

Aplicaciones de las redes sociales en la mercadotecnia: Un estudio exploratorio en empresas localizadas en México

Área de investigación: Mercadotecnia

F. Javier Cervantes

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

fcervantes@fca.unam.mx, doccervantes@gmail.com

Carlos Díaz de la Garza

Escuela de Administración
Centro Universitario Incarnate Word

cdiaz@ciw.edu.mx

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Aplicaciones de las redes sociales en la mercadotecnia: Un estudio exploratorio en empresas localizadas en México

RESUMEN

Las redes sociales o “Social Media” se han convertido en una nueva alternativa de comunicación entre las marcas y su público mediante sitios como Facebook, Twitter, YouTube, etc. En ellos se llevan a cabo programas de satisfacción del cliente, esfuerzos de relaciones públicas, promoción y ventas en la red, así muchas otras aplicaciones de negocios. Esto está cambiando la manera de comunicación entre el consumidor y las empresas. El fenómeno tiene apenas unos cuantos años de existir, y en México es relativamente nuevo, como hemos podido evidenciar. Los objetivos del estudio fueron conocer la aplicación que las empresas ubicadas aquí sean pequeñas, medianas o grandes están dando a las Redes Sociales.

En la investigación bibliográfica sobre estudios similares no se encontró información de cómo estas redes sociales se están utilizando, aunque si muchos ejemplos de forma individual y por ello se consideró importante realizar una investigación exploratoria de campo que sirva para conocer el “estado del arte”, y conocer en qué las utilizan. Algunas preguntas de investigación fueron: ¿Qué porcentaje de empresas lo están usando y que sitios usan más para su contacto con los consumidores? ¿Son realmente efectivas las redes sociales en nuestro país? ¿Para que las usan? ¿Cuántos seguidores están inscritos en su red?, entre otros aspectos de investigación. Se seleccionaron para este estudio dos industrias distintas para llevar a cabo el estudio exploratorio: la alimenticia (comida envasada), y la farmacéutica como sectores representativos que participan en redes sociales.

Palabras Clave: Redes Sociales, Social media, comunidad virtual, Web 2.0.

Octubre 3, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

* *Agradecemos la colaboración de los alumnos de los semestres 8º y 6º del Centro Universitario Incarnate Word en la Ciudad de México para el levantamiento de la información con las empresas y en especial a las alumnas Karen Contreras y Mirza Rojas por el apoyo brindado en la presentación de los resultados finales.*

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

I.- Antecedentes.

Las redes sociales o “Social Media” en inglés como Facebook ,Youtube o Twitter han atraído la atención de los medios de comunicación y últimamente a los académicos .Una excelente revisión de la literatura de este tema la realizaron Pérez-Late, Portillo y Sanchez (2011) , donde mencionan el trabajo de 14 libros escritos sobre el tema .

Pero la mayoría de los artículos y libros son de aplicación práctica y relacionada con la industria de la comunicación y no hacen consideraciones sobre el impacto de los medios sociales o la manera como las estrategias de comunicación está impactando hoy en día a las empresas. Un ejemplo de ello es el libro de Weber (2010) quien escribió una segunda edición en español de su popular guía de redes sociales, en lenguaje llano y simple, que permite entender los diferentes medios de comunicación social para la comunidad de negocios. Las investigaciones publicadas que se encontraron en su mayoría, han sido de países de habla inglesa, lo cual indica que en habla hispana, no se tiene todavía mucha información sobre el impacto de las redes sociales.

Los medios sociales se utilizan de muy diversas formas por parte de las empresas: programas de satisfacción del cliente, relaciones públicas, mercadotecnia y ventas en la red, análisis en la red (quien conoce a quien) y muchas otras aplicaciones de negocios, como es el investigar perfiles de candidatos que solicitan empleo para la empresa.

La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio (“podcasts”).

Los académicos Boyd y Ellison (2008) de las Universidades de Berkeley y Michigan State respectivamente realizaron un análisis histórico sobre la historia de las redes sociales, documento básico para aquellos interesados en los procesos evolutivos de las redes.

Cabe destacar de que en México, Bustamante (2008) aportó un trabajo descriptivo que involucra al lector en el tema de las redes sociales. Según Bustamante, existe el registro de que la primera red social o comunidad virtual nace en la década de los 60’s , con la creación de ARPANET pero no fue sino hasta los años 90’s cuando estas redes se volvieron accesibles al público en general.

