno debe analizarse cada vez más detalladamente, buscando incrementar las capacidades de adaptación y toma de decisión, como explica Klaus Schwab, en su libro titulado *La Cuarta Revolución Industrial* (Perasso, 2016) "estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos. En su escala, alcance y complejidad, la transformación será diferente de cualquier cosa que la humanidad haya experimentado antes".

Por consiguiente, el problema investigado en este proyecto responderá a la pregunta: ¿cuáles son las estrategias que las empresas requieren para influir en las decisiones de consumo de la generación Post-Millennial? Además, el objetivo general de esta investigación es analizar las

posibles estrategias que las empresas requieren para influir en esas decisiones de consumo.

Para el cumplimiento de este propósito, específicamente se pretende identificar las características de la generación Post-Millennial asociada con el uso de las redes sociales; en segundo lugar, describir las acciones de medios sociales que son relevantes para usar en las estrategias y, tercer lugar, describir estrategias de social media que las empresas comerciales puedan aplicar en el mercado.

El cumplimiento de estos objetivos, se fundamenta en un trabajo de campo a través de una metodología que incluye un estudio descriptivo y a lo largo del documento se desarrolla una revisión literaria que apoya el tema de manera referencial, además de una descripción de la metodología de investigación, análisis y discusión de resultados, así como el conclusiones y recomendaciones aplicables al campo del marketing en empresas.

El término *social media* se refiere a los medios de comunicación social en línea, por lo que la dependencia de una generación como la Post-Millennial a estos medios genera una oportunidad para acciones de marketing, debido a que estos son clientes actuales y tendrán un gran potencial en el futuro cercano.

REVISIÓN LITERARIA

Buscando la claridad en la comprensión de la presente investigación, se usan referencias que fundamentan el tema, cabe agregar que no se encontraron investigaciones sobre estrategias de *social media* y su aplicación en la generación *Post Millennial* en Costa Rica, esto da relevancia a la investigación por el papel potencial de este grupo generacional en el mercado costarricense y puede servir de base para estudios en otras áreas geográficas.

Donde se encuentren los consumidores ahí deben buscar posicionarse las empresas, las estrategias de marketing en redes sociales deberán atraer, convencer y retener clientes a una empresa, marca o producto, para la *American Marketing Association* (2013), el marketing es el conjunto de iniciativas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Por consiguiente, un mercado tan competitivo obliga a las empresas a generar estrategias de marketing, estas son acciones que buscan alcanzar objetivos mercadológicos; por ejemplo, al iniciar una empresa darla conocer o promocionar un nuevo producto, también aumentar ventas o comunicar ventajas en relación con la competencia, así como también la importancia de investigar el mercado para la óptima aplicación estratégica.

La comunicación estratégica de marketing se puede dar a través de Internet y diversos medios, como los medios sociales en línea o *social media*. Ya que es evidente que Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, brindándoles a estrategias de marketing nuevas oportunidades para llegar a su cliente objetivo (Barrientos, 2017, p. 43).

Además, actualmente los Smartphones brindan ubicuidad gracias a Internet y las Apps o aplicaciones móviles que permite estar en línea e informado constantemente; Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter, Instagram y otras herramientas facilitan medios de comunicación dando un acceso ilimitado a una cantidad inmensa de información. Esto ha cambiado nuestras vidas y la forma en la que nos relacionamos con el resto de la sociedad y la forma en la que aprendemos, lo que facilita innumerables opciones para el marketing (Marinas, 2019, p. 188).

Esta información y acceso continuo a las redes sociales son las que pueden condicionar las decisiones de consumo, que como explican implican un proceso desde que se percibe una necesidad, hay búsqueda de información (aquí es donde social media influye en las decisiones), se evalúan opciones (en este punto también las comunicaciones en línea pueden dar información por evaluaciones de otros consumidores), después se toma la decisión de compra y finalmente hay un comportamiento post-compra del consumidor (en esto es que genera información en línea para otros consumidores) (Kerin y Hartley, 2018, p. 116).

Post Millennials y social media

La aparición de las redes sociales en línea o *social media* ha promovido un comportamiento de los consumidores a compartir entre ellos mismos, hacer comparaciones y recomendar productos, esto ha generado la necesidad en las empresas de integrar las redes sociales a su estrategia (Ramos, Fernández y Almodóvar, 2020, p. 30).

