

Dossier: «Innovación y transformación digital: retos y oportunidades» coordinado por Mihaela Enache Zegheru y Ramon González Cambray

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

EL VALOR DEL ANÁLISIS DE DATOS

Social media analytics: mejora de la experiencia y fidelización del cliente en el sector de la gama blanca

Jorge Lara Guillén

Business Excellence Manager (BSH Home Appliances | Bosch Group). Estudiante de Doctorado (UOC)

RESUMEN Este artículo es un resumen de un Trabajo Final de Máster orientado al análisis de la gestión de la relación con los clientes a partir de la información obtenida mediante el monitoreo de las críticas y los comentarios vertidos por los usuarios en redes sociales sobre un determinado producto, en este caso sobre electrodomésticos de gama blanca de las marcas de BSH Hausgeräte GmbH, fabricante líder en Europa, para fortalecer la relación cliente-marca en términos de experiencia, satisfacción, lealtad y recomendación, generando valor y proporcionando relevancia a las personas más allá de su condición de consumidores.

La metodología empleada es la investigación descriptiva de carácter concluyente sobre una muestra conformada por más de 800.000 comentarios vertidos en redes sociales por los usuarios de electrodomésticos entre 2019 y 2020. La recogida de datos se ha realizado mediante VICO Analytics, herramienta desarrollada por la empresa VICO Research & Consulting. Los datos recogidos han sido analizados con el paquete estadístico R Commander, alimentando así la investigación cualitativa y cuantitativa.

Este Trabajo Final del **Máster Universitario en Innovación y Transformación Digital** mostró que la relación con el cliente genera información enormemente valiosa para la empresa y, por ello, es imprescindible contar con una base de datos continuamente actualizada para lograr el éxito de los objetivos de fidelización propuestos. En un momento de cambios extraordinarios, para ir un paso por delante, el análisis de datos puede mejorar la capacidad de reacción de las empresas que permita liderar la toma de decisiones en función de la coyuntura y manejar escenarios más allá de los objetivos a corto plazo. El *social media analytics* se presenta como una herramienta indispensable para que las empresas innoven sus modelos de negocio y productos para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, ofreciendo una experiencia memorable, que genere confianza en la marca y lograr así el objetivo de fidelización.

Podéis consultar el Trabajo Final de Máster completo en este enlace: <http://hdl.handle.net/10609/134806>

PALABRAS CLAVE transformación digital; social media; experiencia de usuario; fidelización; electrodoméstico

THE VALUE OF DATA ANALYSIS

Social media analytics: improvement of customer experience and loyalty in home appliance industry

ABSTRACT *The aim of this Master's Thesis is to manage customer relations based on the information obtained by monitoring the reviews and comments posted by users on social media about a certain product, in this case, home appliances from BSH Hausgeräte GmbH, a leading European manufacturer, in order to strengthen the customer-brand relationship in terms of experience, satisfaction, loyalty and recommendation, generating value and providing relevance to people beyond their status as consumers.*

The methodology used is a descriptive research of a conclusive nature on a sample made up of more than eight hundred thousand comments posted on social networks by users of home appliances between 2019 and 2020. The data collection was carried out using VICO Analytics, a tool developed by the company VICO Research & Consulting. The data collected was analysed using the R Commander statistical package, feeding the qualitative and quantitative research.

*The results of this Final Work for the **Master in Innovation and Digital Transformation** showed that the relationship with the customer generates enormously valuable information for the company and, therefore, it is essential to have a continuously updated database in order to achieve the success of the proposed loyalty objectives. At a time of extraordinary change, to stay one step ahead, data analysis can improve companies' ability to react, allowing them to take the lead in decision-making based on the current situation and to manage scenarios beyond short-term objectives. Social media analytics is presented as an indispensable tool for companies to innovate their business models and products as a way to meet the needs and expectations of the consumer, offering a memorable experience that generates trust in the brand and thus achieving the goal of loyalty.*

The Final Work for the Master's can be found at this link: <http://hdl.handle.net/10609/134806>

KEYWORDS *digital transformation; social media; user experience; loyalty; home appliance*

Introducción

La transformación digital es un hecho que no escapa a ninguna organización que quiera sobrevivir en la actual economía globalizada y digital. En un mercado donde, tanto la competencia como las expectativas de los usuarios son cada vez mayores, resulta fundamental para las compañías adquirir una estrategia de *customer centricity*. Esto implica integrar al consumidor final en el ADN de la organización convirtiéndolo en el eje central en torno al cual girarán todas las decisiones y su estrategia. Las empresas deben dejar de preguntarse qué pueden vender y cuestionarse cuáles son las necesidades reales de los consumidores y cómo pueden satisfacerlas, adecuando en consecuencia los recursos de los que dispone la organización.

