

Herramientas de redes sociales que mayor influyen en el proceso de compra de los consumidores, postpandemia

Social media tools that have the most influence on the consumer buying process, post-pandemic

María E. Vergara Espinosa

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

maria.evergara@up.ac.pa / <https://orcid.org/0000-0001-7494-5590>

Saily González Aguilar

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá

saily.gonzalez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0001-3168-3161>

Doris Z. Pinzón Castillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá

doris.pinzon@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-6521-783X>

*Autor de correspondencia: maria.evergara@up.ac.pa

Fecha de recepción: 30/8/2024

Fecha de aceptación: 21/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6208>

Resumen

Las redes sociales han transformado significativamente diversos aspectos de la vida cotidiana, especialmente en lo referente a la promoción y a la adquisición de productos y servicios. En este contexto los consumidores recurren a estas plataformas en búsqueda de información sobre el producto o servicio que desean adquirir, considerando las recomendaciones de otros usuarios o de personas influyentes según las redes sociales en las que navegan y del grupo generacional al que pertenezcan. El objetivo de esta investigación se basó en determinar las herramientas de redes sociales que mayor influyen en el proceso de compra de los consumidores, postpandemia.

Para ello se utilizó una metodología de alcance descriptivo-explicativo con un diseño no experimental complementada por una revisión exhaustiva de literatura secundaria. Los resultados indicaron que cada plataforma tiene sus características únicas y sus usuarios por grupo generacional. La influencia de una plataforma, en específica en el comportamiento del consumidor, se debe a factores como las características de la plataforma social, el tipo de producto o servicio, el público objetivo y la demografía de los usuarios. En definitiva, el comportamiento del consumidor ante las formas de consumir influenciado por las redes sociales, impactan a diversas poblaciones en su decisión de compra, por lo que las empresas deben diversificar sus estrategias en redes sociales para conectar con sus audiencias donde ellas pasan su tiempo.

Palabras clave: consumidor, interacción social, marketing, medios sociales, servicios.

Abstract

Social networks have significantly transformed various aspects of daily life, especially with regard to the promotion and acquisition of products and services. In this context, consumers turn to these platforms in search of information about the product or service they want to purchase, considering the recommendations of other users or influential people according to the social networks they browse and the generational group to which they belong. The objective of this research was based on determining the social media tools that most influence the consumer purchasing process, post-pandemic. For this purpose, a descriptive-explanatory methodology was used with a non-experimental design complemented by an exhaustive review of secondary literature. The results indicated that each platform has its unique characteristics and its users by generational group. The influence of a specific platform on consumer behavior is due to factors such as the characteristics of the social platform, the type of product or service, the target audience, and the demographics of the users. In short, consumer behavior in the ways of consuming influenced by social networks impacts various populations in their purchasing decisions, so companies must diversify their strategies on social networks to connect with their audiences where they spend their time.

Keywords: consumer, social interaction, marketing, social media, services

Introducción

Aunque ya han acontecido tres años desde que la pandemia y sus consecuencias a nivel mundial han pasado, para nadie es un secreto que la llegada de esta aceleró los procesos del consumidor para adquirir productos; por ello, se ha realizado una revisión en diversos sitios de manera de

poder evaluar las redes sociales que más pueden ser consideradas como influyentes en el consumidor para seleccionar, elegir un producto, empresa o marca.

Barrios (2017) en su investigación La influencia de los medios sociales digitales en el consumo, señala que “las redes sociales han transformado la interacción entre consumidores y marcas, permitiendo un intercambio de opiniones que afecta significativamente las decisiones de compra” (p.16).

Las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de adquirir, ya sea un producto o servicio por parte del consumidor. En la actualidad, las personas pasan la gran mayoría de su tiempo interactuando en las diferentes plataformas virtuales con el fin de buscar información sobre las características de los productos o servicios que les interesen, sus precios y promociones, a través de diferentes dispositivos de los cuales disponen.

Así también se argumenta que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado (Carrasco, 2007, Sección Introducción)

La tendencia parece indicar que, a más acercamiento del consumidor a productos diversos, así mismo sus gustos aumentan, de igual forma su deseo por obtener exclusividad en su inversión considerando el área geográfica en donde se encuentra, lo cual permite al consumidor abocarse más a las redes sociales en la que sabe se acercará más a sus preferencias y tendencias.

Redes sociales: Definición, características y tipos

En el estudio Las Redes Sociales en Internet del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2011) se plantea que:

La gran mayoría de autores coinciden que una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear

comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (p.12).

En este sentido, se puede conceptualizar una red social como un medio a través del cual grupos de personas, empresas y otros con intereses específicos, entablan comunicación que les permite expandirse entre diversas redes de interés y generar nuevas aristas para compartir e intercambiar datos que finalmente se transforman en información.

Agustinoy y Monclús (2021), mencionan algunas características que estas redes deben poseer:

Principio general de libertad bilateral de los usuarios, pudiendo tanto compartir como acceder a cualquier información que deseen, a través de cualquier medio y formato, así como conectarse entre sí.

Control sobre la información ofrecida, compartiéndose con quien los usuarios decidan, estableciéndose, dentro de los parámetros dispuestos por el operador de la red en cuestión, los controles que consideren.