Las redes sociales transformaron el panorama de marketing, afectando la esfera comercial y llegando incluso a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales (Pérez y Sanz, 2019, p. 24), al mismo tiempo se han hecho una necesidad en la generación del Post Millennial o Generación Z (nacidos entre 1995 y 2009) en la cual se enfoca esta investigación, lo que en su momento fue moda ahora es parte de la cotidianeidad, por lo que seguirá tomando fuerza el marketing digital que Fischer y Espejo (2017) definen como "todas las estrategias mercadológicas llevadas a cabo a través de los medios digitales u *online*" (p. 233).

En esta forma de mercadeo, para elaborar estrategias de *social media*, se deberá conocer las redes donde se ubica el cliente objetivo y cómo se comporta este con el medio, planear

adecuadamente el contenido por entregar y darle seguimiento para medir los resultados y realimentarse. Como explica Geskey (2015) cada plan de publicidad o de comunicaciones de marketing, pasado, presente y futuro, consta de dos partes básicas: el mensaje (la creatividad) y el medio (p. 17).

Por lo tanto, para la elaboración del mensaje es clara la importancia de investigar al cliente objetivo en este caso se analizará la generación *Post Millennial*, buscando promover buenas estrategias en medios sociales para construir relaciones duraderas, pero para esto, se requiere más que hacer un post o anuncio, lo realmente importante es que este tenga respuesta e impacto en los consumidores.

Estrategias social media

La *social media* puede estratégicamente ayudar a empresas de diversas formas: en investigación del cliente objetivo, en posicionamiento de marca o inclusive vendiendo los productos promoviendo el comercio electrónico en las empresas. Algunas acciones estratégicas en las redes sociales incluyen: creación de contenido, administradores de la comunidad o *community managers*, administrador de redes sociales, investigación, uso de *influencers*, acciones para el marketing boca a boca y la promoción del comercio electrónico.

Además, cabe resaltar que los medios en línea tienen ventajas importantes para las empresas, como la interactividad permitiendo comunicación directa con clientes potenciales o actuales, la posibilidad de creación de comunidades alrededor de una marca y lograr *engagement*, la evaluación pronta del retorno de la inversión o ROI en tiempo real y la medición post-campaña que facilita la consecución de los objetivos de marketing (Castello, 2010, p. 90).

En la creación de contenido, este debe ser útil, variado, llamativo y que facilite la interacción

con el usuario, con esto, aumentan las posibilidades de involucrarle y establecer una relación comercial. Es relevante crear contenido para captar la atención, promover la participación y enganchar a los clientes con la empresa, con acciones como la promoción de la identidad de la empresa, publicación de contenidos educativos (cómo hacer algo) esto invita a la acción, ofrecer algo gratis, usar imágenes llamativas como infografías, aprovechar las historias de éxito y usar concursos como promoción (Canossa, 2019, p. 56).

Teniendo en cuenta el uso de *community manager*, este es el responsable de monitorear constantemente y publicar los contenidos en redes sociales, promoviendo la comunicación y relación con el usuario, este contacto directo es lo que lo diferencia del *Social Media Manager*, este es el que tiene la capacidad de dar a las redes sociales el enfoque comercial, perseguir los objetivos de la compañía y crear comunidad alrededor de los propósitos de la empresa (Interconsulting Bureau, 2013, p. 21).

Por otro lado, la *social media* contribuye a las investigaciones sobre el mercado a través de plataformas de generación de estadísticas, sobre aspectos como, comportamiento de seguidores, el alcance de una publicación determinada, el número de “me gusta”, las interacciones en los anuncios publicados, la cantidad de veces que se comparten. Las redes mismas también facilitan el uso de grupos focales en línea o grupos de discusión para tomar decisiones comerciales, para obtener información acerca de características para el lanzamiento de un determinado producto y que pueda tomarse en cuenta al consumidor y este se sienta escuchado.

Como características del marketing digital, Iruetagoiena (2015) destaca que permite elaborar estudios personalizados, establecer un feed back con el cliente, ampliar geográficamente el mercado y genera gran rivalidad y agresividad entre los vendedores (p. 8).

Otro punto que se ha convertido en común es el uso de influenciadores o *influencers* a través de las redes sociales. Díaz (2017) indica que facilitan el consumo de la información e impulsan la comercialización de un producto determinado. Como ejemplo, en Costa Rica, se utilizan jugadores de fútbol reconocidos para promocionar marcas y sus anuncios pueden aplicarse a través de las redes sociales.