Las empresas deben saber emocionar a sus clientes cada vez que estos entren en contacto con las marcas, los productos y los servicios que ofrecen, y en cada uno de los *touchpoints* del viaje del consumidor. Este proceso pasa por una profunda comprensión de las necesidades, preferencias y experiencias de los usuarios y no sería posible sin un análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, del *feedback* que proporcionan a la marca a través de sus comentarios, opiniones y quejas en las redes sociales. Estas reseñas influyen enormemente en la opinión de otros consumidores. Herramientas como el *social media analytics* (o análisis de redes sociales) permiten recopilar y analizar para detectar problemas y actuar en consecuencia estableciendo las acciones preventivas y correctivas necesarias.

El *social media analytics* proporciona información que permite a las empresas tomar decisiones y crear valor relevante que no solo proviene del crecimiento, sino de la mejora, porque el reto para las organizaciones es proporcionar relevancia a las personas trascendiendo las etiquetas de clientes, usuarios, viajeros o ciudadanos.

1. La transformación digital en las organizaciones: el usuario como eje central

Antes de la pandemia del COVID-19, el contexto económico se calificaba de volátil e incierto, complejo y ambiguo. Seguimos viviendo tiempos convulsos, marcados por una crisis política, crisis de confianza, energética, medioambiental, económica y social. En momentos de crisis, el tejido empresarial tiene que mostrar capacidad de adaptación y transformación porque la rigidez puede convertirse en un lastre para conseguir resultados en un entorno cambiante. Las empresas tienen que anticiparse a las necesidades y a los deseos de los consumidores y el análisis predictivo puede mejorar la capacidad de reacción que permita liderar la toma de decisiones en función de la coyuntura y manejar escenarios más allá de los objetivos a corto plazo. El análisis de datos se presenta como una herramienta indispensable para que las organizaciones puedan afrontar estos desafíos y construir sus modelos de innovación.

La oportunidad de superar estos desafíos se presenta en todos los sectores, incluyendo el de los electrodomésticos, porque en el hogar se desarrollan un número importante de tareas, hasta ahora aburridas, ingratas y que consumen mucho tiempo y esfuerzo, por lo que el potencial de mejorar la experiencia es muy importante. La posibilidad de que nuestra vida en casa sea más tranquila y placentera es una realidad gracias a electrodomésticos cada día más avanzados y a la conectividad wifi más rápida y generalizada, que satisfarán el deseo de un manejo fácil y sin problemas que permita más tiempo para actividades útiles o divertidas. La clave son los datos. Lo que se ha denominado *hogar conectado* supone un gran potencial para las compañías y marcas que tengan capacidad para mejorar ese espacio personal que es el hogar y convertirlo en propulsor en términos de demanda.

En *The Experience Economy*, B. Joseph Pine y James Gilmore (2013), vaticinaron la llegada de una nueva era en la que no sería suficiente para las empresas ofrecer productos y servicios a los consumidores. Para diferenciarse de sus competidores, conectar con los clientes y promover su lealtad, las empresas tendrían que ofrecer a los consumidores experiencias memorables. Vaticinaron que los ganadores económicos del futuro crearían experiencias y utilizaron una pirámide para ilustrar la progresión ascendente del valor económico que estaban describiendo. Las experiencias que transformarían a los usuarios tendrían el valor más alto y serían las más inusuales de todas, pero las organizaciones que lo consiguieran serían las ganadoras.