Principio general de transparencia, pretendiéndose establecer un sistema general de ausencia de barreras técnicas o de cualquier otro tipo respecto al acceso a la información compartida. Además, se pueden identificar diferentes tipos de redes sociales considerando su clasificación y categoría, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Tipos de Redes Sociales

Clasificación	Categoría
Atendiendo al perfil de los potenciales usuarios de sus contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Horizontal: Se caracteriza claramente por un espíritu generalista, que permite a los usuarios crear perfiles para publicar contenidos e interactuar con otros usuarios sin necesidad de una ocupación específica predefinida. Entre ellas: Facebook, Twitter e Instagram. - Vertical: Están dirigidas a un perfil de usuario específicamente predefinido. Entre ellas: Redes profesionales como LinkedIn, redes de ocio como ReverbNation, MP3.COM, Duxter, Redes de difusión de conocimiento como Answers, Wikispaces, otros.
Teniendo en cuenta los contenidos ofrecidos por sus usuarios y sus correspondientes formatos	<ul style="list-style-type: none"> - Generalista: en este tipo de redes, los operadores ofrecen a los usuarios la oportunidad de publicar, mostrar y distribuir contenidos en múltiples formatos (básicamente texto, imágenes, audio o vídeo). Por ejemplo, Facebook o Twitter). - Especializada: pueden incluir aquellas redes sociales específica- mente desarrolladas para potenciar un formato de contenido determinado. Entre ellas: redes de imágenes (Instagram, Pinterest, Panoramio, otros), redes de video (Dailymotion, Vimeo), redes de música (MySpace, Grooveshark) y redes de eventos (Meetup, Yelp).

Nota. Agustinoy y Monclús, (2021, p.22)

Cabe resaltar que muchas de estas categorías son de uso común en áreas específicas geográficamente y otros son de uso general a nivel mundial. Su utilización ha sido tan exitosa que cada vez el crecimiento y uso de estas por propios y extraños va en aumento y no pinta de cesar ese crecimiento, mucho menos cuando sus creadores y administradores están realizando los contantes cambios y atendiendo las necesidades de los usuarios.

En el mismo orden de ideas, las redes sociales son herramientas que toda empresa, emprendimiento o persona debe implementar si desea tener presencia en línea, teniendo en cuenta sus características y su clasificación. La elección que se haga de la red social ideal dependerá de los objetivos de marketing que se persiguen, por ejemplo: generar engagement, fidelizar a la audiencia o dar una sensación de profesionalidad alrededor del negocio o marca. (Roca, 2022, Sección Marketing)

En definitiva, cada red social tiene sus características y funcionalidades que pueden beneficiar a la empresa, lo fundamental es identificarlas y usarlas a favor y así poder alcanzar los objetivos y optimizar las estrategias de marketing online.

Proceso de decisión de compras

Para Pérez (2017) el proceso de decisión de compras es aquel que se da “entre el momento en que un cliente identifica una necesidad que pretende cubrir y el momento en que adquiere el producto o accede al servicio.” (párr. 1).

El proceso de compra del consumidor abarca varias etapas desde que una persona identifica una necesidad hasta que realiza la compra y evalúa su experiencia posterior. Este proceso se ve influenciado por factores internos, como las necesidades fisiológicas, así como por factores externos, como la publicidad, que crean la necesidad de realizar una compra.

El proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas que proporcionan una estructura para entender el comportamiento del consumidor y cómo toma decisiones de compra, lo cual es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing.

Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Reconocimiento de la necesidad: Esta etapa ocurre cuando el consumidor reconoce que tiene un problema o necesidad que debe satisfacer, lo que provoca una discrepancia entre su estado actual y el deseado.

Búsqueda de información: Una vez identificada la necesidad, el consumidor inicia la búsqueda de información sobre los productos o servicios que pueden satisfacerla. Esta búsqueda puede ser activa o pasiva, y en la actualidad, las redes sociales juegan un papel crucial en este proceso.

Evaluación de alternativas: Tras recopilar la información necesaria, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles, considerando factores como precio, calidad y experiencias previas para seleccionar la alternativa que mejor satisfaga su necesidad.

Decisión de compra: En esta etapa, el consumidor decide si efectivamente comprará el producto y bajo qué condiciones. Factores psicológicos, sociales y económicos influyen en esta decisión.

Comportamiento postcompra: Después de la compra, el consumidor experimenta satisfacción o insatisfacción, lo que afectará su decisión de volver a comprar el producto y su disposición a recomendarlo a otros (Kotler y Keller, 2012, pp. 167-172)

Este proceso demuestra cómo los consumidores ejercen su derecho a informarse y elegir entre una amplia gama de opciones, siendo las redes sociales un medio que les acerca a productos informados y personalizados.

Cabe resalta que los consumidores no siguen estrictamente todas las etapas del proceso de compra de manera lineal; en ocasiones omiten algunas etapas o experimentan otras, debido a la dinámica de su comportamiento en donde la toma de decisiones está influenciada por diferentes factores internos y externos. Por ejemplo, un consumidor puede reconocer una necesidad y enseguida decidir evaluar alternativas con base a experiencias previas o por recomendaciones de otros, pasando por alto la búsqueda de información sobre la necesidad que presenta. Este comportamiento flexible es fundamental para entender cómo las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing.

Redes Sociales más Utilizadas

Las redes sociales han transformado significativamente las estrategias de marketing de las empresas a nivel mundial, impactando notablemente el comportamiento de los consumidores. Plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok se han consolidado como herramientas fundamentales en esta evolución.