Ampliando el término de influenciadores o *Social Media Influencers (SMI)*, también destacan los términos de Youtubers, vloggers e Instafamous que son al fin aquellos que han logrado el reconocimiento y popularidad en las redes y ahora incluso se dedican a producir contenido dando origen a nuevas formas de trabajo y aplicaciones estratégicas para los negocios y el marketing (Ruiz, 2019, p. 14).

Algo relevante de las redes sociales es que facilita el uso de acciones para promover un marketing de boca a boca, para Tuten y Solomon (2016), la facilidad de compartir en redes sociales, y su poder de efecto en red y el flujo de influencia, esta comunicación de boca en boca se puede transmitir con o sin influenciadores.

Esta comunicación boca a boca o en inglés conocido como *Word-of-Mouth (WOM)* es la comunicación y el intercambio de información, ya sea positiva o negativa, entre clientes reales y/o potenciales sobre un producto, servicio o marca, los autores Sarmiento, de Esteban y Antonovica (2018), también, hacen referencia a que esta comunicación puede promover las relaciones electrónicas de calidad o *e-Relationship Quality*, la confianza electrónica (*e-Trust*), el compromiso electrónico (*e-Commitment*), así como la satisfacción electrónica o *e-Satisfaction* (p. 1096).

Finalmente, en las acciones de estrategia de redes sociales, puede relacionarse con la implementación del comercio electrónico, ya que a través de *social media*, se puede emular una tienda física con la utilización de una tienda

virtual para generar ofertas de un producto, incluyendo información sobre el producto, forma de entrega, precio, formas de pago, buscando hacer el comercio y generar confianza. Para el caso de las empresas comerciales que son las que se dedican a la venta directa de productos a los consumidores, el comercio electrónico se ha hecho determinante para la supervivencia (Carrasco, 2017, p. 4).

Para que las estrategias antes mencionadas o su combinación alcancen la expectativa de resultados, es esencial conocer al cliente meta y cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones de consumo; Mollá et al. (2014) exponen que las decisiones de consumo incluyen un conjunto de actividades desde seleccionar, comprar, evaluar y usar bienes y servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que se involucran acciones físicas, así como procesos mentales y emocionales (p.19).

Estas decisiones de los consumidores pasan por diferentes etapas donde, a través de las redes sociales, es posible influir, desde la pre-compra, la compra y la postcompra, a través de acciones estratégicas que involucran investigación y comunicación. Además, como explican Rivera, Arellano y Molero (2013), para la comprensión del consumidor es relevante estudiar los diferentes factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura) como internos (percepción de publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores) y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión (p. 37).

Comportamiento del consumidor *Post Millenial*

Para comprender el comportamiento del consumidor *Post-Millennial*, se puede iniciar analizando sus características identificadas, describiendo que ha definido y dado forma a esta

generación, Madden (2017) explica que la respuesta abrumadora fue tecnología. No solo cantidad de dispositivos y frecuencia con la que interactúan con las tecnologías digitales, sino cómo la tecnología ha moldeado su pensamiento, facilitado su comunicación, redefinido su comunidad, se ha vuelto un elemento central de su aprendizaje y se ha convertido como en un compañero, lo cual es extraordinario.

Ampliando sobre los *Post-Millennials* son personas con una evidente inclinación hacia la tecnología, tienen un lapso de atención increíblemente corto. Esto significa que los especialistas en marketing deben esforzarse por ofrecer anuncios lo suficientemente cortos como para mantener su atención, esta generación valora la autoeducación por lo que disfrutan aprendiendo en línea, y se considera que tienen el deseo de contribuir a hacer del mundo un lugar mejor (Heitzman, 2018, párr.4).

El conocimiento en tecnología y el uso constante de dispositivos móviles, crea una oportunidad para el mercadeo a través de este medio, por lo que debe generar contenido de corta duración y aprovechando el interés por aprender de esta generación.

Según Patel (2017) para el 2020, la Generación Z representará un 40% de todos los consumidores, y esta generación quiere fuentes de información, canales y perfiles que les den lo que están buscando, ya sea entretenimiento, conocimiento o tutoriales y si hay demasiadas distracciones ellos se molestarán y, simplemente seguirán adelante y encontrarán otra fuente, a ellos no les importa lo que les está vendiendo, sino que se preocupan por lo que esto puede hacer para ayudarlos, quieren la historia completa en ocho segundos o menos, la Generación Z no quiere hablar sobre cambiar el mundo, quieren hacerlo realmente; les gusta comprar en línea, se dejan influenciar por sus comunidades y conversaciones, y la Generación

Z tiene una mente extremadamente abierta: quieren que todos se lleven bien (p. 1-2).