La tecnología para hacer que esto suceda ya está disponible y, por eso, las marcas están invirtiendo en experiencias de compra de los consumidores que buscan una vivencia única y diferenciada para hacer que la recuerden más allá del hecho de comprar un producto específico porque los consumidores son, actualmente, un ente activo de comunicación. La conectividad y las redes sociales permiten una comunicación entre los consumidores como nunca y propician su

participación y su empoderamiento (Barragan *et al.*, 2020). Las comunidades de consumidores «son cada vez más poderosas y están más dispuestas a compartir sus historias, buenas y malas, sobre cualquier marca» (Kotler, 2017).

Influencia y conexión; inmediatez y cortoplacismo; innovación y creatividad; irreverencia y contraste; inquietud y cambio y, sobre todo, compartir. Son rasgos que caracterizan a esta generación de consumidores que traspasa clasificaciones etarias y por ello las empresas deben ganarse su confianza porque, aunque hablamos de un nuevo consumidor, su objetivo sigue siendo obtener su confianza para conseguir su fidelización, solo que, ahora, las organizaciones cuentan con herramientas como el *social media analytics* que facilitan conocer sus necesidades y expectativas lo que hace más fácil satisfacerlas proporcionando, además de productos y servicios, personalización y emociones.

Hablamos de tecnología, digitalización, de datos como base de conocimiento del cliente, de mercados personalizados, de experiencia humana y de claves para conseguirla, y todo ello apunta en una misma dirección: orientación proactiva hacia el cliente, que es posible gracias al uso adecuado de las TIC. Un elemento clave en la orientación proactiva hacia el cliente es la disposición de una sólida inteligencia de mercado desarrollando sistemas y acciones destinados a crear una «base de conocimiento sobre sus consumidores actuales y potenciales», y a difundirlo por toda la empresa y usarlo en los procesos de toma de decisiones (Jiménez-Zarco y Torrent-Sellens, 2009).

En definitiva, con las herramientas que nos proporcionan las TIC, tenemos acceso a datos que facilitan información sobre las opiniones y el comportamiento de los clientes. Este conocimiento permite a las empresas adoptar las medidas necesarias para colmar sus expectativas, lograr su satisfacción y mejorar su experiencia como consumidores. Para ganar y mantener la confianza de los clientes y conseguir su lealtad, las empresas tienen que ver personas, no patrones y aprovechar las ventajas de la innovación y transformación digital.

2. Objetivo

El trabajo de investigación buscará corroborar las siguientes hipótesis:

- 1) La calidad percibida por el cliente está influenciada por la gama del producto adquirido.
- 2) Existe una demanda creciente por adquirir electrodomésticos que incorporen aplicaciones de conectividad.
- 3) Las herramientas de análisis de datos enfocadas a las redes sociales permiten medir la satisfacción de los clientes, conocer su nivel de recomendación hacia los productos de la marca y hacer un seguimiento de su evolución a lo largo de la vida útil del electrodoméstico.
- 4) El empleo de las TIC permite conocer y comprender mejor a los usuarios favoreciendo así lealtad del cliente a la marca.
- 5) Compartir los conocimientos adquiridos sobre los clientes y cooperar con el ecosistema empresarial del entorno impulsa los procesos de innovación.

3. Metodología

Se revisó literatura académica para fundamentar el trabajo de investigación e identificar conceptos y variables relevantes (expectativas del consumidor, experiencia del cliente, satisfacción, confianza y lealtad), líneas y metodologías de trabajo ya establecidas en torno al tema.

Se realizó investigación descriptiva de carácter concluyente sobre una muestra conformada por más de 800.000 comentarios vertidos en redes sociales por los usuarios de electrodomésticos. La recogida de datos se realizó mediante la herramienta VICO Analytics, desarrollada por la empresa VICO Research & Consulting, que permite monitorear los comentarios que los usuarios escriben en diferentes sitios web (portales de compra como Amazon, plataformas como Facebook o Twitter o foros de reparaciones). Los datos recogidos pueden ser tratados dentro de la propia aplicación o, preferentemente, exportados para ser analizados con herramientas más específicas, ya sea enfocadas hacia la inteligencia de negocio como PowerBi o hacia la estadística, como R Commander. Nos apoyamos en las herramientas del paquete Office para la representación gráfica.

Las variables que conforman la base de datos son cualitativas y cuantitativas. Entre las primeras se distinguen variables cualitativas nominales y ordinales, dividiéndose el segundo grupo en cuantitativas discretas y continuas.