Estas redes sociales se han convertido en canales esenciales para las estrategias comerciales debido a la gran cantidad de usuarios que las utilizan. Según el informe Digital 2023 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater, “más de 5.160 millones de personas, aproximadamente el 64,4% de la población mundial, tienen acceso a Internet, lo que les permite acceder a una amplia variedad de información y herramientas digitales.”

La red social más popular sigue siendo Facebook. A pesar de que ya no atrae a la audiencia más jóvenes, su enorme base de usuarios activos, superior a los 2 mil millones, la convierten en una plataforma indispensable para cualquier negocio, especialmente aquellos enfocados en segmentos demográficos más adultos. Facebook ofrece múltiples formatos de anuncios, así como opciones para generar comunidad e interacción.

YouTube es la segunda red que más engagement genera debido al poder del contenido en video. Los usuarios la utilizan para entretenerse, informarse y educarse. Este es un canal invaluable para construir autoridad de marca y conectar con audiencias a través de contar historias audiovisuales. Su base de usuarios única mensual supera los 2 mil millones.

WhatsApp, aunque estrictamente no es una red social sino una aplicación de mensajería instantánea es la tercera plataforma digital más popular a nivel global. Más de 2 mil millones de personas la usan para comunicarse, por lo que representa un canal directo para que las marcas interactúen con clientes existentes y potenciales mediante chatbots, lista de difusión o grupos.

Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años, con más de 1 mil millones de usuarios. Su énfasis en contenido visual e historias efímeras la convierten en el canal ideal para marcas de moda, belleza, lifestyle, entretenimiento y turismo. Los influencers e instagrammers son claves en esta plataforma.

TikTok es la red social del momento, dominada por la generación Z, con 800 millones de usuarios activos. Su formato de videos cortos contagiosos impulsa tendencias y desafíos virales, ofreciendo gran potencial para que las marcas se integren de forma orgánica en la cultura participativa de la plataforma.

Pinterest es conocida como una plataforma de descubrimiento visual en la que las personas pueden buscar, guardar y adquirir ideas a los cuales se les llama pines en formatos de imágenes y videos cortos. Este entorno se centra en una experiencia positiva llena de inspiración.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar que existen otras redes sociales como: Reddit plataforma social de interacción y conexión con los usuarios. Utilizada por las marcas para atraer y conocer a sus consumidores potenciales. (Cárdenas, 2022, Sección Marketing) Snapchat, es una red social visual que contiene funciones que ayudan a impulsar la interacción con la audiencia y crear conciencia de marca. (Beveridge, 2022, Sección Estrategia) Line es una aplicación japonesa de mensajería instantánea que tiene usuarios en países como Indonesia, Tailandia, Taiwán, con presencia marginal en otros países (Linecorp, s. f., Sección Acerca de) y Telegram es una aplicación de mensajería enfocada en la velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita que llega a todo el mundo. El 38 % de los usuarios de Telegram son de Asia, el 27 % de Europa, el 21 % de América Latina y el 8 % de Medio Oriente y África del Norte. Es ideal para brindar servicio al cliente. (Telegram.org s.f. y AIVO 2023)

En Panamá, alrededor de 2.85 millones de personas usan redes sociales activamente. Facebook lidera con 1.75 millones de usuarios, pero ha perdido un 10.3% entre 2022 y 2023. Instagram cuenta con 2.20 millones de usuarios y sigue creciendo. YouTube tiene cerca de 2.48 millones de usuarios en el país. LinkedIn cuenta con alrededor de 1.10 millones de miembros y es importante para profesionales. Twitter es utilizado por aproximadamente 642.8 mil personas en Panamá. (Kemp, 2023^a)

El papel de las redes sociales en la decisión de compras

En el Digital 2023 October Global Statshot Report se planteó que “los usuarios activos en redes sociales han alcanzado los 4.95 mil millones, que es el equivalente al 61,4% de la población mundial.” (We are social & Meltwater). Cada nuevo año supera al anterior, trayendo consigo nuevos hallazgos y hechos, lo que significa que las tecnologías, incluyendo las redes sociales avanzan a pasos agigantados. Estas redes han influido significativamente en las etapas del proceso de decisión de compras, relacionándose con cada una. En la Tabla 2 se observa esta

relación:

Tabla 2

Relación de las etapas del proceso de compra y las redes sociales

Etapas^a	Relación con las redes sociales^b
Reconocimiento de una necesidad	Influyen en esta etapa al presentarle a los consumidores nuevos productos o servicios, tendencias o problemas que no hayan considerado previamente, a través de contenido publicado.
Búsqueda de información	Son claves debido a que le proporcionan a los consumidores información sobre el producto o servicio que buscan, llevándolos a consultar opiniones, reseñas, comentarios, recomendaciones o experiencias de otros usuarios.
Evaluación de alternativas	El consumidor tiene la oportunidad de comparar y evaluar productos o servicios en diferentes redes sociales. tomando en cuenta testimonios y contenido generado por los usuarios,
Decisión de compra	La toma de decisión por parte del consumidor es fuertemente influenciada por las interacciones en las diferentes redes sociales y también por la información proporcionada como son las ofertas exclusivas, testimonios de otros clientes entre otras estrategias que utilicen las marcas.
Comportamiento postcompra	Una vez el consumidor realiza la compra, comparte sus experiencias personales con el producto o servicio, suben foto de este, proporcionando retroalimentación a la marca o a otros consumidores.