Enfocando el análisis en el contexto costarricense, aunque todavía no hay estudios sobre *Post Millennials*, la información sobre la utilización de Internet y dispositivos electrónicos es considerada importante. Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), el 90% de personas en Costa Rica usa un Smartphone y el 43% posee una computadora, por otra parte, considerando edades y duración de la conexión en Internet, se evidencia que entre menos edad, más tiempo se está utilizando Internet, siendo el 92% que utiliza más de una hora haciendo actividades en Internet y de este porcentaje, el 31% que están en el rango de edad del *Post millennial* pasa más de 7 horas diarias.

Además, considerando los hogares en Costa Rica, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018b) en el momento del estudio correspondían a 1,433,062, se puede notar que el acceso a los dispositivos de tecnología de la información y la comunicación (TIC), importantes para las estrategias en las redes sociales, destaca que el 95 % de la población posee teléfono inteligente en el hogar, el 46 % una computadora y el 23 % tiene tableta en su hogar.

En general, esta revisión literaria proporciona una visión general del tema, mostrando pautas importantes para proceder con el trabajo de campo a través de la metodología de investigación, buscando alcanzar los objetivos establecidos.

METODOLOGÍA

El proceso de investigación busca mostrar cómo se recopilarán los datos, para luego interpretarlos y analizarlos; en esta etapa, se establece el tipo de investigación, enfoque, población y muestra, así como los instrumentos y técnicas para recopilar los datos.

Buscando la investigación de estrategias de social media para influir en las decisiones de los consumidores *Post Millennials*, como un grupo de mercado, el tipo de estudio considerado apropiado es descriptivo; que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno analizado, describiendo las tendencias de un grupo o población (p. 92).

El enfoque considerado es cuantitativo, buscando el enfoque y la delimitación del tema, lo que facilita un estudio con mayor claridad de la información, Hernández et al. (2014) afirman que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, parte de una idea que está siendo limitada y se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico o una perspectiva (Toledo, p. 4).

La población estudiada es finita y está conformada por personas *Post Millennials* nacidas entre 1995 y 2009 en Costa Rica, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) correspondía en el momento del estudio a 1.180.708 personas. Hernández et al. (2014) definen la población como todos los casos que coinciden con ciertas especificaciones y la muestra como el subgrupo del que se recopilan los datos y que deberían ser representativos (p. 173-174).

Para Toledo, Aguero, Perini y Madeira (2018), en marketing la segmentación es un esfuerzo para aumentar la precisión en el cumplimiento de objetivos de una empresa, donde se pueden adoptar cinco niveles: marketing masivo, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local y marketing individual (p. 99). Es por esto que esta investigación se elige aplicar una muestra orientada en el segmento de los *Post Millennials*. La muestra obtenida fue 385 *Post Millennials* nacidos en Costa Rica, usando una muestra probabilística aleatoria simple, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con la técnica de encuesta. Se incluyeron 17 preguntas o reactivos, y se aplicó a la muestra en un tiempo promedio de 15 minutos por sujeto de estudio. En fenómenos sociales, quizás el instrumento más utilizado para recopilar datos es el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009 citado por Hernández et al., 2014, p. 217).

Sobre el tratamiento de los datos se les explica a los sujetos participantes de la investigación que la información proporcionada sería confidencial y de uso exclusivo para la investigación. La intención a través de esta metodología es proporcionar validez a la investigación, demostrando un estudio comprometido que persigue el cumplimiento de los objetivos.

RESULTADOS

El análisis de resultados es una etapa fundamental del estudio, ya que permite convertir los datos obtenidos en información útil. Teniendo en cuenta el perfil del encuestado, el instrumento se aplica a un total de 385 personas, de estas el 44% son hombres y el 56% mujeres, del total hay que señalar que el 85% indica que tienen educación secundaria completa y la mayoría tienen edades entre 18 y 23 años con el 88%, además, el 56% indica como ocupación que son estudiantes.

Basando el análisis a través de los objetivos específicos de la investigación, se aborda la discusión y se obtiene la siguiente información.