En España, encontramos la mayoría de las investigaciones de habla hispana sobre redes sociales. Por ejemplo, Maqueria y Bruque (2009) , hablan del concepto de “Marketing 2.0” ,el nuevo marketing en la Web de las redes sociales(2009) donde los profesores de la Universidad de Jaén en España ,explican el concepto de que el Marketing 2.0 que surge como una evolución natural de las formas tradicionales de la mercadotecnia ,donde los mensajes se dirigen de manera masiva por medios como la radio, la televisión o la prensa (Marketing 1.0) .El Marketing 2.0 supone una nueva perspectiva ,donde hay una información personalizada y que utiliza las nuevas tecnologías de la información , buscando crear relaciones duraderas basadas en la confianza que da el producto o el fabricante al consumidor , así como también las emociones que despiertan las marcas , y donde existen una serie de contenidos colaborativos ,además de una comunicación interactiva, es decir de doble vía ,a diferencia del modelo tradicional de comunicación que es de una sola vía.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Actualmente muchas organizaciones están ya utilizando estos medios para que la gente conozca sus productos, hable de ellos y los recomiende. Este nivel de participación comprende aspectos que pueden ir desde la simple comunicación de correos electrónicos, publicaciones en blogs o mensajes cortos (Twitter donde debemos comunicar un mensaje en no más de 140 caracteres). La colaboración, donde los integrantes aportan información y experiencias (Linked in). La educación, para transmitir y divulgar información de todos los temas, servicios, productos y causas. Podemos descargar presentaciones o conectarnos en tiempo real con autores y conversar con ellos. Por último, el entretenimiento, una iniciativa diferente y creativa que puede hacer que muchas personas hablen de nuestro producto, por ejemplo creando un video y subiéndolo a Youtube¹.

Las redes sociales son medios de comunicación donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio.

Los profesores Kaplan y Haenlein (2010) definen medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

Benkler (2006), analiza muchas de estas distinciones y sus implicaciones en términos de "economía política y libertad". Sin embargo, el autor al igual que muchos otros académicos, utiliza el neologismo "network economy" o economía de redes para describir las variables económicas, sociales, tecnológicas y las características de lo que ha llegado a conocerse como "los medios sociales de comunicación".

Sin embargo, los Medios Sociales no son una panacea para todo, pero el hecho de que el público pueda participar activamente en ellos, a través de agregar comentarios, mensajes instantáneos o incluso la complementación del contenido con historias y experiencias propias, le dan su principal poder y atractivo. El término "Social Media" es usado como contraste del conocido "Mass Media" para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

Las conversaciones que pueblan los Medios Sociales y la manera en que se presenta la información, depende de una variedad de perspectivas y de la "construcción" de un propósito común entre las comunidades que se articulan entorno a ellas. Típicamente en un medio social, las personas comparten sus historias y sus experiencias con otros, de manera natural.

1.1 El poder político de las redes sociales

Las redes sociales se han transformado en un fenómeno imparable en todos los ámbitos, incluso en la política. Resulta difícil pensar que estas plataformas virtuales, que cuentan con miles de millones de usuarios en todo el mundo no fueran aprovechadas para fines también políticos. Las

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

información S.A. Wikipedia: La enciclopedia libre disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>; adquirida el 13 de diciembre del 2010

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

elecciones de los Estados Unidos en el 2008 se consideran como la demostración más papable de que las redes sociales son un elemento crítico en el resultado de los votantes. Como ejemplo de los libros publicados al respecto del rol de las redes en el resultado de elecciones, podemos citar a Harfoush,Libert y Faulk (2009) y a David Plouffe (2009), este último fue el encargado de manejar la campaña para el actual Presidente de Estados Unidos Barack Obama, y quien es considerado uno de los primeros hombres que logró detectar dichos beneficios y popularizar las redes a nivel mundial.

Fue precisamente el actual Presidente Obama, quien basó su campaña presidencial en el uso de estas páginas web, enfocando principalmente a los jóvenes que las frecuentaban. La experiencia realizada por Obama durante su candidatura para elecciones de Estados Unidos, significó un primer acercamiento de las campañas políticas hacia las redes sociales. El Presidente Obama logró más de 3.2 millones de amigos online, su grupo en Facebook llegó a dos millones de seguidores, mientras que el sitio de “My Space” logró reunir a 700 mil. En Youtube, logró alrededor de 100 mil suscriptores durante esos meses. De acuerdo con McGirt (2009) los resultados de esta campaña fueron impresionantes, no solo por la cantidad de seguidores en las redes sociales sino por haber logrado donativos del orden de 30 millones de dólares.

En México tenemos casos muy destacables en la política hoy en día . El más próximo es el presidente Felipe Calderón, quien cuenta con más de 573 mil 878 seguidores en Twitter , y utiliza la red principalmente para transmitir mensajes a la población sobre la gestión de su gobierno². Sebastián Pinera de Chile , Alvaro Uribe de Colombia y Hugo Chávez de Venezuela son otros ejemplos en Latinoamérica de presidentes que usan las redes sociales con fines políticos .Del Presidente Chávez se dice que cuenta con 1.8 millones de seguidores en Twitter y que la utilizó para gobernar mientras se encontraba en Cuba.