Nota. Adaptación de ^aKotler y Keller (2012) y ^bEpsilon Technologies (s.f.)

Las redes sociales han acrecentado la voz del consumidor, las opiniones de otros usuarios influyen en la decisión, ya que son plataformas que han adquirido tal popularidad para quienes buscan algún producto o servicio, los cuales confían en las experiencias y recomendaciones de otros usuarios para evaluar la calidad del producto o servicio.

Engagement en las redes sociales

Según Inacio (2022), el engagement en las redes sociales es “la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad, por el cual los seguidores se animan a

interactuar, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación.” (párr. 1).

En otras palabras, el engagement son las interacciones que tiene la marca o empresa en sus cuentas con sus seguidores. El mismo es un indicador fundamental que nos ayudará a medir el éxito o fracaso de la estrategia de marketing en redes sociales.

El engagement se traduce en ventas, debido a que quién está activo en las redes sociales aumenta su consumo contrario a los que no lo están. El aumento en el uso de las redes sociales abre un sin número de posibilidades para que la empresa o marca conozca cómo piensan los clientes, siendo el engagement la métrica que facilita la recopilación de datos claves para conocer el comportamiento futuro de la audiencia.

Tipos de contenido de las redes sociales

El 91% de las empresas, utilizan las redes sociales como canales de comunicación dentro de sus campañas de marketing con el objetivo de llegar a grandes audiencias. (Lenis, 2023, Sección Contenido para redes sociales). Este alto porcentaje de empresas presentes en redes sociales hace que captar la atención del público objetivo sea un desafío, lo que obliga a las marcas a diferenciarse de la competencia mediante la creación de experiencias únicas para su audiencia.

El contenido compartido en redes sociales es fundamental para el marketing en estas plataformas, por lo que debe ser cuidadosamente planificado y organizado antes de su publicación. Estos pueden tener diferentes propósitos, como informar, educar, publicitar, concientizar o entretener al público objetivo. Es esencial que estos contenidos sean interesantes y valiosos para la audiencia a la que están dirigidos.

La creación de contenido de valor es fundamental en redes sociales. Este tipo de contenido se debe diseñar en base al público o audiencia objetivo, creándolo para captar su atención, cumplir sus expectativas y despertar su interés por la marca.

Es importante tener en cuenta que cada red social es diferente y tiene objetivos propios al momento de crear contenido que influya en la decisión de compra del consumidor. Las redes sociales son canales de comunicación bidireccionales: personas-personas y personas-empresas. Estos canales permiten a las empresas mostrar su lado humano a través del contenido, ganándose así la confianza de los clientes.

El consumidor busca satisfacer sus necesidades a través de la compra de productos o servicios, y las redes sociales se han convertido en herramientas clave que facilitan esta acción. A medida que los usuarios interactúan con diversas plataformas, se interesan en los contenidos que estas ofrecen, lo que influye en sus decisiones de compra. En la Tabla 3 se presentan los tipos de contenidos que las personas buscan en redes sociales.

Tabla 3

Tipos de contenido que buscan las personas por plataforma social

Plataforma social	Tipos de contenido
Facebook	Contenidos visuales y de poco texto. Contenidos que entretengan como por ejemplo los gifs, videos en vivo y, por supuesto, las imágenes con situaciones reales o cotidianas. ^a
YouTube	El video es el contenido más consumido. Los usuarios están interesados en el entretenimiento, presentaciones de productos, servicios y empresas, DIY (hazlo tú mismo), formación, conferencias, retransmisión de eventos, visualizaciones en directo, etc. ^b
WhatsApp	Los usuarios buscan ser escuchados, tener conversaciones de valor. Comunicarse con familiares y amigos: enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas. ^c
Instagram	Contenidos muy visuales que llamen la atención y muestren de vez en cuando los productos o servicios de manera natural y visual. Imágenes y videos cortos. La función de Instagram stories permite mostrar el lado humano de la empresa a través de fotografías y videos que desaparecen en 24 horas. ^a
Twitter	Información breve y precisa. Las personas responden a los títulos llamativos acompañados de un enlace, imagen o un gif. Una de las claves de éxito en esta red sociales es participar y compartir información de otras cuentas. ^a
LinkedIn	Las personas se muestran interesadas en la información puntual como casos de estudios realizados, gráficos, infografías, consejos profesionales, webinar y vacantes laborales. ^a

TikTok	Vídeos cortos, de unos 15 a 60 segundos (o más), e incluye la posibilidad de añadir música, filtros y efectos de sonido y visuales. ^d Con contenido creado por celebridades y personalidades influyentes vídeos virales y tendencias populares. ^c
Pinterest	Imágenes relacionadas con eventos, intereses, aficiones, etc. Así que aquí el contenido principal son imágenes y videos, aunque aquellas que generan mayor engagement son las infografías. ^e Los usuarios buscan activamente ideas, información sobre marcas y productos. ^f

Nota. Wearecontent.com (2023), Sección Social Media; ^b Rivas (2023), ^c Amortegui (2022), ^d TikTok Help Center (s.f.); ^e Delmar (2021) y ^f Pinterest Business (s.f.).

Los expertos en redes sociales destacan la importancia de comprender los objetivos de cada plataforma y su audiencia para tener éxito en la creación de contenido. Cada generación tiene plataformas preferidas y hábitos específicos que deben ser considerados al desarrollar estrategias de contenido.