Primero, destaca que la totalidad de los sujetos de estudio tienen acceso diario a un teléfono inteligente, el 89% de los encuestados también tienen acceso a una computadora y el 48% a *Smart TV*. Esta facilidad de acceso a dispositivos electrónicos comúnmente conectados a Internet también facilita el acceso a las redes sociales, por lo que en la comunicación en línea de las redes sociales de acuerdo con su frecuencia

de uso, Facebook se destaca como el favorito de los encuestados con aproximadamente el 60%, en segundo lugar, YouTube y, debe mencionarse, que el menos utilizado es LinkedIn, donde incluso algunos encuestados comentaron que no conocían esta red social y que nunca la habían utilizado.

Por otro lado, si se considera la frecuencia de uso de estas redes sociales de comunicación en línea, se destaca que solo el 6% indicó que las usaron menos de una hora, el 38% dijo que las usaba más de 7 horas al día, además, el 25% indicó que no sabrían decir; y cuando se les preguntó acerca de esta respuesta, indicaron que usan estos medios durante mucho tiempo, pero no sabían exactamente cuánto.

Como la frecuencia de uso es alta, es importante saber para qué se usa este tiempo o cuáles son las razones para el uso de las redes sociales, sobre esto como se muestra en la figura 1, de la muestra 370 sujetos de estudio, es decir, el 96% de los encuestados respondió que lo usan para entretenimiento; también lo usan para comunicarse con familiares y amigos con una respuesta del 70%; con respecto a la educación, el 38% de los encuestados declaró que lo usa para estudiar, también es importante tener en cuenta que el 55% de los encuestados la usa para comprar o vender productos.

Por el contrario, conociendo la comunicación entre empresas comerciales y Post Millennials, se le pregunta sobre la frecuencia de recepción de anuncios de marcas, productos o empresas a través de las redes sociales; el 73% de los encuestados recibe más de un anuncio al día, el 48% recibe anuncios de una a cuatro veces al día y el 25% más de 10 veces al día. Cabe agregar que cuando se le pregunta sobre el nivel de influencia en la decisión de compra cuando una persona famosa o reconocida, el 70% responde que no es influyente.

Considerando el segundo objetivo específico de la investigación, sobre las acciones de las em-

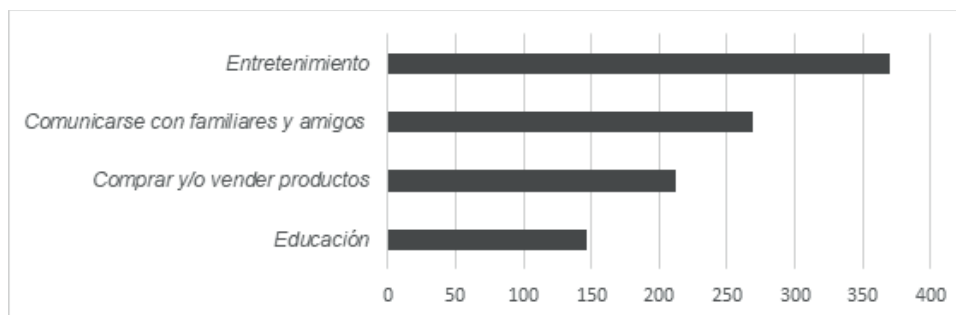
presas en redes sociales que reciben los encuestados, destaca como es mostrado en la figura 2 que el 96% han recibido solicitudes para seguir a empresas redes sociales; también es importante que el 85% de los encuestados han visto promociones de ventas.

Es importante relacionar estas acciones con la frecuencia con la que las empresas contactan a Post Millennials directamente para ofrecer sus productos; al hacer esta pregunta, los encuestados declararon en un 60% que nunca habían sido contactados y solo el 28% habían sido

contactados una vez al mes. Esto indica que, aunque las compañías buscan ser seguidas, no están estableciendo contactos directos con los consumidores.

Por otro lado, cuando se considera el comercio electrónico, se busca saber si los encuestados han realizado compras a través de las redes sociales, en este punto se observa que el 55 % indica una vez al mes y el 27 % nunca ha comprado, los demás han realizado compras de manera aislada. Además, según la investigación, muchos de los encuestados están haciendo un seguimiento

FIGURA 1
MOTIVOS PARA EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2
PERCEPCIÓN DE LOS INVESTIGADOS SOBRE LAS ACCIONES DE LAS EMPRESAS AL USAR ALGUNA RED SOCIAL



Fuente: Elaboración propia.

de una gran cantidad de empresas comerciales, donde cuando se les hizo esta pregunta se sabe que el 60 % sigue a más de 10 empresas.