Ningún partido carece de representantes en la red social. Representantes de la bancada perredista, panista o priista en México o de cualquier partido, también navegan en la red. El caso más reciente en Sudamérica, lo podemos ver en los pasados comicios presidenciales del Perú, donde los candidatos se han valido de estas plataformas para ganar apoyo y transmitir sus ideas para el futuro del país. El nuevo presidente del Perú , Ollanta Humala, a través de @Ollanta_HumalaT, contó en ese entonces con casi 13 mil 500 seguidores dentro de Twitter, en una población total que sobrepasa los 28 millones de habitantes.

Antes de que se presentara el problema de las filtraciones de información política sensible en Wikileaks y de su fundador, Julian Assange,, en noviembre de 2009, el Departamento de Estado de los Estados Unidos había lanzado la Iniciativa “sociedad civil 2.0”, con el objetivo de apuntalar la capacidad de comunicación de movimientos de base en sociedades controladas, mediante el uso intensivo de internet y otras tecnologías digitales. La posición del Departamento de Estado es que Wikileaks y su fundador Assange, incitaron una substracción ilegal del material y que su difusión puso en riesgo vidas de estadounidenses y colaboradores en el mundo entero³

² <http://www.altonivel.com.mx/9579-las-redes-sociales-en-politica.html>

³ <http://www.reforma.com/internacional/articulo/1232899/> 22 de Julio 2011

³ Washington Ensayo la Diplomacia en las redes sociales <http://noticias.prodigy.msn.com/internacional/articulo-bbc.aspx?cp-documentid=27702357> Febrero 17,2011.

La combinación de las Redes Sociales con el uso de celulares ayudó, en junio de 2009, a las convocatorias de la oposición iraní contra lo que consideraron el fraude en la reelección del presidente Mahmoud Ahmadinejad, y ante el bloqueo de la prensa internacional, a difundir mundialmente la llamada "Revolución Verde", a través de video y fotografías puestos en redes sociales.

En una encuesta global realizada por Regus , uno de los principales proveedores de espacios de trabajo flexibles, reveló que el año pasado 50% de las empresas nacionales incrementaron fuertemente la cantidad de nuevos clientes a través de actividades empresariales relacionadas con redes sociales. En dicho estudio se comentó el acercamiento que han tenido las empresas mundiales con las redes sociales, Regus dio a conocer las siguientes cifras⁴ :

- La proporción de empresas que obtuvieron de manera exitosa nuevos clientes a través de redes sociales, tales como Facebook, se incrementó 7% en todo el mundo.
- El 39% de las empresas en todo el mundo y 38% en México destinan hasta 20% de su presupuesto en mercadotecnia a las actividades empresariales relacionadas con las redes sociales.
- 82% de las empresas mexicanas y 74% en todo el mundo, coinciden en afirmar que sin las actividades en redes sociales , las estrategias de mercadotecnia no tienen ninguna posibilidad de resultar exitosas.

Según un estudio de la University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research⁵ , que reúne la experiencia que han tenido las 500 empresas de mayor crecimiento en ventas, indicó que el número profesionales del sector que le da importancia al Social Media dentro de la estrategia de marketing creció de 43% en 2009 a 56% en 2010.

De acuerdo a una investigación de la American Marketing Association en conjunto con la Universidad de Duke⁶ , en los próximos 12 meses los gastos en los presupuestos de marketing de las empresas en las redes sociales aumentarán cerca de 10%, superando lo que se invierte en la actualidad, y que alcanza 5.6 % del presupuesto global en mercadotecnia. Lo cierto es que hoy, prácticamente todas las compañías de renombre, destinan parte de su presupuesto para invertirlo en fidelizar los consumidores o directamente vender a través de dichas plataformas.

Otra investigación de la agencia XperienceConsulting⁷ , sobre el uso que le dan 10 de las empresas más importantes del mundo a sus cuentas de Twitter -entre ellas BMW, Cisco System, IBM, Intel, Microsoft y Sony , permitió descubrir algunos errores en su comunicación con sus clientes .

4 <http://www.regus.presscentre.com/content/detail.aspx?ReleaseID=9511&NewsAreaID=2>

5 <http://www.altonivel.com.mx/8914-marketing-en-redes-superara-al-resto.html>

6 <http://www.dreamgrow.com/tag/american-marketing-association/>

7 <http://www.slideshare.net/xperienceconsulting/uso-de-twitter-10-multinationales>

En nuestro país, los consumidores mexicanos se han vuelto más exigentes y se han volcado a las redes sociales para obtener información y experiencias sobre productos y servicios de las empresas antes de adquirirlos, revela una encuesta realizada por la consultoría Accenture⁸. Jacobo de Silva, socio director de Management Consulting, resaltó que 1 de cada 3 consumidores en México utilizan las redes sociales en Internet para informarse, interactuar, opinar y conocer experiencias de otros usuarios sobre determinado producto o servicio. El reporte encontró que el 29 por ciento de los consumidores comparte sus malas experiencias a través de redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.. Precisó De Silva que más del 60 por ciento de los consumidores encuestados en México entra, al menos una vez al mes, a las redes sociales y sitios de Internet para conocer más de un producto o servicios que piensan adquirir.