Generaciones y sus características en redes sociales:

Generación Silenciosa (1925-1944): Con poca experiencia en tecnología digital, esta generación utiliza principalmente Facebook y WhatsApp. Se basa en recomendaciones de familiares y amigos, valorando la experiencia de compra en persona y confiando en fuentes tradicionales de información.

Baby Boomers (1945-1964): Prefieren investigar marcas de manera tradicional y suelen utilizar Facebook para obtener información. La recomendación de personas de confianza influye en sus decisiones de compra, y requieren ver físicamente los productos antes de comprarlos.

Generación X (1965-1979): Utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios, valorando las reseñas y testimonios de otros consumidores. Facebook y WhatsApp son sus plataformas favoritas, donde buscan contenido informativo y detallado.

Millennials (1980-2000): Activos en redes sociales, son propensos a comprar después de ver

anuncios o reseñas. Confían en las recomendaciones de amigos y buscan experiencias intuitivas. Utilizan principalmente Instagram, Facebook, YouTube y Twitter.

Generación Z (2001-2011): Prefieren contenido relevante e inclusivo que eduque, entretenga e inspire. Se involucran con las marcas y confían en los influencers para tomar decisiones de compra. Sus plataformas favoritas son Instagram, YouTube, TikTok y Snapchat.

Generación Alpha (2012-2025): Nativos digitales altamente conectados a redes sociales compartiendo contenido, dando likes y comentando constantemente. Influyen en las decisiones de compra a través de contenido generado por influencers y el contenido generado por los usuarios de la plataforma social en la cual navegan. Sus plataformas preferidas son Instagram, TikTok y YouTube. (Villavicencio, 2022, Sección Marketing Digital; Instituto Economía Digital, 2018)

Influyente “Influencer”

Un influencer de acuerdo con Montes de Oca (2023) “es una persona que tiene credibilidad sobre un tema en específico que influye en las decisiones de otras personas fundamentado en su autoridad, conocimiento, posición y que cuenta con una cantidad importante de seguidores y a quienes motiva.” (Sección Biblioteca)

Los influencers son personas que ejercen una gran influencia sobre otras a través de las redes sociales, afectando sus decisiones de compra, actitudes y opiniones. Esta influencia se basa en su autoridad, conocimiento, posición y relación con su audiencia en áreas específicas como moda, tecnología, belleza, deporte, viajes, gaming y fitness., por ejemplo: Moda, tecnología, belleza, deporte, viajes, gaming, fitness etc.

En este mundo cambiante y diverso encontramos tipos de influencers clasificados de acuerdo con el número de seguidores o followers:

Mega-influencers: Más de 1 millón de seguidores. Suelen ser celebridades. Utilizan Instagram y YouTube.

Macro-influencers: De 500,000 a 1 millón de seguidores. Líderes de opinión con gran impacto en su campo. Usan YouTube, Instagram y TikTok.

Mid-tier influencers: De 100,000 a 500,000 seguidores. Expertos en un tema en particular. Comparten contenido en TikTok, Instagram y YouTube.

Micro-influencers: De 10,000 a 100,000 seguidores. Especializados en nichos. Ideales para llegar a audiencias específicas. Utilizan Instagram y TikTok.

Nano influencers: De 1,000 a 10,000 seguidores. Auténticos y cercanos. Apuntan a nichos muy específicos. Comparten contenido en TikTok e Instagram. (Bravo, 2023, Sección Marketing de influencers; Molano, 2023, Sección Marketing de Influencers; Montes de Oca, 2023, Sección Biblioteca)

Cada tipo de influencer tiene su propio estilo de comunicación y forma de conectar con su audiencia. El contenido que crean es una poderosa herramienta para promocionar productos o servicios en redes sociales. El papel del influencer en la decisión de compra es fundamental, ya que su autoridad y experiencia les permite generar contenido relevante y atractivo que influye en su audiencia. Las marcas recurren a ellos para promocionar sus productos, aumentar su visibilidad y conectar con su público objetivo.

El propósito de este estudio descriptivo-explicativo es determinar las herramientas que ejercen una mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores en el periodo postpandemia. Para ello, se realizó una recopilación de referencias relevantes que abordan temas y variables claves relacionados con este objetivo. Esto llevó a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las herramientas que ejercen una mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores postpandemia?

Materiales y Métodos

La metodología empleada en esta investigación tiene un alcance descriptivo-explicativo y un diseño no experimental, centrado en identificar las herramientas de redes sociales que ejercen mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores en postpandemia.

Se realizó una revisión exhaustiva, utilizando palabras clave, de estudios, informes y otros documentos relacionados con el tema objeto de estudio. Esto permitió comprender a fondo el proceso llevado a cabo.

Las fuentes secundarias fueron fundamentales para esta investigación, ya que son fuentes de segunda mano vinculadas a estudios previos sobre el tema. Se recurrió a fuentes electrónicas confiables, incluyendo bases de datos como Google Academic, Elsevier, Dialnet y Redalyc; páginas web de consultoras como DataReportal, Wearesocial, Agencias Especializadas de Marketing; y herramientas de analítica, planificación y gestión de redes sociales como Metricool y Hootsuite, entre otras fuentes documentales electrónicas.