Cuando se considera el efecto de los anuncios en los receptores Post Millennial, se les pregunta con qué frecuencia comparten estos anuncios de productos o marcas de empresas comerciales y el 60% nunca los comparte, solo el 18% comparte anuncios una vez por semana.

Además, cuando se les preguntó a los encuestados sobre las características que los anuncios publicitarios mostrados en las redes sociales deberían tener para ser atractivos, el 91% está de acuerdo en que debería incluir algún beneficio inmediato, como cupones; además, se debe agregar que el 67% indica que si se incluyen videos deben ser de corta duración, además un 26% afirmó que quisieran tener facilidades para interactuar con la empresa a través del anuncio.

Al considerar el tercer objetivo específico, a través de la encuesta, se solicitan sugerencias o expectativas para que las empresas aprovechen al máximo las redes sociales; el 96% de los sujetos del estudio indicaron la importancia de las promociones de ventas publicadas como descuentos, y también, consideraron importante que los consumidores sean investigados constantemente y que las redes sociales se utilicen para las ventas.

Al preguntar por el contenido del mensaje, los encuestados dieron más importancia a los mensajes que generan aprendizaje, el 89% dio esta respuesta, además, los mensajes entretenidos se valoraron en alrededor del 52% y también valoran mensajes de amistad y la familia (28%), mientras que los mensajes románticos solo el 8% de los encuestados los consideró de preferencia.

Asimismo, se les preguntó a los encuestados las recomendaciones que darían a las empresas para desarrollar su negocio a través de las redes sociales, las respuestas indicaron que la innovación constante es de gran importancia debido a la competencia y los cambios en el mercado, y recomendaron usar cupones o descuentos constantes, las respuestas en línea deberían ser siempre rápida y sincera para las consultas de los clientes, no utilizar publicidad engañosa y acompañar las ofertas con servicios complementarios como servicio de entrega a domicilio e información suficiente.

Continuando con las recomendaciones, los encuestados indican que se debe tomar en cuenta la opinión del público en las decisiones de gestión y la comunicación debe ser constante, que no se permita la discriminación, que se investigue el mercado para conocer los gustos y preferencias, recomiendan acciones como rifas de productos y que se hagan para compartir publicidad y obtener más seguidores.

FIGURA 3

CARACTERÍSTICAS DESEABLES POR LOS CONSUMIDORES POST-MILLENNIAL EN LOS ANUNCIOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, sobre los tipos de anuncios que les gustaría recibir a través de las redes sociales, están interesados en anuncios de bebés, maquillaje, zapatos con descuentos, ropa, informativos, educativos, relacionados con la protección del ambiente, anuncios divertidos, que llaman la atención del cliente y que no tengan excesiva duración. Además, en muchas ocasiones enfatizan la importancia de incluir beneficios como descuentos dentro del anuncio.

CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento de los segmentos del mercado y los clientes objetivo es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing que logren los resultados deseados, ya que el marketing incluirá un conjunto de acciones y procesos para crear, entregar y comunicar propuestas de valor.

En este caso, la investigación se basa en estrategias de *social media* para influir en las decisiones de los consumidores *Post Millennials*, considerándose un segmento importante de la población. Luego, destacando los objetivos de la investigación, se proporcionan las siguientes conclusiones.

Los *Post Millennials*, en el caso de Costa Rica, tienen acceso constante a dispositivos electrónicos, principalmente teléfonos inteligentes y computadoras, las redes sociales que más usan son Facebook y YouTube y la menos utilizada es LinkedIn, donde muchos ni siquiera conocían de su existencia. La mayoría usa las redes sociales con mucha frecuencia, al menos 4 horas al día y los usos principales son el entretenimiento y la comunicación con familiares y amigos, también con relación a el contacto con empresas comerciales, la mayoría recibe anuncios de marcas y productos a través de las redes sociales y no

FIGURA 4

EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES POST-MILLENIAL SOBRE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN SOCIAL MEDIA



Fuente: Elaboración propia.

están influenciados por publicaciones que promueven personas famosas o reconocidas.