Sin embargo, el mismo De Silva afirmó que las empresas están entrando a las redes sociales, con la creación de páginas en Facebook o cuentas en Twitter, pero sin una estrategia clara y sin saber que responder ante algún cuestionamiento de sus clientes. Agregó, los consumidores mexicanos son más exigentes y por lo tanto, reclaman un mejor servicio y mayor satisfacción⁹.

Con el creciente uso de las redes sociales y todo tipo de comunicaciones por medio el Internet, muy poco se sabe en la mayoría de las organizaciones sobre los efectos de expresiones pública de disgusto de los consumidores. En tiempos de crisis, las empresas que se niegan a responder los comentarios negativos de los consumidores, lo que significa un riesgo de dañar su reputación a largo plazo. Así lo concluye un reciente estudio de la Universidad de Missouri¹⁰. Según este informe, los comentarios negativos sobre una marca vertidos por los ínter nautas en la red pueden “perpetuar la mala imagen de la compañía afectada”. Bo Kyung Kim, autor de este estudio, evaluó la percepción de varios consumidores sobre cuatro marcas automovilísticas. Demostró que todos los comentarios negativos afectaron a la percepción de los participantes sobre las marcas evaluadas, pero fueron los comentarios publicados por víctimas directamente afectadas los que más influyeron en la percepción de los consumidores analizados

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria

Una distinción muy importante se refiere a la responsabilidad social de los medios: Los medios de comunicación tradicionales como la TV ,Radio, Prensa, podrían estar obligados a rendir cuentas, de acuerdo a las leyes de cada país, por la calidad de su contenido y las consecuencias de sus actividades, en términos de los valores y del interés público, la responsabilidad social que está acarrea y la independencia editorial.

Las redes sociales, hasta el momento, no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Sin embargo, aunque pueden ser percibidos como un lugar libre de las regulaciones y leyes de responsabilidad social que rige a los medios industriales, la evaluación pública, la reputación de los actores y su valoración pública, puede verse amenazados por el creciente fenómeno de la inteligencia colectiva y del activismo de los usuarios de Internet, que se están convirtiendo en uno de los mejores mecanismos de auto regulación de la calidad del contenido, la

⁸ <http://www.am.com.mx/Nota.aspx?ID=486998>

⁹ <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/305349/1/aumenta-consulta-de-consumidores-mexicanos-en-redes-sociales.htm>

IMPRESO: Jueves, 7 de Julio de 2011

¹⁰ <http://journalism.missouri.edu/news/2011/06-24-angry-commenters.html>

enciclopedia de libre acceso y contenidos Wikipedia es un ejemplo extraordinario de esto. El caso del Instituto Federal Electoral de México que a la fecha, no toma en cuenta lo publicado en éste medio dentro de sus regulaciones, en un ejemplo de la situación actual.

Hasta donde se tiene noticia no se ha encontrado información de cómo estas redes sociales están siendo utilizadas en nuestro país y por ello se consideró muy interesante la realización de una investigación para conocer de aquellas empresas que si están participando en ellas, el uso que le dan, el número de seguidores que han logrado y si han resultado exitosa su incursión en estos medios digitales, así como su expectativas a futuro.

II.- Objetivos y Principales Preguntas de Investigación.

La presente investigación tuvo por objetivo conocer lo que las empresas establecidas en México realizan en las principales redes sociales y qué tanto éxito consideran haber logrado hasta ahora ,en cuanto a la comunicación con sus clientes

Se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué porcentaje de las empresas que comercializan sus productos en México utilizan las redes sociales?
- ¿En dónde participan la empresas establecidas sitios como Facebook, Twitter, YouTube, etc
- ¿Cuál es la finalidad de ello ej. Ventas, Promoción, CRM, realizar investigación de mercado, reclutamiento de personal, relaciones públicas, etc .
- ¿Desde hace cuándo lo iniciaron?
- ¿Qué provecho han sacado de participar aquí y cual sitio les ha resultado más favorable
- ¿Han tenido el éxito esperado en las Redes Sociales ?
- En caso de no participar en las redes sociales –porque no lo hacen o lo hacen muy poco.

III.- Metodología General.

Se seleccionaron dos industrias de empresas establecidas en México, la de alimentos empacados y la farmacéutica por la facilidad al acceso a la información en páginas web de sus directorios de miembros y para tomarlo como un ejemplo de industrias representativas en uso de las redes sociales sin ser estas la únicas que utilizan estos medios y ante las limitantes de recursos de no poderlo llevar a una escala mayor en esta fase exploratoria. Esto sectores se eligieron por tener ambas una representación cameral importante y un directorio de socios que pudimos acceder con facilidad con los datos de las empresas. Esto nos facilitó la primera parte de la investigación. Se consultaron las Cámaras de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)¹¹ y a CANAINCA (Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias)¹². En el caso de CANIFARMA se encontraron 90 empresas listadas como socios y en CANAINCA a 45 listadas. Del total de 135 empresas se seleccionaron a 70 empresas (51%) que serían investigados en detalle, dado que no

¹¹ http://canifarma.org.mx/01_directorioAfiliados.html

¹² <http://canainca.org/index.php/canainca/asociados#>



contábamos con los recursos económicos y humanos para investigarlas todas. Se hizo un sorteo aleatorio para obtener una muestra de las 70 empresas .. De este total encontramos que nueve empresas no tenían actividad en las redes sociales es decir el 13% .El resto reportó algún tipo de actividad.