Las variables cualitativas nominales son aquellas que no admiten un criterio de orden, pudiendo destacar la variable que refleja el país donde se ha publicado la opinión y la página donde ha sido escrita (Amazon, Mediamarkt, El Corte

Inglés, etc.). En las variables cualitativas ordinales sí existe un orden determinado, como puede ser la gama de producto sobre el que el usuario está escribiendo (baja, media, alta, *Premium*) o si la reseña ha sido negativa, neutra o positiva.

Las variables cuantitativas discretas vienen representadas por la puntuación con la que el usuario ha calificado al producto, estando limitada a valores enteros acotados entre cero y cinco.

4. Investigación

Para la investigación cuantitativa se dispone de una base de datos compuesta por más de 800.000 comentarios publicados por clientes en diversas plataformas de *e-commerce* en los años 2019 y 2020. Estas valoraciones han sido descargadas mediante la herramienta VICO Analytics, desarrollada por la empresa VICO Research & Consulting GmbH.

Una vez introducidos los filtros de búsqueda en VICO, la herramienta genera un Excel con la información deseada. Para nuestra investigación, los únicos filtros seleccionados fueron la marca del electrodoméstico, centrando el análisis en aparatos fabricados por el grupo BSH Hausgeräte GmbH, y la fecha de publicación del comentario. De esta forma, para cada una de las opiniones que conforman la base de datos, se conocen una serie de campos, entre ellos, el nivel de calidad percibida por el usuario respecto a 31 aspectos considerados clave del electrodoméstico, aspectos recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características evaluables del producto

Aesthetics / Appearance / Optics	Handling / Operability	Price / Value for money	Smell
Arrangement	Ingredients	Product availability	Smoke / Fume / Steam
Cleaning / Hygiene / Maintenance	Installation (by customer)	Product information	Speed / Duration / Working progress
Compatibility	Lighting	Product lifetime / Durability	Sustainability
Connectivity	Loudness	Product safety	Temperature
Data security	Materials / Manufacturing (Robustness)	Results	Vibrations
Display & Electronics	Packaging	Scope of delivery	Weight
Energy efficiency & Consumption	Power	Size / Capacity	

Fuente: elaboración propia

Estas valoraciones están clasificadas como positivas, negativas, neutras o mixtas, habiendo sido asignadas por inteligencia artificial, desarrollada con el fin de reducir la carga de trabajo que supondría tener que analizar cada uno de los comentarios manualmente.

5. Corroboración de hipótesis planteadas

Hipótesis 1. Un primer análisis por categoría de producto seguido de un análisis ANOVA permitió confirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre la puntuación media que obtiene un determinado electrodoméstico y la categoría a la que este pertenece, disminuyendo la puntuación conforme aumenta la categoría. Hipótesis confirmada.

Hipótesis 2. Una matriz de correlación confirmó que la relación entre la variable *conectividad* y la variable *puntuación final* no era significativa y una tabla de contingencia mostró escasas referencias a la «conectividad» de los electrodomésticos lo que indicaría cierto desinterés por esta tecnología. Hipótesis rechazada.

Hipótesis 3. El grado de satisfacción del cliente se plasma en el número de estrellas que otorga, pero la herramienta VICO no permite determinar en qué fase del *customer journey* se publicó la *review* y no es posible analizar la evolución

del grado de satisfacción a lo largo del viaje como consumidores de la marca. Por otra parte, aunque del grado de satisfacción puede inferirse la predisposición a recomendar, se recomienda trabajar sobre datos que arrojen las encuestas planteadas en los momentos considerados clave del *customer journey*. Hipótesis parcialmente confirmada.

Hipótesis 4. La investigación ha permitido comprobar el potencial del *social media analytics* como herramienta para comprender mejor a los usuarios de electrodomésticos y analizar sus necesidades reales. Es evidente que el empleo de las TIC proporciona información que permite a las empresas responder a las expectativas de sus clientes para generar satisfacción y lograr su lealtad y fidelización. Hipótesis confirmada.

Hipótesis 5. Conocer las expectativas de los clientes incentiva la vocación innovadora de las organizaciones y compartir ese conocimiento colaborando con el ecosistema empresarial del entorno impulsa ese proceso innovador. Pendiente de investigación.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha supuesto una primera aproximación al potencial que supone el *social media analytics* para cualquier organización.