Las empresas en sus estrategias deberían desarrollar contenido para dispositivos móviles como *Smartphone*, ya que es lo que más utiliza este segmento del mercado, además de centrarse en anuncios a través de Facebook y YouTube donde el contenido debe estar dirigido a entretener al destinatario que busca entretenimiento y compartir con sus amigos y familiares, además es aceptable el contenido educativo.

Se concluye también que las compañías están enviando invitaciones para que los *Post Millennials* sigan o compartan contenido y también informan promociones de ventas, pero no se comunican directamente con el consumidor, además, existe un potencial en el comercio electrónico a través de las redes sociales, ya que se están comprando a través de este medio al menos una vez al mes. Además, la mayoría de los anuncios no se comparten y el *Post Millennial* espera beneficios inmediatos a través de los anuncios en redes.

Considerando estos puntos, además de publicar anuncios masivos, buscar una mayor personalización en los anuncios y contacto directo con los consumidores que buscan no solo informar, sino también crear relaciones; también, es importante fortalecer las estrategias para el comercio electrónico mostrando más opciones de compra y promoviendo la seguridad y las garantías de estos negocios en línea. Por otro lado, teniendo en cuenta que los anuncios no se comparten, sería una acción relevante incluir incentivos como el acceso a promociones de ventas u otros beneficios al compartir una publicación en particular.

Además, los resultados sugieren publicaciones de promociones de ventas a través de las redes sociales, así como una mejor investigación de los clientes objetivo y que las redes sociales en

línea se utilizan para vender, las empresas pueden usar mensajes que generan aprendizaje y entretenimiento y que se valora a los amigos y familiares. Las estrategias requieren innovación, sinceridad y perseverancia de las empresas, utilizando anuncios cortos pero atractivos y con el componente de promoción de ventas.

Finalmente, las estrategias de redes sociales que las empresas pueden usar incluyen la elaboración de contenido entretenido y educativo, utilizando un administrador de comunidad que genera una relación directa con los *Post Millennials*, investigando constantemente el mercado, promocionando el marketing boca a boca, estimulando el intercambio de anuncios con beneficios y finalmente aprovechando el comercio electrónico a través de las redes sociales, ya que tiene un gran potencial no solo hoy sino a largo plazo, contribuyendo a una estrategia rentable que permita el desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (Julio, 2013). *About AMA. Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de Atención Comercial*. Madrid: Paraninfo
- Castello, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 89-110.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial

- Fiallos, O. A. y Flor, X. A. (2017). Planificación e inteligencia de mercado en la empresa contemporánea. *Revista Publicando*, 4(11), 751-760.
- Fischer, L. E. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. (5ª ed.). Ciudad de México: McGraw Hill
- Geskey, R. D. (2015). *Media Planning & Buying in the 21st Century (Third Edition)*. 2020: Marketing Communications LLC
- Gutiérrez, F., Islas, O. y Arribas, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave*, 22(2), e2229. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.2.9
- Heitzman, A. (16 de enero, 2018). *Time For Post-Millennial Marketing: How to Reach Generation Z*. Recuperado de <https://www.inc.com/adam-heitzman/time-for-post-millennial-marketing-how-to-reach-generation-z.html>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2018). ENC 2016. Uso de dispositivos e internet según características de las personas. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/social/cultura>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2018b). ENAHO. 2017. Artefactos de tecnologías de información y comunicación en la vivienda según zona y región de planificación, julio 2016 y julio 2017. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/otros-temas-ciencia-y-tecnologia/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-hogares>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019). Nacimientos. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion/nacimientos>
- Interconsulting Bureau S.I. (2013). *Community manager*. Andalucía: ICB Editores
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13a. ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13a. ed.). México: Pearson Educación.
- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z. Engaging the Generation of Post-Millennials*. Sydney: Hello Clarity.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Mollá, A.; Berenguer, G; Gómez, M. A. y Quintanilla I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Patel, D. (1 de mayo, 2017). *10 Tips for Marketing to Gen Z Consumers*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/#75af8a933c50>
- Perasso, V. (12 de octubre, 2016). *Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos)*. BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- Perez, C. y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, 24, 1-24.
- Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21, 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercer Ed.). Madrid: Ediciones Esic
- Ruiz, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Sarmiento, J. R., de Esteban, J. y Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online

environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075-1106.
doi:10.5294/pacla.2018.21.4.6

Toledo, L., Aguero, F., Perini, A. y Madeira, A. (2018). Inteligencia de marketing: Caso Sanofi. *Gestión Joven*, 19, 96-116.

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE Publications.