Dado que los sitios sociales en los cuales participan cada una de las empresas no estaba fácilmente accesible, se tuvo que hacer una investigación exploratoria para conocer por medio de sus páginas web si empresas, tenían formadas alguna “comunidad de virtual en red” es decir, administraban algún sitio en redes sociales donde los consumidores pudieran opinar, escribir sobre algo que no les gusta sobre el producto o la empresa, exponer una queja o simplemente hacer preguntas de cualquier índole.

Una vez identificadas 70 empresas, se hicieron además contacto con el encargado de Mercadotecnia o de la red social por vía telefónica o por correo electrónico en las propias redes sociales de cada empresa , para aplicar un breve cuestionario al encargado de la red con preguntas sobre el desempeño de sus redes sociales. Desafortunadamente no en todos los caso las empresas quisieron contestarnos el cuestionario y algunas respuestas solo se obtuvieron con la información publicada al entrar a sus sitios de internet de Facebook, Twitter y YouTube donde se despliega el número de sus seguidores.

Obtener la información sobre las redes sociales de las empresas fue un trabajo arduo para contactar a las personas respectivas que nos pudieran contestar el cuestionario,. De las 70 empresas investigadas solo 40 pudieron ser contactadas a pesar de estar listadas en un directorio. En muchos casos no contaba ni con su página web en otros el encargado de la red se negó a dar la información y en otros no participaron en las redes sociales en lo absoluto.

A continuación resaltamos los resultados más interesantes.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria

IV.- Resultados.

De la muestra seleccionada, el 57% llevan a cabo algún tipo de actividad en sitios como Facebook, Twitter o Youtube ,que fueron los 3 sitios de mayor uso reportado en las empresas entrevistadas. De estas tres, Facebook resultó ser la red social que mas utilizan sin distinción de tamaño de empresa. Del uso de sitios como Youtube prácticamente no lo utilizan las empresas pequeñas (Véase Gráfica No. 1)

Alrededor del 75% de las empresas entrevistadas que usan las redes sociales son empresas de tamaño grande (definido esto en términos del INEGI por el número de empleados). En menor grado, las empresas medianas en el total representan el 20% y las pequeñas solo representan el 5% de las usuarias.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

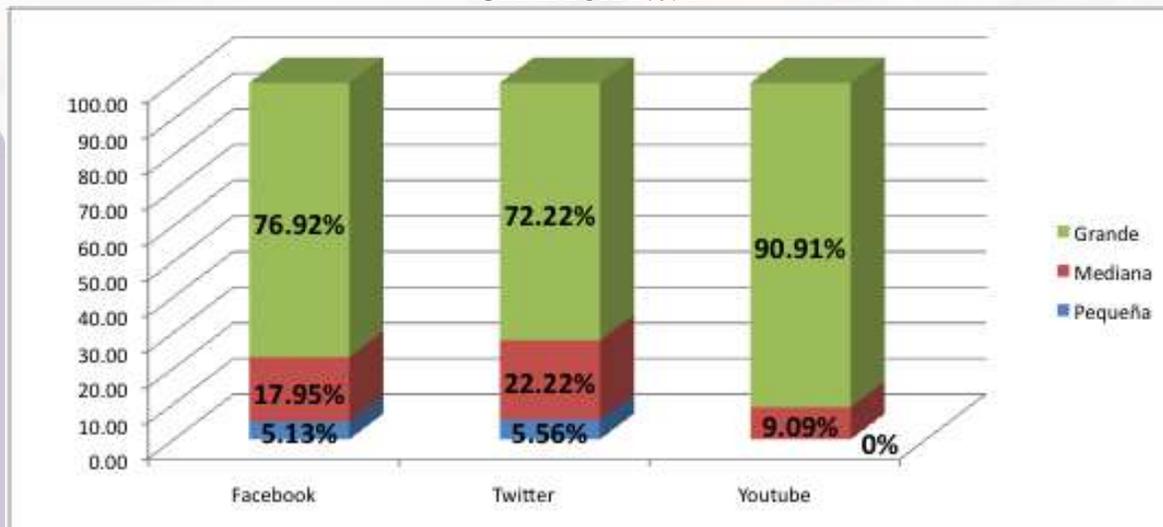
52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

GRAFICA No. 1



Una de las preguntas de investigación más importantes del estudio era conocer el impacto que habían tenido desde su inicio en las redes sociales con el consumidor en el mercado mexicano, desde sus inicios y saber también desde cuando han empezado a usar las redes sociales en nuestro país, ya que como decíamos anteriormente esto suponíamos sería una iniciativa reciente de las empresas mexicanas.