Estas fuentes se sometieron a un análisis al descomponer los elementos que las integran, revisando ordenadamente cada uno de ellos de forma individual para conocer sus componentes, necesarios para comprender la naturaleza del fenómeno de estudio.

También se realizó una exploración del tema, examinando estadísticas y resaltando los puntos de mayor interés para vincularlos con el contenido principal del estudio, lo que generó conocimientos importantes sobre las herramientas de redes sociales que ejercen mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores en el periodo postpandemia.

Resultados y discusión

Los seres humanos buscan una opinión de otros, lo que ha sido respaldado por la teoría del comportamiento planificado de Ajzen. Esta teoría se aplica no solo al comportamiento general,

sino también al comportamiento en redes sociales, convirtiéndolas en herramientas clave para los consumidores.

Los comentarios en redes sociales han ganado prioridad entre ciertos grupos de edad, desplazando las recomendaciones de boca a boca y afectando las decisiones de compra. Las redes sociales han revolucionado la conducta del consumidor, provocando cambios en la mayoría de las generaciones debido a la exposición constante a estímulos y distracciones que influyen en la compra de productos o servicios.

Es importante señalar que las redes sociales son utilizadas por diversas generaciones para diferentes actividades. Según el Informe General Global Digital 2023, se presenta en la Tabla 4 el porcentaje de usuarios que siguen, interactúan o investigan marcas o productos en las plataformas sociales, lo que refleja los comportamientos conectados en el mundo actual.

Tabla 4

Porcentaje de usuarios que siguen o investigan marcas o productos en las redes sociales.

Plataforma de Redes Sociales	Porcentaje
Instagram	62.2%
Facebook	54.6%
TikTok	40.2%
Pinterest	36.8%
Twitter	36.3%
Reddit	27.9%
LinkedIn	24.1%
Snapchat	21.8%

Nota. Recuperado de We are Social & Meltwater (2023, p. 174)

Con respecto al porcentaje de usuarios activos de cada plataforma de redes sociales entre los 16 y 64 años (en este rango de edades se incluyó desde los Baby Boomers hasta la generación Z) que las utilizan para seguir, interactuar e investigar marcas y productos, los tres primeros lugares los ocupan Instagram (62.2%), Facebook (54.6%) y TikTok (40.2%), respectivamente seguidos de

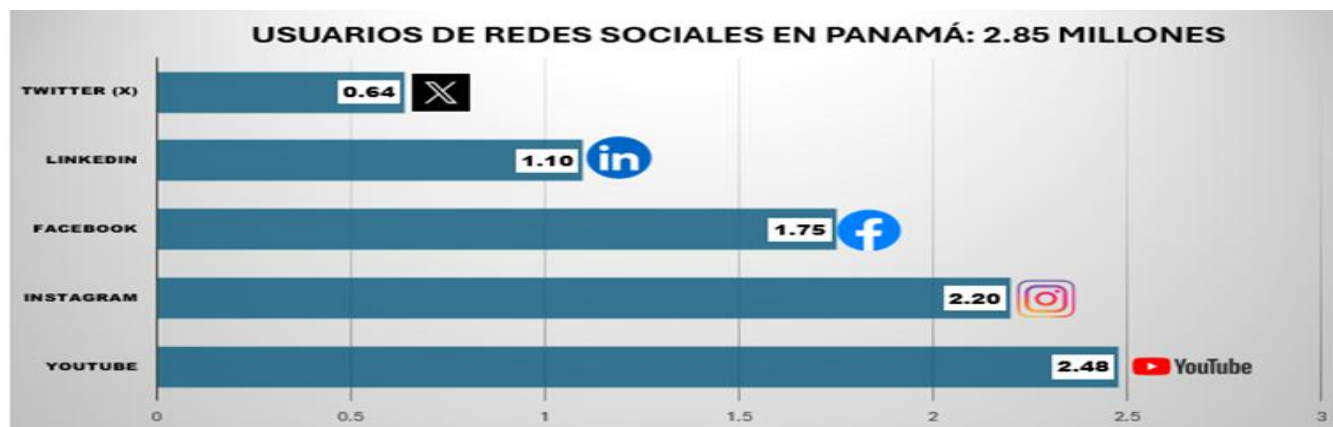
Pinterest (36.8%), Twitter (36.3%), Reddit (27.9%), LinkedIn (24.1%) y en el último lugar Snapchat (21.8%).

Con relación a YouTube a pesar de considerarse la segunda plataforma social más usada a nivel mundial y ser el segundo sitio web más visitado del mundo, de acuerdo con los datos de GWI empresa líder en segmentación de audiencias para la industria del marketing global “solo el 13,6% de las empresas en la actualidad comercializan sus ofertas en YouTube” por debajo de WhatsApp con 16.6%. (Kemp, 2023^b)

Como se observa en la Figura 2, estos datos reflejan el sólido crecimiento de las redes sociales en Panamá y su importancia en la vida cotidiana de los panameños.

Figura 2

Usuarios de Redes Sociales en Panamá



Nota. Kemp (2023^a)

En cuanto al uso de redes sociales en Panamá, también se observa un crecimiento significativo, con 2.85 millones de personas conectadas activamente. Facebook lidera el mercado con 1.75 millones de usuarios, seguido de Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter, que tienen una presencia sólida en el país. Estos datos destacan la diversidad de plataformas utilizadas por los

usuarios panameños y la importancia de las redes sociales como medios de comunicación y conexión social.