A raíz de los datos obtenidos con la herramienta VICO, se ha comprobado que, las lavadoras, los lavavajillas y los frigoríficos son los electrodomésticos que generan mayor número de reseñas. Sería razonable enfocar las campañas de marketing hacia estas tipologías de producto.

Se ha confirmado que la calidad percibida por el cliente está influenciada por la gama del producto adquirido. Diferenciar mejor los productos pertenecientes a una categoría de electrodoméstico frente a los equipos de las gamas inmediatamente inferiores y superiores permitiría a los usuarios analizar qué producto se adecúa mejor a sus necesidades y presupuesto, de forma que no se generaría insatisfacción por expectativas no cumplidas y se evitaría que el cliente migrara a la competencia.

Se ha analizado qué características del electrodoméstico tienen un mayor grado de correlación con la puntuación final que obtiene, siendo la vida útil la variable más determinante para los usuarios. El rechazo hacia la marca que generan las averías es muy superior en la fase conocida como Honeymoon, es decir, poco tiempo después de la compra. Por ello, se deberían analizar las tasas de fallo y sus causas, especialmente, durante las primeras fases de vida de los electrodomésticos.

Una tabla de contingencia evidenció la escasa aceptación de los electrodomésticos conectados. A falta de un estudio más detallado, la empresa debería promover campañas de información que mostrasen el valor añadido que supone incorporar esta tecnología.

Finalmente, el análisis por países mostró patrones de comportamiento de los usuarios en términos de preferencia en función del país. Este conocimiento permitiría a la organización optimizar su cartera de productos y, gracias a ello, reducir sus costes operativos. Un porfolio que no se adecúe a las necesidades reales de los usuarios se traduce en modelos con un escaso número de ventas, pero obligando a la empresa a mantener un stock, tanto de equipo como de piezas de repuesto, en cada país en el que opere.

Conseguir la satisfacción de los clientes es fundamental para la estrategia empresarial, pero lograrlo no es fácil y, muchas veces, la dificultad estriba en conocer la percepción del cliente respecto de un producto o servicio porque, con frecuencia, hay un abismo entre la experiencia que las empresas creen ofrecer a sus clientes y la experiencia que estos realmente reciben y perciben.

Conocer y medir el índice de satisfacción del cliente es una forma de cerrar el círculo de interacción y, por tanto, determinar si este fue eficaz para generar satisfacción. Si la experiencia no fue satisfactoria, será posible identificar el motivo y adoptar las medidas oportunas para mejorarla.

Notas

Depositado en el Repositorio Institucional de la UOC (O2) <http://hdl.handle.net/10609/134806>, el portal que recoge, difunde y preserva las publicaciones digitales en acceso abierto de los miembros de la UOC, elaboradas en el desarrollo de sus actividades de investigación, de docencia y de gestión.

Referencias bibliográficas

- BARRAGÁN, José N.; REYES, Terumáh B. (2020). «Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización». *Daena: International Journal of Good Conscience*, vol. 15, n.º 1, págs. 169-177 [en línea]. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- JIMÉNEZ-ZARCO, Ana I.; TORRENT-SELLENS, Joan (2009). «Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto». *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 19, n.º 33, págs. 55-76 [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022005>
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc.
- PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. (2013). «Chapter 2: The experience economy: past, present and future». En: *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Cita recomendada: LARA GUILLÉN, Jorge. «*Social media analytics: mejora de la experiencia y fidelización del cliente en el sector de la gama blanca*». *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2023, n.º 20. ISSN 2330-9546. DOI. <https://doi.org/10.7238/o.n20.2306>



Jorge Lara Guillén

jorlagui@uoc.edu

Business Excellence Manager (BSH Home Appliances | Bosch Group). Estudiante de Doctorado (UOC)

Graduado en Ingeniería Mecánica por la Universidad de Zaragoza, máster en Innovación y Transformación Digital por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y estudiante de doctorado en Business and Management por la UOC. Su carrera profesional se ha desarrollado en la industria de los electrodomésticos. Actualmente trabaja como Business Excellence Manager en las oficinas centrales de BSH Home Appliances en Múnich, Alemania.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES.