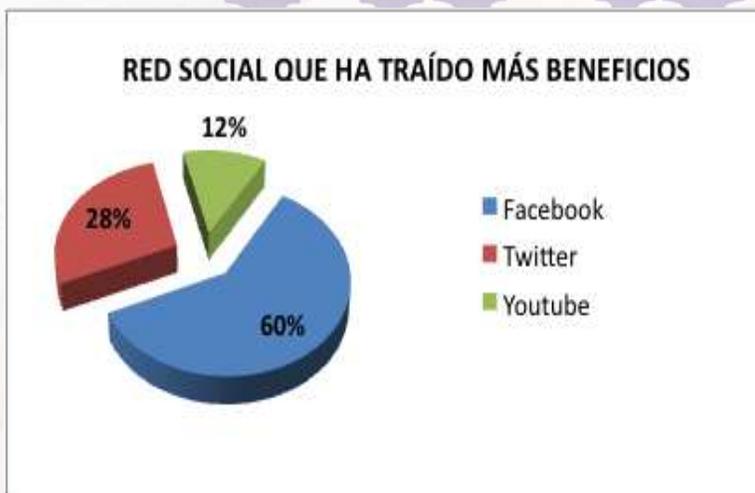
Pudimos constatar que en el caso de Facebook y Twitter la mayoría de estos sitios se crearon en las empresas establecidas en México en 2009 y 2010. Sólo en caso excepcional encontramos fechas anteriores como por ejemplo Coca Cola Export que empezó en 2006 subiendo sus videos en Youtube. Según datos obtenidos sobre los orígenes de estas redes sociales a nivel mundial ¹³, la mayoría de ellas fue creada entre 2005 y 2006 lo cual reflejaría un atraso de parte de las empresas mexicanas de 4 a 5 años para iniciar el uso de las redes sociales para sus empresas,

En cuanto al éxito reportado en redes sociales en México éste no ha sido del todo favorable según el reporte de los entrevistados. El número promedio de seguidores depende de la red: 488 personas en el caso de Facebook, 367 para Twitter y 146 para YouTube. Sin embargo el número de seguidores en cada uno de los tres sitios en la mayoría apenas supera los 200 clientes seguidores y en muchos casos también se reportaron menos de 100 seguidores.

La red social que mas reportan haber traído beneficio ha sido Facebook sin lugar a dudas pues el 60% de los entrevistados así lo comentó y en segundo lugar Tweeter (28%) y en un tercer lugar de importancia resultó ser YouTube como se aprecia en la Gráfica No.2.

¹³ Facebook dio inicio en el 2006 <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/03/17/facebook-facts-and-figures-history-statistics/>; YouTube en el 2005 http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm; Twitter surgió en el 2005 pero se lanzo al publico hasta el 2006 : http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

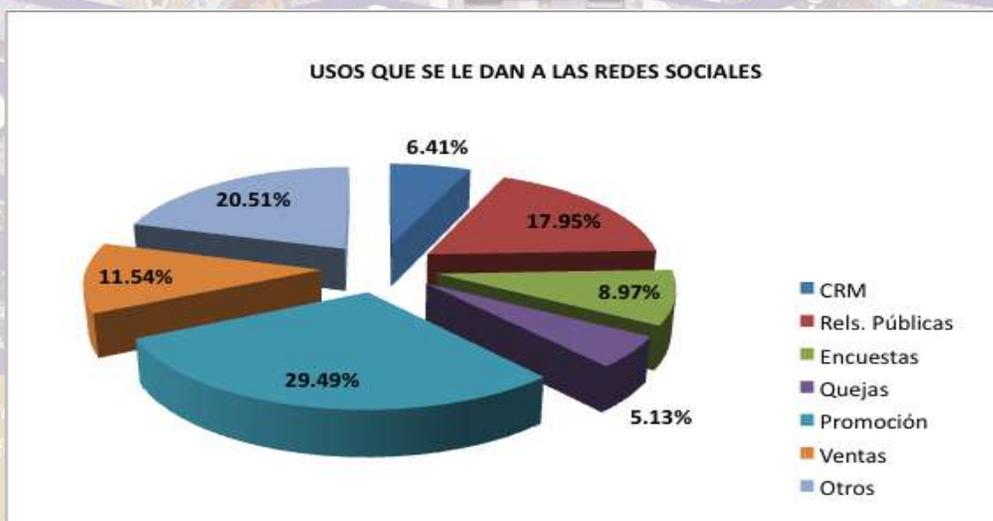
GRAFICA No. 2



Por otro lado, los mismos entrevistados reportaron en un 46.7% que no habían tendido el éxito esperado en las redes sociales, Esto significa que el esfuerzo económico de llevar a cabo esta iniciativa de mercadotecnia no esta obteniendo el retorno sobre la inversión en especial en el capital humano. Simplemente al constar el número de empleados en las redes sociales en las empresas; si bien el 52% solo tiene una persona a cargo de las tres redes, existe un 26% con 2 o 3 personas a cargo y un 22. % reportaron tener mas de 3 personas operando las redes sociales, (la mayoría empresas grandes) esto significaría que quizás no se pague ni los salarios de estos empleos obteniendo tan pocos seguidores dentro de sus redes.