Cada plataforma social tiene sus características y sus usuarios por grupo de edad o generaciones. Seleccionar la plataforma adecuada que influya en la decisión de compra de los consumidores dependerá de dichas características como también el tipo de producto o servicio, el público objetivo y la demografía de la audiencia.

Por lo que la Generación Silenciosa prefieren comprar por recomendaciones de quienes conocen y confían, les gusta tener una experiencia personal de compra. Esta generación puede ser afectadas en su decisión de compras por los influyentes en plataformas sociales como Facebook que es dónde pasan la mayor parte de su tiempo con poca probabilidad en Instagram y TikTok, siempre y cuando el contenido sea relevante, auténtico y confiable.

Los Baby Boomers tienen alta probabilidad de comprar una marca tomando en cuenta las recomendaciones sobre un producto o servicio de alguien en quien confían. Tienen que ver físicamente el producto o presentarse al lugar dónde pueden obtener un servicio. Después de los Millennials es la generación que tiempo pasan en las redes sociales. Son seguidores de personas influyentes como lo son las celebridades. Facebook es la plataforma que más utilizan, además obtienen información al leer blogs, artículos y observan videos sobre productos y servicios en YouTube y TikTok. Se basan en reseñas de las redes sociales para tomar su decisión de compra. CepymeNews (2023), “el 52% de esta generación toman sus decisiones basándose en reseñas online.” (Sección Gestión) Los nano-influencers y los micro-influencers conectan auténticamente con este grupo.

Para la Generación X, las redes sociales son para la búsqueda de información detallada sobre la empresa, productos o servicios, las que también les son útiles para tomar la decisión de comprar después de buscar información sobre reseñas y testimonios de clientes reales en Facebook e Instagram que pueden ser miembros de esta misma generación como son las celebridades de sus programas o grupos favoritos. WhatsApp le es útil al facilitarle la comunicación en forma directa

con la empresa, al percibir el valor como consumidor por parte de la marca y al aceptar recomendaciones de amigos y familiares.

Los Millennials están más predispuestos a comprar por redes sociales, pero antes realizan una investigación de los productos o servicios que les interesen, hacen una comparación de precios, tienen confianza en las recomendaciones y opiniones de amigos y contactos de Facebook, Instagram y YouTube. Es la generación más implicada con los influencers y conectada profundamente con las marcas. “El 37% de esta generación está dispuesto a pagar más por productos que promueven el bien social, especialmente aquellos que se alinean con sus propios valores” (CepymeNews, 2023, Sección Gestión). Este grupo está pendiente de las nuevas tendencias que aparezcan en el mercado, lo que la hace una generación que se adapta a los cambios.

Los influencers afectan la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z a través de las recomendaciones que realizan estas personas influyentes que pueden ser celebridades, líderes de opinión o un influyente nativo por medio de Instagram, YouTube, TikTok o Snapchat. “Representan el 40% de los consumidores.” (CepymeNews, 2023, Sección Gestión) Son el grupo más conectado, incluyendo tres horas diarias en redes sociales en donde crean y consumen contenido siendo el video favorito. Son considerados influencers para las otras generaciones y de su familia. Los nano-influencers y los micro-influencers, especialmente los nativos influyen en la decisión de compra de esta generación.

La Generación Alpha está mucho más influenciada por las redes sociales en su decisión de compra, ya que los influencers y el contenido generado por las personas en las plataformas sociales lo llevan a comprar un producto o servicio por estar inmersos en éstas aún más que las generaciones anteriores, debido a que son nativos digitales. Son más visuales por lo que están altamente conectados a Instagram, TikTok y YouTube. Según plantea CepymeNews “El 55% de la Generación Alfa quiere poseer lo que poseen sus influencers favoritos.” (2023, Sección Gestión), si esta persona influyente presenta en las redes sociales que usa un producto o servicio más del 50% de esta generación lo quiere comprar.

Conclusiones

El análisis global y local del uso de redes sociales subraya la creciente importancia de la conectividad digital en la sociedad actual, convirtiéndose en poderosas herramientas que influyen en diversos aspectos de nuestras vidas. A nivel global, el uso de redes sociales continúa en aumento, brindando a las personas acceso a una amplia gama de recursos digitales, lo que ha elevado el nivel de influencia en la decisión de compra del consumidor.

Llevándolas a ser una fuente información destacada para la toma de decisiones al momento de comprar un bien o servicio, suscitando el cambio en la manera de comercializarlos, debido a las diferentes plataformas sociales que existen en donde los usuarios pueden comentar, evaluar y recomendar teniendo en cuenta las experiencias previas de compra de otros usuarios o de personas influyentes.

Es importante señalar que cada plataforma social influye en la decisión de compra de los consumidores tomando en cuenta sus características y factores como el tipo de producto o servicio, el público objetivo y la demografía de la audiencia. También el contenido y el tipo influencer juegan un papel privilegiado. De acuerdo con la investigación exhaustiva que realizamos dentro del número de redes sociales que existen Facebook, Instagram y TikTok son las que más utilizan los consumidores para seguir, interactuar e investigar marcas o productos y no dejemos por fuera a YouTube que, aunque algunos estudios la consideran una plataforma solo de videos es una red social visual en donde muchas generaciones o grupos de edad buscan también información sobre un producto o servicio.