Las actividades que mas realizan las empresas que hacen uso de esto sitios son las actividades promocionales donde casi 30% las realizan y esto sumado al 11.5 % de actividades de venta harían la mayor proporción de usos (Gráfica No. 3) .Otro 20% las usan para otras actividades como reclutar a posibles empleados. Solo el 5% utiliza las redes para solución o atención a las quejas de parte de los clientes.

GRAFICA No 3



Entre las empresas que no participan en las redes sociales las respuestas mas frecuentes en este orden fueron:

1. *No lo creen necesario para su empresa.*
2. *Les falta el personal calificado.*
3. *No cuentan con el presupuesto para ello.*

A continuación hacemos transcripción de diferentes comentarios que nos compartieron diferentes empresas sobre el uso de las Redes Sociales, y cuya identidad guardamos por la confidencialidad del nombre ofrecida a ellos :

Empresa fabricante de gelatinas:

“No tenemos presencia en las redes sociales, debido a que no se cuenta con el personal adecuado para gestionarlas y no hemos pensado en que las redes sociales sean una herramienta de mercadotecnia”

Fabricante de alimentos y bebidas de frutas comentó lo siguiente de porqué no usa las redes sociales:

“Consideramos que el tener a una persona encargada de las redes sociales es un sueldo mas para la empresa y además nosotros estamos enfocados en las cadenas de autoservicios, por lo tanto no nos son necesarias, ya que nuestros productos se desplazan en el norte del país”.

Empresa elaboradora de alimentos comentó lo siguiente:

“No creemos que sea necesario tener a una persona encargado del manejo de las redes sociales”

En el caso de algunos laboratorios investigados que todavía no usan las redes sociales nuestros investigadores comentaron lo siguiente:

“Están comenzando a crear páginas en las redes sociales pero por ahora tienen un chat 24hrs para sus clientes.”

Otras respuestas obtenidas de los laboratorios farmacéuticos coincidieron con las empresas de alimentos de que no lo veían tan necesario para crear sitios en redes sociales :

“No había encargado de página web fijo, pero que los clientes podían tener contacto con la empresa a través de mensajes enviados en la página web, y que posteriormente la empresa se comunicaba o respondía a los clientes sus dudas o comentarios”.

“Es un tema de hoy pero sobre todo a futuro por lo que es interesante pero no vemos una beneficio como tal.

no sirve de mucho por lo que por el momento -no lo consideran necesario..”

<http://informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Vemos entonces a través de estas respuestas que las empresas que no están interesadas en usar las redes sociales, no lo consideran necesario, o bien apenas iniciando el uso de estas herramientas digitales lo cual denota incierto atraso en el uso de estas herramientas digitales en las empresas establecidas en México.

V.-Conclusiones.

1.- Las empresas mexicanas se han integrado solo recientemente al uso de las redes sociales como un vehículo directo de contacto con los clientes que siguen las marcas, probablemente con un atraso de 4 a 5 años de lo que otras empresas han iniciado en otras partes del mundo .

2.-El resultado que han tenido ha sido muy pobre considerando el número de seguidores en las redes que han alcanzado, que en muchos caso apenas supera los 200 cuando la población de consumidores de las marcas se cuentan en cientos de miles de personas.

4.-¿Qué es lo que hace que los esfuerzos en las redes no tengan el resultado adecuado para lograr mayor número de seguidores y que cause a su vez que la insatisfacción con ellas en el 47% de los casos? Si bien no investigamos a fondo este problema, podríamos asumir que esto podría tener que ver con el manejo pobre de su comunicación con los consumidores o bien la falta de contenidos interesantes para sus seguidores y que cause el poco número de inscritos en sus redes.

3.-Si bien las redes sociales en general son usadas para hacer actividades promocionales o de venta, no resulta ser el mejor uso de las redes de acuerdo a lo investigado en la literatura sobre este tema. Las redes sociales se podrían utilizar para que la gente conozca sus productos, hable de ellos y los recomiende. Son para compartir experiencias, historias con otros de manera natural. También usarlas para resolver quejas y evitar que la difusión de malas opiniones por un mal servicio y que esto se expanda de manera logarítmica entre otros consumidores.

4.-Las empresas establecidas en México *que no participan* actualmente en las redes sociales lo hacen porque no le ven beneficio para su empresa, no tienen al personal calificado o bien no quieren gastar dinero en ello. Algunas de las respuestas que nos dieron sorprenden en cuanto al poco conocimiento de los alcances que las redes sociales pueden ejercer para ellos. Consideran que otros elementos comunes como “el chat” de la empresa o su correo sean suficientes para conocer la opinión de los consumidores sobre sus marcas.

VI.- Recomendaciones.

1.-Pensamos que el área de las redes sociales y su impacto en la comunicación con los consumidores se encuentra aún en sus etapas de inicio en México y donde las Universidades pueden jugar un papel relevante al preparar a nuevos profesionistas de las áreas de Administración e informática para desempeñarse como los futuros “Community Managers” o encargados de las redes sociales en las empresas. Ante el alto desempleo de los estudiantes en el mercado laboral esto puede ser una buena oportunidad . Sin embargo, no se han creado programas de estudio para esta especialidad que está teniendo demanda en el sector ocupacional en México.

<http://comunicacion@unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

2.-Las empresas que participen en las redes sociales sea cual sea el sitio, deberán poner mas énfasis en atraer mas seguidores , para que los esfuerzos que realicen tengan un mayor impacto entre los consumidores. La baja afluencia a estos sitios no justificaría destinar recursos mayores a la promoción, si no se incrementa el número de sus seguidores . Se necesita invertir en la propagación de éstos medios, mediante el uso de medios masivos para crear tráfico en las redes..

3.-Igualmente, sentimos que la atención a las quejas y a las sugerencias de los consumidores deben ser atendidas de manera primordial para evitar una publicidad negativa en las redes. Esto es algo que viene ocurriendo muy frecuentemente: al no manejar las quejas de los usuarios de manera pronta y adecuada, el comentario sobre el mal servicio o la mala imagen de un producto o servicio se propaga muy rápidamente. De acuerdo a nuestro estudio, solamente una de cada 10 de las empresas en sitios sociales la usa para atender insatisfacciones del consumidor. Las redes sociales son un poderoso medio que explotado adecuadamente resulta benéfico para la imagen de la empresa al hacer una comunicación bi-direccional y no solo de una vía como antes se hacía.

4.-Las redes sociales no son para todas las empresas. Esto nos quedó bastante claro en nuestro estudio. Solo las empresas grandes y en menor proporción las medianas están dispuestas para atender los requerimientos que supone un sitio como Facebook, Twitter o YouTube. Se requiere de recursos humanos calificados y dedicados exclusivamente a la comunicación con los usuarios. Esto no está al alcance de todas las empresas ni tampoco debe ser tomado como una “moda pasajera”. Cada empresa deberá analizar si debe o no entrar a las redes sociales de acuerdo a su público al que va dirigido, de acuerdo a sus recursos , así como estar conciente del compromiso que eso significará a futuro para la empresa.

5.- Estamos ante el inicio de una nueva era de comunicaciones hacia las empresas, similar a lo que fuera el uso de algunos medios masivos. Debemos reconocer que lo que funciona para la spots televisivos o para la radio, no necesariamente funcionará en las redes sociales. Así como se requirió una nueva generación de estudiantes para utilizar los medios electrónicos, hay una necesidad de especializar a la población universitaria actual en el uso de estas nuevas herramientas de comunicación social, con un programa interdisciplinario y que la tecnología nos brinda hoy en día.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Bibliografía

Alto Nivel Newsletter Junio 23,2011 <http://www.altonivel.com.mx/empresas-alientan-a-usar-redes-sociales.html>

Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.

Boyd D.M, Ellison N.B (2008): Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* ,13(1)210-230. Morgan Kaufmann Publishers

Bustamante, Enrique, Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet, Alfaomega, México, D.F., 2008.

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife):

Universidad de La Laguna, recuperado el 5 de junio del 2011

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Maqueira José M, Bruque Sebastián, Marketing 2.0-El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales, Alfaomega, México ,D.F, 2009.

McGirt, Ellen "How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign", *Fast Company*, March 17, 2009,

<http://fastcompany.com/magazine/134/boywonder.html>, consultado Junio 2011.

Perez Latre, Francisco J., Portilla, Idoia , Sanchez Cristina (2011) Social Networks, Media and Audiences: A literatura Review, Comunicación y Sociedad , Volumen XXIV, No 1, pp63-74.

The Social Media Bible Lon Safko, David K Brake. 2009 , segunda edición .Consultado en Julio 8, 2011. http://www.lonsafko.com/thesocialmediabible/?page_id=14

Weber Larry ,Marketing en las Redes Sociales ,McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2010.

Directorios de organismos utilizados para la investigación Consultados durante Febrero 2011.

http://canifarma.org.mx/01_directorioAfilados.html

<http://canainca.org/index.php/canainca/asociados#>

http://www.cipi.gob.mx/html/.%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



Otras Fuentes de información en paginas de Internet

<http://www.website-monitoring.com/blog/2010/03/17/facebook-facts-and-figures-history-statistics/>

http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

<http://www.reforma.com/internacional/articulo/1232899/>

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Clayton G. B. Marinho / Provetta (Research Management) / Fotografías: Alvaro López Olvera