Las redes sociales se han adaptado a las necesidades de información que buscan los usuarios, siendo el contenido visual el más consumido por todas las generaciones por su capacidad para captar la atención del espectador de manera rápida y efectiva, pero sin dejar de lado que son más consumidos por jóvenes por estar más inmersos en estas plataformas sociales.

En el caso específico de Panamá, si bien se han logrado avances en el cierre de la brecha digital, el crecimiento del uso de redes sociales en el país indica una adopción significativa de estas plataformas como medios esenciales de comunicación y conexión social.

El análisis detallado del uso de las redes sociales ofrece una visión amplia y esclarecedora de la interacción digital en la sociedad contemporánea. Estos datos proporcionan información valiosa para comprender las tendencias y patrones de comportamiento de los usuarios en el entorno digital y para orientar estrategias y políticas que promuevan una mayor inclusión y participación en el mundo donde los consumidores han optado por realizar sus procesos de compra y pago utilizando el medio digital y apoyados en la toma de decisión de compra por medio de las redes sociales.

Con este comportamiento del consumidor ante las formas de consumir influenciado por la forma que las redes sociales, impactan a diferentes tipos de población en su decisión de compra, recomendamos a las empresas diversificar sus esfuerzos en redes sociales para llegar a sus audiencias donde ellas ya pasan su tiempo y tienen sus conversaciones digitales. Cada red social es un mundo diferente que debe abordarse de forma única.

Referencias bibliográficas

Agustinoy Guilayn, A. y Monclús Ruiz, J. (2021). *Aspectos legales de las redes sociales*: (3 ed.). Wolters Kluwer España.

<https://elibro.net/es/ereader/upanama/182917?page=24>

AIVO (2023) Telegram para atención al cliente: mejores prácticas y casos de uso

<https://es.aivo.co/blog/telegram-for-customer-service-best-practices-and-use-cases#:~:text=Telegram%20es%20una%20excelente%20opc%C3%B3n,soporte%20que%20necesitan%20a%20tiempo.>

Amortegui, T. (2022). ¿Para qué sirve WhatsApp?: guía definitiva y complete.

<https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>

Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/58075a6e-0d73-46e1-ad92-406223c19426/content>

- Beveridge, C. (2022). Cómo usar Snapchat: Una guía para principiantes.
<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-snapchat-guia/>
- Bravo, C. (2023). [Guía completa sobre los influencers.](https://metricool.com/es/guia-influencers/) <https://metricool.com/es/guia-influencers/>
- Cárdenas, J. (2022). ¿Qué es Reddit? ¡Aprende todo sobre la plataforma!
<https://rockcontent.com/es/blog/reddit/>
- Carrasco R., Ana. (2007) “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía.
https://datateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloVI/Soc/Soci_Uni3-L_14-8.htm
- CEPYMES (2023) Estrategias de marketing de influencers para todas las generaciones
<https://cepymenews.es/estrategias-marketing-influencers-para-todas-generaciones>
- Delmar, A. (2021). Redes sociales: qué contenidos crear para cada Plataforma.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/redes-sociales-que-contenidos-crear-para-cada-plataforma>
- Epsilon Technologies (s.f.). Proceso de compra. *¿En qué fase intervienen las redes sociales?*
<https://epsilontec.com/proceso-de-compra-en-que-fase-intervienen-las-redes-sociales>
- Inacio, Claudio (2022). *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales.*
<https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.>
- Instituto Economía Digital (2018). 6 generaciones de la era digital
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Kemp, S (2023^a). Digital 2023: Panamá. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-panama>
- Kemp, S (2023^b). Informe de estadísticas globales de abril de 2023 sobre tecnología digital.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing.* (14^a ed.) Pearson Education.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lenis, A., (2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips).
<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Line (s.f.). Acerca de. <https://linecorp.com/en/company/info/>

Molano, J. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Montes de Oca, D. (2023). Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tus estrategias. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la SI [ONTSI] (2011). Las redes sociales en Internet. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_o.pdf

Pérez A. (2017). ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra? <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>

Pinterest Business (s.f.) Tu audiencia está aquí y está lista para comprar. <https://business.pinterest.com/es/audience/>

Rivas, N. (2023). Redes Sociales y vídeos ¿Cuál es la mejor opción? <https://seosve.com/redes-sociales-videos-la-mejor-opcion/>

Roca, C. (2022). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. <https://thepower.education/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Telegram.org. (s.f.) Preguntas frecuentes. <https://telegram.org/faq/es#:~:text=Con%20Telegram%2C%20puedes%20enviar%20mensajes,de%20sus%20nombres%20de%20usuario.>

TikTok Help Center. (s.f.) Tendencias y búsquedas. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>

Wearecontent.com (2023). Redes sociales y el contenido, mejores amigos. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales>

We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2023: July Global Statshot Report,” <https://indd.adobe.com/view/2fa4e791-22ea-4a5a-8c5a-b18bc57bcdd8?allowFullscreen=true>

We are Social & Meltwater (2023). Digital 2023 October Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2023/10/DataReportal-GDR013-20231019-Digital-2023-October-Global-Statshot-Report-v02-1.pdf>

Villavicencio, M. (2022). ¿Para qué usan las redes sociales las diferentes generaciones?
<https://redintegralis.com/2022/03/23/para-que-usan-las-redes-sociales-las-diferentes-generaciones/>

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía en el desarrollo de esta investigación, a nuestros familiares que nos permiten tomar de su tiempo para darnos la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos, a través de este estudio.